

## NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

**AUTOR:** Pambi Bustamante Anghelo Fabricio

**TUTOR:** MBA Doris Salomé Segarra Villa

Producción y comercialización de bocadillos en la ciudad  
de Loja

### **APROBACIÓN DE TUTOR**

Yo MBA Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación "Producción y comercialización de bocadillos en la ciudad de Loja", Anghelo Fabricio Pambi Bustamante, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Tutor del Trabajo de Titulación

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

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

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

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Anghelo', with a large, sweeping flourish underneath.

---

ANGHELO FABRICIO PAMBI BUSTAMANTE

### **DEDICATORIA**

El siguiente trabajo va dedicado a mi familia por ser un pilar fundamental durante cada etapa de mi formación, gracias por siempre estar presentes apoyándome en cada meta que me planteo y por brindarme la motivación para superar cualquier obstáculo.

A mi abuelito Víctor, quien ha sido el principal motivo por el cual realizo este proyecto, pese a no estar físicamente con nosotros me da la fortaleza necesaria para continuar día a día. Esto es un homenaje a su memoria y a todas sus enseñanzas sobre dedicación y perseverancia.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco principalmente a Dios por ser mi guía y sustento durante toda mi vida. A mi padre, Víctor, quien ha aportado invaluablemente en mi vida con sus consejos y experiencia; a mi madre, Adriana, quien ha sido fuente de sabiduría; al igual que a mis hermanos Nayelhi y Adrian, quienes han sido mis compañeros de aprendizaje en este camino llamado vida; a mi familia en general, gracias por apoyarme de una u otra forma en este proceso.

Expreso mi gratitud a la Universidad Internacional del Ecuador y a sus docentes, quienes siempre han tenido la disposición de compartir sus conocimientos, sus enseñanzas han sido y seguirán siendo de gran valor, y estoy plenamente seguro de que siempre las tendré presente en cada paso de mi desarrollo.

Al igual que a mis compañeros de clases, con quienes he compartido gratos momentos, y de quienes he obtenido aprendizaje.

## Tabla de Contenido

<b>1.</b>	<b>Fase de Empatía .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1</b>	<b><i>Fase de Empatía de la Empresa Carmelo .....</i></b>	<b>7</b>
<b>1.2</b>	<b><i>Investigación del Problema .....</i></b>	<b>7</b>
<b>1.3</b>	<b><i>Observación .....</i></b>	<b>8</b>
<b>1.4</b>	<b><i>Buyer Persona .....</i></b>	<b>9</b>
<b>1.5</b>	<b><i>Mapa de Empatía .....</i></b>	<b>10</b>
<b>1.6</b>	<b><i>Investigación De Campo.....</i></b>	<b>11</b>
<b>2.</b>	<b>Identificación del Problema .....</b>	<b>16</b>
<b>2.1</b>	<b><i>Principales problemas del segmento seleccionado .....</i></b>	<b>16</b>
<b>2.2</b>	<b><i>Customer Journey Map.....</i></b>	<b>17</b>
<b>2.3</b>	<b><i>Árbol de Problemas (Causas y efectos).....</i></b>	<b>19</b>
<b>3.</b>	<b>Idea de Negocio .....</b>	<b>20</b>
<b>3.1.</b>	<b><i>Técnica HMW.....</i></b>	<b>20</b>
<b>3.2.</b>	<b><i>Brainstorming.....</i></b>	<b>21</b>
<b>3.4.</b>	<b><i>Idea (viable, deseable y factible).....</i></b>	<b>23</b>
<b>3.5.</b>	<b><i>Prototipo 1.0 .....</i></b>	<b>24</b>
<b>3.5.1.</b>	<b><i>Nombre y Marca .....</i></b>	<b>24</b>
<b>3.5.2.</b>	<b><i>Formulación .....</i></b>	<b>25</b>

3.5.3. Empaque y Presentación .....	25
3.5.4. Características del Producto .....	26
3.6. <i>Propuesta de Valor</i> .....	26
3.7 <i>Modelo de Monetización</i> .....	26
3.8. <i>Lean Canvas</i> .....	27
3.9. <i>Análisis PESTEL</i> .....	29
3.10 <i>Análisis PORTER</i> .....	32
3.11 <i>FODA</i> .....	33
3.12 <i>CAME</i> .....	35
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad .....	37
4.1.1 <i>Investigación de Mercado</i> .....	37
4.1.2 <i>Planteamiento del Mercado Objetivo</i> .....	37
4.1.3 <i>Descripción del Mercado Objetivo</i> .....	37
4.1.4 <i>Tamaño del Mercado Objetivo</i> .....	37
4.2 Validación del Segmento de Mercado .....	37
4.3 <i>Testing (Designing Strong Experiments)</i> .....	43
4.4 <i>Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)</i> ...	50
4.5 <i>Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)</i> .....	51
4.6 <i>Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado</i> .....	51
4.7 <i>PMV (Producto Mínimo Viable).</i> ....	51

<b>4.8 Landing Page/Video Comercial.....</b>	<b>52</b>
<b>4.9 Validación de Monetización .....</b>	<b>53</b>
<b>5. Plan de Marketing.....</b>	<b>53</b>
<b>5.1. Establecimiento de Objetivos .....</b>	<b>53</b>
<b>5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....</b>	<b>54</b>
<b>5.3. Estrategia de Marketing digital .....</b>	<b>55</b>
<b>5.4. Estrategias de Diferenciación .....</b>	<b>56</b>
<b>5.5. Presupuesto de Marketing.....</b>	<b>57</b>
<b>6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....</b>	<b>60</b>
<b>6.1. Localización.....</b>	<b>60</b>
<b>6.2. Operaciones (Mapa de procesos) .....</b>	<b>61</b>
<b>6.3. Diseño Organizacional (Organigrama).....</b>	<b>62</b>
<b>6.4. Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma).....</b>	<b>65</b>
<b>6.5. Conformación Legal .....</b>	<b>67</b>
<b>7. Evaluación Financiera.....</b>	<b>68</b>
<b>7.1. Inversión Inicial .....</b>	<b>69</b>
<b>7.2. Presupuesto de Ventas.....</b>	<b>71</b>
<b>7.3. Punto de Equilibrio .....</b>	<b>74</b>
<b>7.4. Estados Financieros .....</b>	<b>75</b>



<b>7.5. Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación) .....</b>	<b>79</b>
<b>8. Plan de Internacionalización .....</b>	<b>81</b>
<b>8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa.....</b>	<b>81</b>
<b>8.2 Elección País Internacionalizar.....</b>	<b>84</b>
<b>8.2.3 STEEPLE.....</b>	<b>85</b>
<b>8.3 Requerimientos Legales Del País Elegido .....</b>	<b>86</b>
8.3.1 Partidas Arancelarias .....	88
8.3.2 Tarifa Arancelaria .....	88
8.3.3 Documentación Para Exportación.....	89
8.3.4 Proceso De Exportación .....	89
8.3.5 Etiquetados .....	90
8.3.6 Empaques .....	90
8.3.7 Normas De Seguridad .....	91
8.3.8 Restricciones .....	91
<b>8.4 Establecer 3 objetivos de Internacionalización.....</b>	<b>92</b>
<b>8.5 Estrategia de Internacionalización.....</b>	<b>92</b>
<b>8.6 Prototipo 3.0 .....</b>	<b>93</b>
<b>9. Conclusiones y Recomendaciones .....</b>	<b>94</b>
<b>9.1. Conclusiones.....</b>	<b>94</b>
<b>9.2. Recomendaciones .....</b>	<b>95</b>
<b>10. Referencias .....</b>	<b>96</b>

<b>11. Anexos .....</b>	<b>98</b>
-------------------------	-----------

## Índice de Figuras

<b>Figura 1. Buyer persona.....</b>	<b>9</b>
<b>Figura 2. Mapa de Empatía.....</b>	<b>10</b>
<b>Figura 3. Pregunta 1 de la encuesta realizada .....</b>	<b>11</b>
<b>Figura 4. Pregunta 2 de la encuesta realizada .....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 5. Pregunta 3 de la encuesta realizada .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 6. Pregunta 4 de la encuesta realizada .....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 7. Pregunta 5 de la encuesta realizada .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 8. Pregunta 6 de la encuesta realizada .....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 9. Pregunta 7 de la encuesta realizada .....</b>	<b>15</b>
<b>Figura 10. Pregunta 8 de la encuesta realizada .....</b>	<b>16</b>
<b>Figura 11. Customer Journey Map .....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 12. Árbol de Problemas .....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 13. Brainstorm.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 14. Prototipo 1.0 .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 15. Presentación del producto.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 16. BUSINESS MODEL CANVAS.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 17. Fuerzas de Porter del Producto.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 18. Análisis FODA .....</b>	<b>34</b>
<b>Figura 19. Análisis CAME.....</b>	<b>36</b>
<b>Figura 20. Edad de Encuestados.....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 21. Genero de Encuestados .....</b>	<b>38</b>
<b>Figura 22. Sector en el que viven .....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 23. Gusto de bocadillos.....</b>	<b>39</b>
<b>Figura 24. Frecuencia de consumo del producto .....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 25. Características valoradas del producto.....</b>	<b>40</b>

<b>Figura 26. Disposición de cuidar su salud a través del bocadillo .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 27. Precio que están dispuestos a pagar .....</b>	<b>41</b>
<b>Figura 28. Lugar para adquirir el producto .....</b>	<b>42</b>
<b>Figura 29. Redes sociales usadas con frecuencia .....</b>	<b>43</b>
<b>Figura 30. Pregunta 1 del Testing Focus Group. ....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 31. Pregunta 2 del Testing Focus Group. ....</b>	<b>44</b>
<b>Figura 32. Pregunta 3 del Testing Focus Group. ....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 33. Pregunta 4 del Testing Focus Group. ....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 34. Pregunta 6 del Testing Focus Group. ....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 35. Pregunta 7 del Testing Focus Group. ....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 36. Pregunta 8 del Testing Focus Group. ....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 37. Pregunta 9 del Testing Focus Group. ....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 38. Pregunta 10 del Testing Focus Group. ....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 39. Pregunta 11 del Testing Focus Group. ....</b>	<b>49</b>
<b>Figura 40. Adaptación de las mejoras .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 41. Prototipo 2.0 .....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 42. Localización de Bocadillos Carmelo.....</b>	<b>60</b>
<b>Figura 43. Mapa de procesos de Bocadillos Carmelo.....</b>	<b>61</b>
<b>Figura 44. Organigrama de Bocadillos Carmelo.....</b>	<b>62</b>
<b>Figura 45. Flujograma de Producción.....</b>	<b>65</b>
<b>Figura 46. Flujograma de Ventas.....</b>	<b>66</b>

**Índice de Tablas**

<b>Tabla 1. Presupuesto de Marketing de Bocadillos Carmelo .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabla 2. Inversión Inicial de Bocadillos Carmelo .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabla 3. Presupuesto de Ventas de Bocadillos Carmelo .....</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 4. Punto de Equilibrio de Bocadillos Carmelo .....</b>	<b>74</b>
<b>Tabla 5. Estado de Costos de Productos Carmelo .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 6. Estado de Pérdidas y Ganancias .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 7. Flujo de Caja Mensualizado .....</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 8. Datos para Indicadores Financieros .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 9. Valor Actual Neto .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabla 10. Tasa Interna de Retorno .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabla 11. Periodo de Recuperación de Inversión .....</b>	<b>80</b>

## Resumen

El proyecto presentado a continuación está basado en la producción y comercialización de bocadillos lojanos hechos con ingredientes totalmente naturales, enfocados al mercado de la ciudad de Loja y con proyección a su internacionalización. Esta propuesta atiende al aumento en la demanda de productos tradicionales y saludables, especialmente entre los migrantes lojanos que desean tener una conexión con la tradición de su tierra.

Para elaborar este proyecto se aplicó la metodología de Design Thinking, haciendo un análisis del mercado lojano que permitió conocer la aceptación, viabilidad y factibilidad del producto. Al igual que se diseñó estrategias de marketing dirigidas a resaltar la tradición y calidad del producto, identificando los canales de distribución óptimos para la comercialización.

Además, se diseñó un plan financiero que asegure la sostenibilidad del negocio a largo plazo, tomando en cuenta las características del mercado. El objetivo es posicionar los bocadillos como un producto competitivo e insignia de la identidad cultural de Loja, destacando su elaboración con ingredientes de alta calidad provenientes de la provincia.

Finalmente, se considera la expansión hacia el mercado estadounidense, aprovechando la demanda de productos tradicionales y saludables, y adaptándose a las tendencias de consumo actuales.

**Palabras clave:** bocadillos lojanos, tradición, estrategias de marketing, plan financiero, internacionalización.

### **Abstract**

The project presented below is based on the production and marketing of Loja snacks made with completely natural ingredients, focused on the market of the city of Loja and with a projection to its internationalization. This proposal addresses the increase in demand for traditional and healthy products, especially among Loja migrants who wish to have a connection with the tradition of their land.

To develop this project, the Design Thinking methodology was applied, making an analysis of the local market that allowed us to know the acceptance, viability and feasibility of the product. Likewise, marketing strategies were designed aimed at highlighting the tradition and quality of the product, identifying the most optimal distribution channels for marketing.

In addition, a financial plan was designed to ensure the sustainability of the business in the long term, considering the characteristics of the market. The objective is to position the snacks as a competitive product and a symbol of the cultural identity of Loja, highlighting its preparation with high quality ingredients from the province.

Finally, expansion into the US market is being considered, taking advantage of the demand for traditional and healthy products, and adapting to current consumer trends.

**Keywords:** Loja snacks, tradition, marketing strategies, financial plan, internationalization.

## **Introducción**

Por generaciones, los bocadillos lojanos se han convertido en un producto tradicional del sur del país, específicamente en la provincia de Loja. Este dulce es elaborado partiendo de una cuidadosa mezcla de miel de panela y maní, la panela debe disolverse en un punto específico; y maní tostado, el cual le brinda un sabor único y distintivo, esto hace que a más de ser un delicioso producto tenga también un significado cultural que representa la identidad y tradición de la región.

En la provincia de Loja, especialmente en cantones como Paltas, Chaguarpamba y Olmedo, la elaboración de bocadillos ha ido trascendiendo de generación en generación, demostrando su habilidad y pericia en la producción de este producto. Esta tradición ha hecho del bocadillo un producto valorado por propios y extraños que están de paso y que desean llevar una parte de riqueza cultural e historia de la provincia.

La comercialización de bocadillos en el mercado lojano busca satisfacer la necesidad de consumo de quienes busquen mantener vínculos con su tierra por medio de un producto conocido, y para quienes visitan la ciudad de Loja y buscan llevar con ellos una parte dulce de la herencia lojana.

Mediante esta tesis se analizará la producción y comercialización de bocadillos lojanos en el mercado lojano, conociendo oportunidades y estrategias para conectar el producto con público lojano y quienes visitan la provincia, resaltando su importancia como producto cultural y turístico de alto valor.



### **Justificación**

La producción y comercialización de bocadillos lojanos surge como una respuesta a la necesidad de preservar y promover el producto que es parte importante de la tradición en la provincia de Loja. Por medio de este proyecto se busca además de incrementar la demanda del producto en habitantes y visitantes de Loja, también fomentar el reconocimiento del bocadillo como sinónimo de valor gastronómico en la región.

Al dirigir la venta de este producto hacia este público se incentivará el desarrollo económico a quienes se dedican a la producción de las materias primas que son utilizadas para realizar este producto, generando empleo y oportunidades de negocio en distintos sectores de la provincia de Loja.

Al comercializar este producto se estaría preservando los lazos culturales y mantener un legado artesanal que ha trascendido por generaciones como un sello de la identidad lojana.

El enfoque de este proyecto es visto desde el punto económico como cultural, ya que satisface una necesidad de consumo mientras se impulsa el valor y reconocimiento de un producto tradicional de Loja.

## **Objetivos**

### **Objetivos Generales**

- Desarrollar una estrategia para la producción de bocadillos lojanos con la finalidad de comercializarlos en el mercado local, satisfaciendo la demanda de los lojanos y de quienes visitan la ciudad, buscando mantener la identidad cultural de Loja.

### **Objetivos Específicos**

- Conocer el perfil de los clientes adecuados mediante la elaboración de un buyer persona, para con esto llegar al público adecuado, cumpliendo así sus expectativas y preferencias.
- Diseñar un plan de negocios efectivo usando la herramienta Lean Canvas para obtener un negocio viable y sostenible.
- Generar estrategias efectivas a través del estudio del Plan de Internacionalización para obtener un óptimo proceso de exportación, partiendo del área legal y de logística.

### **Desarrollo**

Para llevar a cabo la producción y comercialización de bocadillos en el mercado lojano, se utilizarán diversas herramientas que garanticen y optimicen el proceso, pero que sobre todo garanticen éxito en el ámbito operativo y de conexión con el público meta. Las herramientas que se utilizarán son las siguientes:

- Buyer persona:

Esta útil herramienta ayudará a idear el cliente perfecto que demande este producto, la información que proporcione incluye edad, hobbies, ocupación, gustos y preferencias, entre otros. Con esta información obtenida se llevará a cabo 20 entrevistas dirigidas a personas que cumplan con las características descritas en el buyer persona, las entrevistas permitirán obtener información más detallada para conocer a detalle las preferencias del consumidor, y con ello ir adaptando el producto acorde al consumidor.

- Lean Canvas:

Con esta herramienta se podrá plantear un negocio de forma clara y precisa, en esta plantilla se podrá identificar diversas áreas que son claves dentro de la empresa, las cuales incluyen asociaciones estratégicas, formas de ingreso, costos, segmento de clientes, propuesta de valor, entre otros. Esta información permitirá identificar áreas de amenazas y oportunidades, y con ello poder acoplar una estrategia que garantice un producto atractivo para lojanos y visitantes.

- Estrategias de Comercialización:

Se realizará una estrategia de comercialización de bocadillos lojanos en el mercado local, en el cual se identifiquen gustos y preferencias del público objetivo, al igual que a la competencia. Mediante este análisis también se revisarán los canales de distribución óptimos, y el tema reglamentario que incluye requisitos legales y sanitarios que permitan la comercialización efectiva del producto.

### **1. Fase de Empatía**

De acuerdo con (Unidas, 2021) la empatía es la disponibilidad de una persona para entender los sentimientos de otras personas, permitiendo analizar la situación desde su perspectiva, esto incluye entender aquellos componentes que intervienen en el comportamiento en la interacción interpersonal. Es decir, esta herramienta ayudará a poder identificar los sentimientos que tienen otras personas, en este caso el público objetivo, con esto es posible diseñar estrategias de adaptación que vayan acorde al perfil del target.

La finalidad de esta fase es comprender los deseos y anhelos del cliente, para con ello poder ofrecer respuestas o soluciones que de una u otra forma le generen bienestar. Al hacerlo se mejorará la relación con el consumidor y se podrá obtener un cliente conforme que con el tiempo se fidelizará con la marca.

### **1.1 Fase de Empatía de la Empresa Carmelo**

La fase de empatía según (Daniel García-Escudero, 2021) es aquel proceso en el que se establece una conexión interpersonal, este proceso se conforma por: descubrimiento, inmersión, conexión y separación. Esto con el objetivo de obtener una comprensión completa de lo que otros sienten, entendiendo sus necesidades o dolores, y diseñando soluciones que le generen satisfacción o bienestar.

En este caso, se iniciará por identificar cuáles son los deseos, problemas, gustos y necesidades que tiene el público objetivo. Se realizará 20 entrevistas a personas de ambos sexos, que tengan un rango entre 25 a 60 años, que se encuentren en la ciudad de Loja por cuestiones de residencia o de visita, la entrevista se realizará en las principales calles de la ciudad de Loja. La entrevista abordará diversos aspectos que son considerados relevantes para la obtención de información, en las que se incluyen: frecuencia de consumo del producto, presentación preferida, sabores, puntos de distribución, entre otros.

### **1.2 Investigación del Problema**

(Torres-Rodríguez, 2020) menciona que la investigación del problema es el primer paso para iniciar una investigación, ahí se define el objetivo por el cual se realiza la investigación, en la descripción del problema se delimita a detalle con la finalidad de efectivizar el proceso de investigación.

La gran mayoría de las presentaciones y el envasado que tienen los bocadillos que se comercializan en la ciudad de Loja no son atractivas para el consumidor, lo cual disminuye el incentivo de compra en el cliente, (Jesús & Mercedes, 2021) en un estudio realizado a estudiantes de mercadotecnia de la Universidad de Panamá, mencionan que la presentación de un producto es de gran importancia porque genera confianza en quien lo compra, en su estudio el 71% de encuestados respondieron que la presentación de un producto sí influye en la

decisión de compra. Esto resalta la gran influencia que tiene la presentación de un producto al momento de comercializarlo y su aceptación en el mercado.

Además, la presentación en la mayoría de los casos no se mejora porque la producción es realizada de manera empírica y es por ello por lo que quienes realizan esta actividad no tiene registro sanitario, esto es una gran desventaja y problema, primeramente, porque un producto sin registro sanitario no garantiza estándares de inocuidad en la producción, y también restringe la comercialización del producto porque este registro es un requisito de ley. De acuerdo con (Agencia Nacional de Regulación, 2023) el registro sanitario se otorga a aquellos productos que se elaboran en Ecuador y que cumplen bajo estrictas normas higiénicas que garantizan que un producto no represente ningún daño a quien lo consume.

Otro inconveniente es la falta de conocimiento de la tradición cultural, muchas personas desconocen la gran relevancia de los bocadillos en la región debido a que no se ha realizado una promoción óptima que vincule el producto con la tradición lojana, esto representa un atraso en la demanda del producto y en la disposición de adquirirlo.

Finalmente, la mayoría de los bocadillos que se encuentran en la ciudad de Loja poseen un sabor hostigoso, por ello es importante mejorar la calidad del sabor que vayan acorde a los gustos del mercado, además de incluir nuevas variables de sabores que permitan llegar a nuevos mercados.

### **1.3 Observación**

(Jaen, 2019) menciona que es el paso en la investigación que consiste en analizar el entorno en el cual se da el problema y por ende en donde se desarrolla la investigación, en este paso se recopila información para entender el contexto y se obtienen la mayor cantidad de datos relevantes a la investigación

Para llevar a cabo esta investigación, posterior a la entrevista se obtuvo información en relación a: tendencias de consumo del producto, percepción de las presentaciones que se comercializan, sabores, puntos de compra, entre otros.

Cabe mencionar que las personas entrevistadas fueron seleccionadas posterior a un análisis de relevancia acorde al perfil ideal del producto, esto con el objetivo de recabar información valiosa y fidedigna que sirva a futuro para poder desarrollar el producto, y que sobre todo supla las necesidades y cumpla con las expectativas del consumidor.

### 1.4 Buyer Persona

El buyer persona de acuerdo con (Mora, Carvajal, & Álvarez, 2019) es un perfil supuesto que surge como parte de las estrategias de marketing digital, su importancia radica en que este perfil contiene información relevante del consumidor, haciendo así más fácil la creación de campañas efectivas que mejoren la experiencia del cliente y permitan establecer lazos de confianza sostenibles y duraderos.

Figura 1. Buyer persona

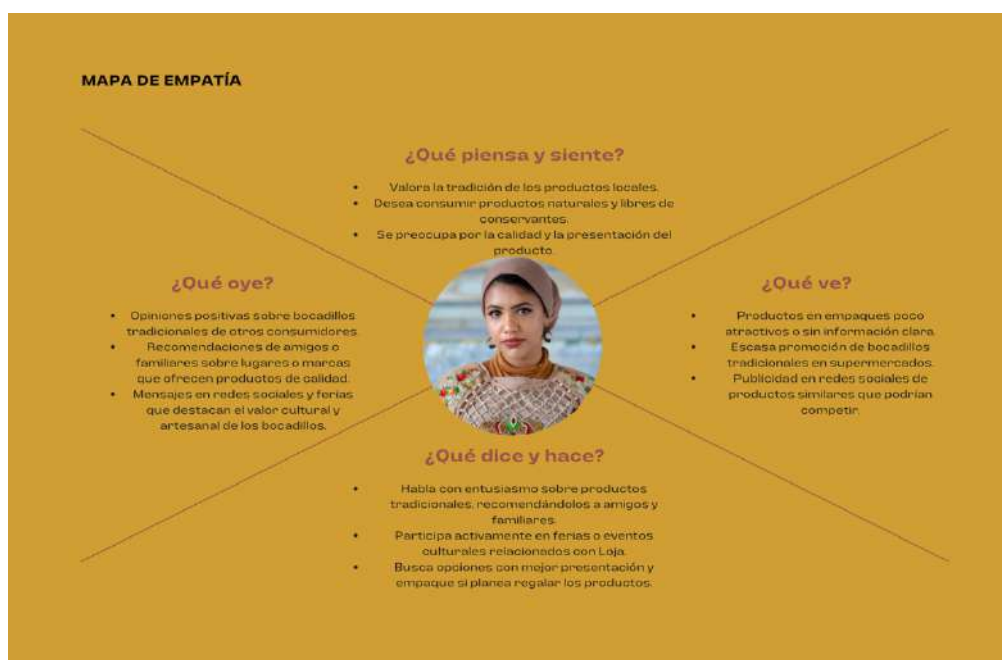


El buyer persona presentado a continuación muestra a una dama de 37 años, residente en Loja, la misma muestra gusto por productos lojanos especialmente los dulces. Presenta disgustos al encontrar bocadillos en empaques poco presentables, sus intereses son apoyar a los productores locales que ofrecen alimentos naturales y artesanales que no contengan conservantes. Su molestia es encontrar bocadillos mal empaquetados o en presentaciones que no garantizan su calidad e inocuidad.

### 1.5 Mapa de Empatía

(ISDI, 2023) menciona que el mapa de empatía es un método para comprender cuales son los miedos, frustraciones, necesidades y deseos de los potenciales clientes, con la finalidad de diseñar estrategias de marketing que conecten fuertemente con ellos. En este mapa se plasman las necesidades del cliente de manera gráfica con la finalidad de entender lo que este desea.

Figura 2. Mapa de Empatía



En este caso Mirian, se muestra como una persona que aprecia la producción local y tradicional, presenta gustos por alimentos orgánicos, además muestra interés por la calidad y

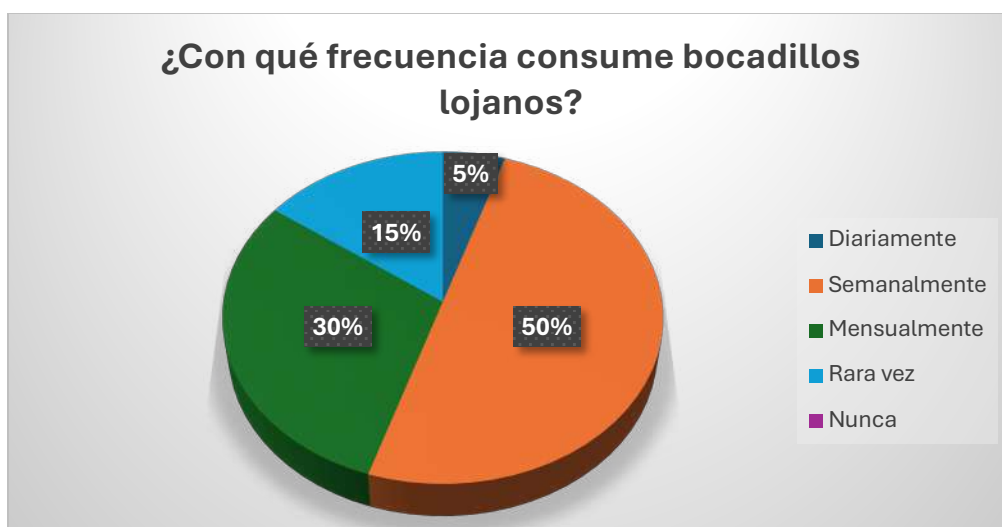
presentación que tienen los productos. Ella ve empaques poco llamativos, en las ferias tradicionales ella muestra entusiasmo por los bocadillos tradicionales, mientras busca alternativas con mejores presentaciones para compartir con sus familiares y amigos.

### 1.6 Investigación De Campo

(G., 2020) menciona que es aquella investigación que se realiza en el sitio y contexto en donde ocurren los acontecimientos en condiciones normales; esta investigación implica observaciones directas, registro de datos en contextos naturales y encuestas aplicadas a sujetos en sus entornos.

Una vez elaborado el Buyer Persona y el Mapa de Empatía se tiene un mejor conocimiento y panorama acerca del cliente y sus deseos, motivaciones, frustraciones, etc. Se ejecutará una entrevista aplicada a 20 personas que cumplan con el perfil de público objetivo. Quienes serán encuestados son personas de 25 a 60 años y que se encuentren en la ciudad de Loja. Los resultados de esta entrevista ayudarán a conocer aspectos clave en la elaboración y comercialización de bocadillos, obteniendo información relevante sobre tendencias de consumo, puntos de compra, percepción de la presentación del producto y nuevos sabores.

*Figura 3. Pregunta 1 de la encuesta realizada*





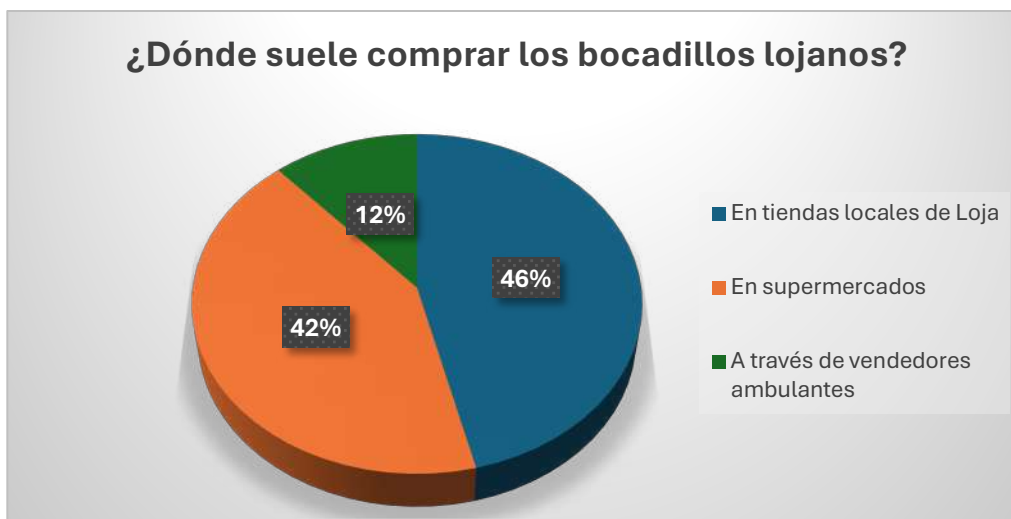
En base a las respuestas de los encuestados, se observa que el 50% consume bocadillos una vez por semana, seguido por el 30% que indica el consumo de este producto a diario, es decir, la mayoría de los encuestados muestra un alto índice de consumo de este producto. Según un estudio realizado por (Romero, 2013) indica que en promedio una familia consume 2kg de bocadillos por mensuales. Esto demuestra que el producto tiene una alta presencia en la rutina alimenticia de los entrevistados.

*Figura 4. Pregunta 2 de la encuesta realizada*



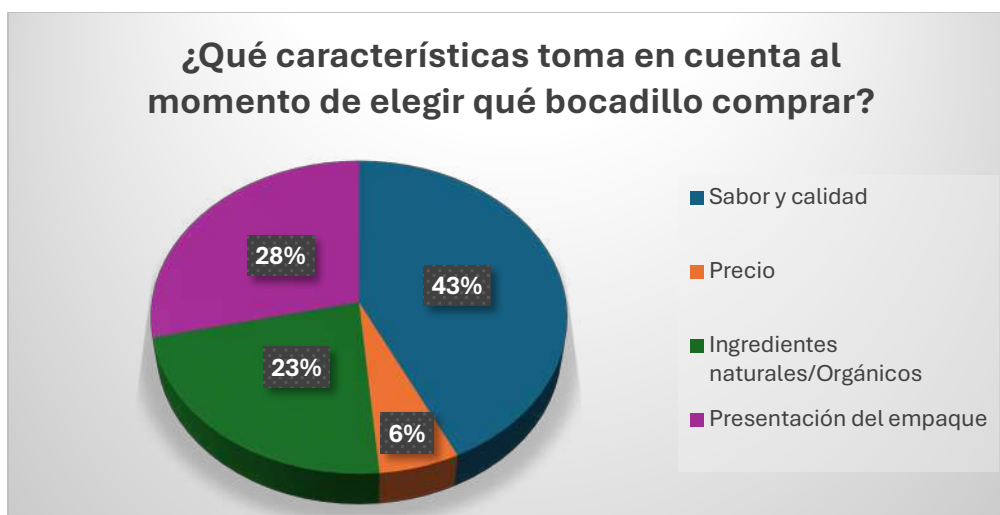
De acuerdo a las respuestas se puede constatar que en el 75% de casos el consumo de bocadillos lo realizan en momentos donde comparten con familiares y amigos, demostrando así que este producto es ideal para compartirlo en momento de socialización. El otro 25% muestra que lo hace cuando en día a día o cuando realiza actividad física, esto demuestra la versatilidad del producto en diversos contextos.

Figura 5. Pregunta 3 de la encuesta realizada



Existe una gran parte (46%) que indica que este producto es adquirido en tiendas locales de Loja (mercados), mientras que otra parte (42%) en supermercados, y una minoría (12%) compra el producto a vendedores ambulantes. Lo cual indica que los canales formales tienen una mejor aceptación en los consumidores del producto.

Figura 6. Pregunta 4 de la encuesta realizada



Se observa que el 43% al momento de comprar prioriza el sabor y calidad del producto, por otra parte, el 28% indica que toman en cuenta la presentación del empaque, el 23% mencionó que le interesa que los ingredientes sean naturales demostrando así el interés que existe en

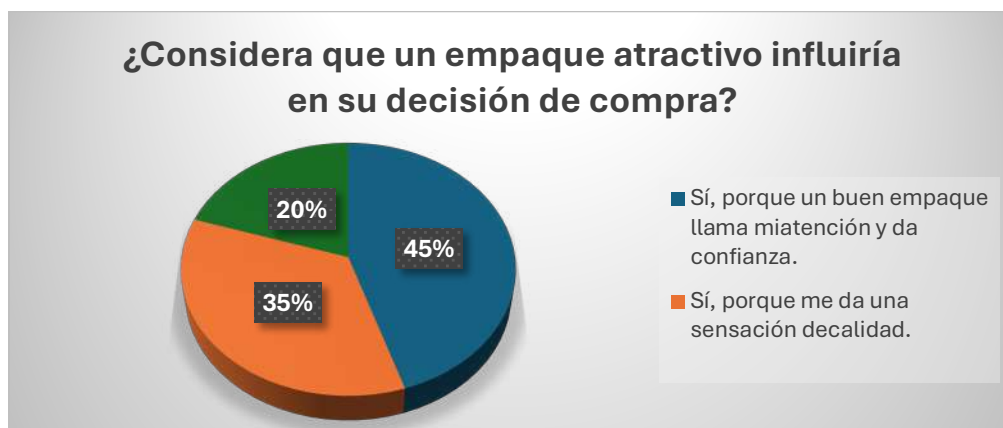
consumir productos que sean orgánicos, y finalmente un 6% indicó que el precio es una característica que se toma en cuenta para comprar bocadillos.

Figura 7. Pregunta 5 de la encuesta realizada



El 40% de los entrevistados mencionaron que la presentación actual en la que se comercializan los bocadillos es aceptable, pero podría mejorar; seguido por el 25% que considera que no le gusta y que preferirían una presentación distinta, un 20% mencionó que la presentación actual es atractiva y adecuada y finalmente el 15% comentó que no le dan importancia a la presentación.

Figura 8. Pregunta 6 de la encuesta realizada



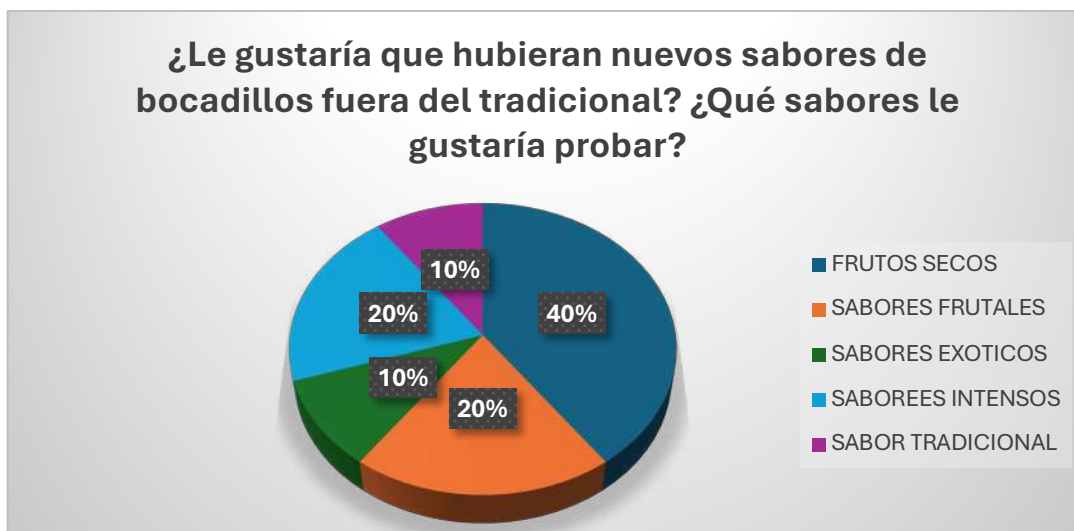
El 45% mencionó que el empaque sí influye en su decisión de compra debido a que llama la atención y sobre todo brinda confianza, por otra parte, el 35% comentó que igualmente considera que el empaque da una sensación de calidad al momento de adquirir un producto, y un 20% considera que el empaque no es lo más importante sino su sabor y calidad.

Figura 9. Pregunta 7 de la encuesta realizada



El 70% de los encuestados mostró un interés en que los productos que consumen contengan registro sanitario, por otra parte, un 20% mencionó que confían en el producto si es que tiene buena reputación, y un 10% comentó que no importa siempre y cuando el producto sea de buena calidad.

Figura 10. Pregunta 8 de la encuesta realizada



Del total de encuestados el 40% mencionó que en los nuevos sabores le gustaría probar bocadillos con frutos secos, un 20% mostró interés en consumir bocadillos con sabor frutales, otro 20% sabor exótico, un 10% sabores intensos, y finalmente un 10% mencionó que no cambiaría el sabor tradicional.

## 2. Identificación del Problema

### 2.1 Principales problemas del segmento seleccionado

- La mayoría de las personas consumidoras de bocadillos consideran que la presentación de los bocadillos que se comercializa en la ciudad de Loja no es atractiva ni reflejan correctamente la calidad del producto, disminuyendo la intención de compra y la percepción de valor.
- Las personas no se sienten seguras de consumir productos que no tienen registro sanitario, porque este sello les garantiza consumir un producto elaborado bajo normas de calidad e inocuidad.

- Pese a que las personas tienen el sabor tradicional del bocadillo de panela con maní como clásico, hay un incremento en el interés por incluir nuevos sabores de bocadillos, en los que resaltan incluir frutos secos.
- Los consumidores no identifican el valor agregado y el diferenciador que tiene el producto, como por ejemplo el uso de insumos orgánicos y el comercio justo, lo que reduce el valor que tienen del producto.
- La baja difusión que se le da al producto hace que no genere mucho interés en turistas, migrantes y visitantes. La falta de estrategias digitales limita las oportunidades de atraer nuevos clientes y mejorar el reconocimiento de marca.

La presentación en la que los bocadillos se comercializan actualmente no es atractiva para la mayoría de los consumidores, lo cual impacta a personas locales, turistas y migrantes que buscan un producto que demuestre tradición y calidad. Este problema afecta en la percepción de valor que los consumidores tienen sobre el producto, tal como menciona (Duquesa, 2023) una presentación atractiva se percibe como valiosa y de mayor calidad, disminuyendo la intención de compra, lo cual hace que no sea tan competitivo frente a otros productos sustitutos que se presentan en empaques atractivos. Este problema ocurre en la ciudad de Loja, pese a que algunas empresas comercializadoras de bocadillos han mejorado su presentación, existe aún insatisfacción en los consumidores, ya que el 40% de los entrevistados mencionaron que el empaque se puede mejorar, esto representa una alternativa para diferenciarse y destacar de la competencia, captando la atención del mercado.

## **2.2 Customer Journey Map**

De acuerdo con (Bernard, 2018) es un método conocido para desarrollar el entendimiento de una empresa sobre sus clientes durante su recorrido de compra, tomando en cuenta sus objetivos, sentimientos y experiencias desde el primer contacto hasta la posventa.

Figura 11. Customer Journey Map



El Customer Journey Map indica el recorrido que el posible cliente recorre desde que siente la necesidad de un producto hasta que lo adquiere y posteriormente se convierte en cliente fiel.

El viaje empieza por el descubrimiento, en el que conoce el producto por medio de redes sociales, sus expectativas son encontrar un producto de calidad y bien presentado. Los puntos de contacto incluyen redes sociales como Facebook e Instagram, y también mediante la página web.

Durante la consideración Mirian empieza a buscar información del producto, en esta información se incluye ingredientes, presentación y empaque. Esta información se basa en reseñas, comentarios y recomendaciones de otros clientes en redes sociales. Se informa a través de redes sociales, página web y comentarios de otros clientes.

En la decisión de compra Mirian se siente atraída por la presentación del producto que vio en fotos en redes sociales, posteriormente elige un punto de venta físico. Los puntos de contacto son las tiendas físicas, página web y redes sociales.

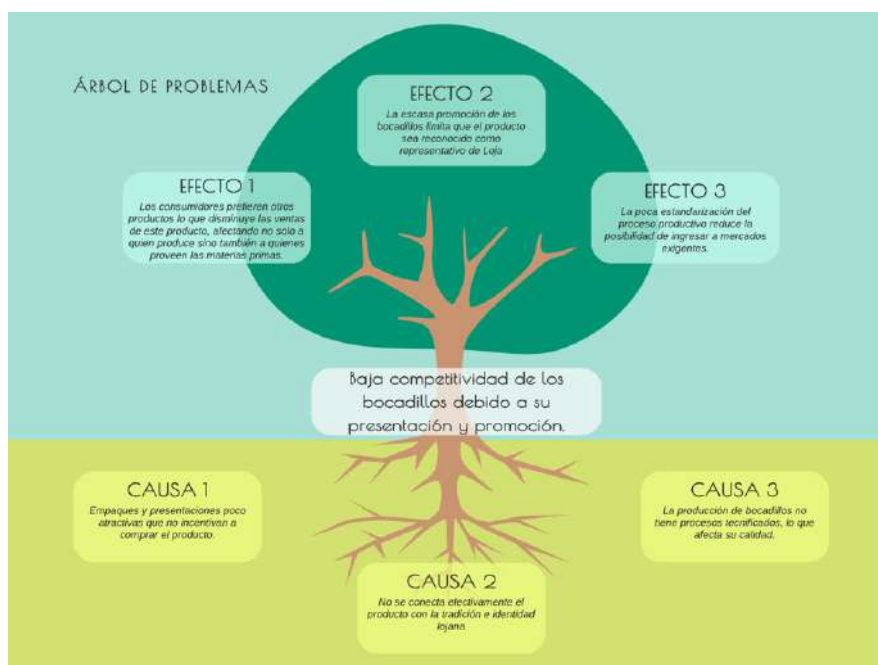
Luego, Mirian tiene el producto en sus manos, sus expectativas van de acuerdo a la frescura del producto y a la presentación atractiva. Los puntos de contacto son la entrega del producto y la experiencia al consumirlo.

Finalmente, luego de una experiencia satisfactoria, Mirian se convierte en cliente recurrente y recomienda el producto a familia y amigos. Los puntos de contacto son a través de redes sociales en donde comparte su experiencia.

### 2.3 Árbol de Problemas (Causas y efectos)

Un árbol de problemas según (Hernández-Hernández & Garnica-González, 2015) es una herramienta visual que ayuda a organizar y analizar las causas (raíces) y consecuencias de un problema principal (en el tronco), ayudando a entender el origen y sus consecuencias.

Figura 12. Árbol de Problemas





Esta gráfica permite conocer cuál es el problema principal, al igual que las causas y efectos que se derivan del mismo.

La gráfica permite una visión completa de las causas, el problema central y su consecuencia, es importante tomar acciones que ayuden a mitigar el impacto del problema de manera rápida y oportuna.

### **3. Idea de Negocio**

La idea de negocio permitirá definir qué productos o servicios se podrían ofrecer al mercado, cual es el público meta y los resultados que se obtengan con el producto. Se usan herramientas como la técnica How Might We al igual que lluvia de ideas para desarrollar ideas nuevas de negocio.

#### **3.1. Técnica HMW**

**¿Cómo podríamos mejorar la presentación de los bocadillos con la finalidad de hacerlos más atractivos para el público?**

Mediante la incorporación de una caja que cuente con una presentación atractiva que contenga imágenes que muestren la tradición, calidad del producto, y sobre todo sean representativas de la ciudad de Loja, destacando su origen natural.

**¿Cómo podríamos mejorar la calidad e inocuidad en la producción de los bocadillos?**

Mediante la implementación de procesos que vayan de acuerdo a lo solicitado por las autoridades competentes, lo cual ayude a ofrecer un producto que garantice la seguridad alimentaria de los consumidores.

**¿Cómo podríamos posicionar al bocadillo como un símbolo de la identidad lojana para aumentar la demanda?**

(Moreno, 2022) afirma que el brainstorming o lluvia de ideas, hace referencia a una actividad que tiene como objetivo la generación de muchas ideas durante un tiempo determinado, para aplicar esta técnica quienes participen deberán pensar lo más rápido posibles en soluciones que tienen origen de un problema o inquietud.

*Figura 13. Brainstorm*

[illegible]

De las 96 respuestas obtenidas se procede a realizar una clasificación de estas de acuerdo con su similitud, siendo segmentadas de la siguiente manera:



**Diseño cultural y tradicional: 18**



**Interactividad y personalización: 17**



**Estilo y diseño visual: 16**



**Historia y producción local: 14**



**Otros**

A través de esta técnica se puede evidenciar que, de acuerdo con 18 votos, para mejorar la presentación de los bocadoillos con la finalidad de hacerlo más atractivo para el público es realizar diseños culturales y tradicionales, en los que se incluya ilustraciones que sean representativos de Loja, frases típicas, curiosidades, entre otras.

Otra alternativa que contó con 17 votos fue la de interactiva y personalizar la caja, esto a través de pequeñas historias plegables, paquetes con diseños personalizados y exclusivos, cupones con descuento, entre otros similares.

También tuvo una alta solicitud el estilo y diseño visual, contando con 16 participaciones, dentro de este se incluyen presentaciones en diversas formas, acabados en distintos materiales, tipos de letra, colores, entre otros.

14 personas respondieron que se debe incluir en la narrativa la historia y producción local, mediante pequeños libros, guías de consumo, textos explicativos, cronologías, folletos, etc.

Finalmente, hubo 31 respuestas variadas, en las que se encuentran detalles especiales como ediciones limitadas, lazos, fragancias, etiquetas, calendarios, empaques reutilizables, materiales biodegradables, entre otros.

### **3.4. Idea (viable, deseable y factible)**

**Viable:** Los bocadoillos en la ciudad de Loja son un producto conocido y consumido, esto impulsado por una mejora en la presentación en la que se comercialice hará que se incremente la demanda de este por visitantes y turistas que deseen llevarse un producto que represente a Loja.

**Deseable:** La mejora en la presentación incrementará la conexión emocional con los consumidores, destacando la tradición e identidad cultural de Loja. Esto creará un vínculo entre quienes visiten Loja y busquen adquirir un producto que refleje la riqueza cultural de la provincia.

**Factible:** La elaboración de bocadillos ya dispone de acceso solido a materias primas, por ende, no es complicado acceder a estos recursos. La implementación de las mejoras puede ser gradual sin comprometer la operatividad de la empresa.

### 3.5. Prototipo 1.0

De acuerdo con (Europea, 2024) el prototipo es una representación gráfica que muestra el primer modelo de un producto con la finalidad de hacer un test por parte del público, el objetivo del prototipo es conocer si es funcional de acuerdo a las características que el mercado demande.

*Figura 14. Prototipo 1.0*



En esta figura se presenta el prototipo 1.0, el cual es una caja con diseños representativos de Loja, dentro de la caja contiene 4 fundas de 80 g. que contienen bocadillos de panela y maní, es importante mencionar que este prototipo está sujetos a futuros cambios, ya que en el transcurso de este proyecto irán surgiendo modificaciones en tamaño, forma, colores, entre otros.

#### 3.5.1. Nombre y Marca

El producto es: Bocadillos de Panela y Maní, bajo la marca “Carmelo”

Carmelo, hace referencia al lugar del que provienen las materias primas con las que se elabora el producto. Carmelo es un pequeño barrio perteneciente a la parroquia Cangonamá, del cantón Paltas, provincia de Loja. Este sitio destaca por su excelente calidad de caña, la cual permite obtener deliciosa panela completamente natural; al igual que el maní, el cual es obtenido mediante procesos naturales de siembra y cosecha.

### 3.5.2. Formulación

El producto es elaborado con dos materias primas únicamente, la panela y el maní.

El mismo se realiza bajo la cuidadosa mezcla de miel de panela con el maní previamente tostado, decutilado y molido; para ser posteriormente precortado en cuadritos de aproximadamente 3cm x 3cm, y finalmente se envasa de acuerdo con el peso requerido. Mediante este proceso relativamente corto es que se obtiene el bocadillo, en donde no se utilizan químicos ni conservantes, ya que la selección de materias primas garantiza una larga duración de producto.

### 3.5.3. Empaque y Presentación

*Figura 15. Presentación del producto*



El producto se presenta en prácticas fundas de 80 g, un tamaño ideal para



llevarlo a todas partes. El color carmesí puro refleja los tonos profundos y cálidos de la miel de panela, mientras que el ámbar terroso hace referencia al color de los granos de maní. En la etiqueta se encuentra toda la información relevante al producto como: semaforización, información nutricional, ingredientes, código de barras, registro sanitario, datos de contacto, espacio para etiquetado de fechas de elaboración y caducidad, garantizando transparencia y confianza al consumidor.

#### **3.5.4. Características del Producto**

Snack elaborado con la mezcla de miel de panela con maní, completamente natural ya que no contiene ningún preservante ni conservantes químicos. Gracias a su preparación cuidadosa resalta el sabor tradicional.

#### **3.6. Propuesta de Valor**

El bocadillo destaca de los demás, gracias a la calidad excepcional de sus ingredientes que realzan su sabor único y no hostigoso. Además, que sus materias primas son adquiridas al contado directamente a los productores a precio de mercado, lo cual garantiza frescura de los productos y sostenibilidad en la región.

#### **3.7 Modelo de Monetización**

##### **Business to Business**

##### **Venta a empresas:**

- Venta a tiendas de especialidad que promuevan la venta de productos de origen lojano.
- Venta en supermercados principales para la distribución masiva del producto, garantizando así disponibilidad en el mercado urbano.
- Venta a distribuidores o mayoristas especializados en productos orgánicos, teniendo presencia en mercados de nicho.

##### **Business to Consumer**

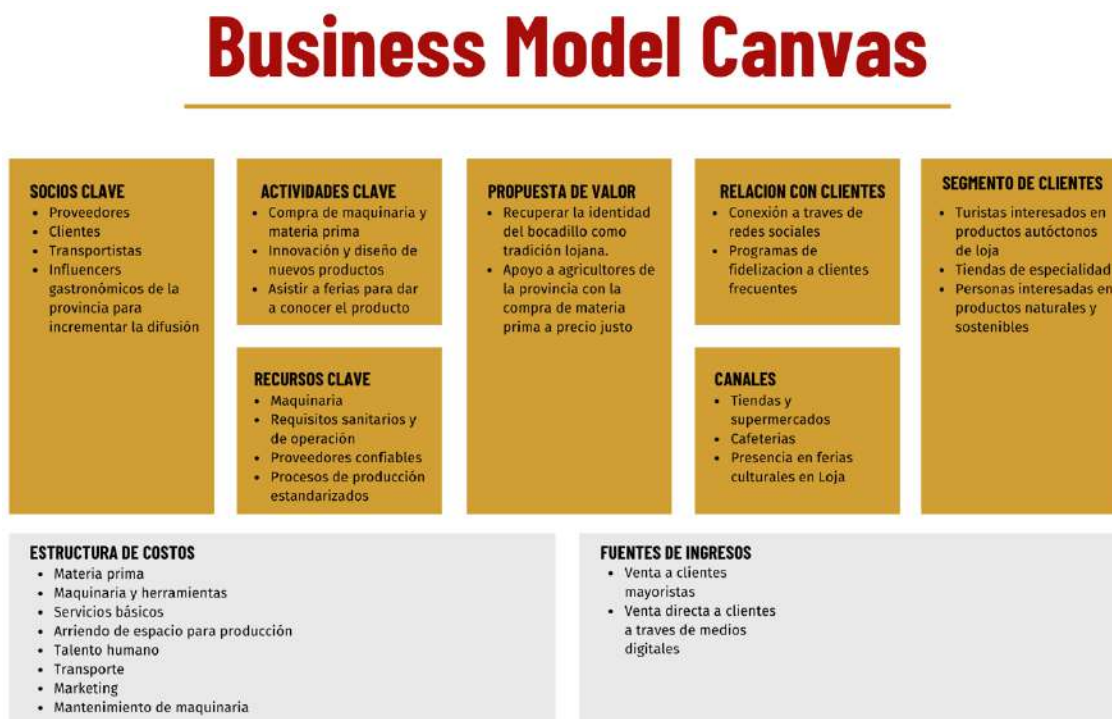
### Venta directa al consumidor:

- Venta directa a consumidores, mediante canales digitales como Facebook e Instagram, a través de publicidad segmentada.
- Creación de una página web para venta directa, brindando información y servicios adicionales relacionados al producto, como pedidos personalizados.
- Presencia en ferias de la localidad con la finalidad de promocionar y comercializar el producto.

### 3.8. Lean Canvas

(Rodríguez-Aristizábal, 2024) menciona que el lean canvas es una útil herramienta para crear y estructurar un modelo de negocio sólido y flexible, ya que faculta conocer los importantes factores para ser competitivos en el mercado, identificando necesidades y gustos del público objetivo.

Figura 16. Business Model Canvas





En el Business Model Canvas está plasmado todas las áreas dentro de la empresa, en las cuales se incluyen actividades, recursos, socios claves; relación con cliente; propuesta de valor; canales; segmentos de clientes; fuentes de ingresos y estructuras de costos. Es importante tener claro el contenido de esta herramienta para generar estrategias que mejoren y optimicen el funcionamiento de la empresa.

En cuanto a asociaciones claves, se encuentran varios socios que son de importancia, empezando por proveedores, quienes suministran las materias primas, tales como etiquetas y fundas, al igual que productores de maní y panela, en el barrio El Carmelo; con clientes, quienes son los principales compradores, tales como supermercados, tiendas de especialidad, distribuidores, consumidores, entre otros; los transportistas, ayudan a la movilización de materia prima y la distribución del producto terminado; y finalmente, los influencers gastronómicos, quienes colaborarán a la difusión del producto a través de diferentes canales.

Los recursos claves con los que cuentan son los siguientes: maquinaria; requisitos sanitarios y de operación para poder trabajar normalmente bajo lo que la ley solicite; proveedores confiables, que garanticen tener disponibilidad de materia prima de acuerdo a lo solicitado; y finalmente, contar con procesos estandarizados, lo cual asegura que toda la producción sea igual sin haber ninguna modificación.

El segmento de clientes está compuesto por turistas que muestren interés en productos autóctonos de la provincia de Loja; tiendas de especialidad que comercialicen productos lojanos, al igual que principales supermercados y distribuidores; y personas con interés en consumir productos naturales y sostenibles.

La propuesta de valor se basa en la calidad excepcional de sus ingredientes que realzan su sabor único y no hostigoso. Además, que sus materias primas son adquiridas al contado directamente a los productores a precio de mercado, lo cual garantiza frescura de los productos y sostenibilidad en la región.

Los canales de distribución están conformados por tiendas y supermercados; asistencia a eventos y ferias culturales, cafeterías; y presencia en redes sociales para mantener una conexión con clientes y consumidores del producto.

La fuente de ingresos se basa en la venta a clientes al por mayor; y venta directa a clientes por medio de redes sociales, y en ferias.

### **3.9. Análisis PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta que permite diseñar estrategias a través de la información organizada del entorno en el que opera una empresa, para con ello crear un proyecto empresarial que sea efectivo (Torres Arriaga, 2019).

Esta herramienta permitirá tener un panorama claro del entorno que rodea a la empresa, ya que pueden resultar ser oportunidades o amenazas, ahí es donde radica su importancia.

#### **Factor Político:**

El ámbito político posee alto dinamismo y cambios frecuentes. Constantemente se incrementan las relaciones entre naciones, en la mayoría mediante acuerdos comerciales que son regulados con políticas arancelarias, inversión extranjera y medidas fiscales (Ramón, 2022).

La estabilidad política es uno de los factores más importantes en este factor, América Latina muestra una amplia diversidad de situaciones en cuanto a estabilidad política, dado que cada país se encuentra en su propio contexto político y económico, es por ello que se necesita un estudio específico para cada país y así lograr comprender cada situación en particular (Primicias, 2022).

En el 2022 Ecuador atravesó estabilidad política diversas, generado por temas de corrupción, tensiones políticas y sociales como manifestaciones, y desigualdad económica. Según (Ecuador, 2022) la estabilidad política en Ecuador es atractiva para inversionistas extranjeros pese a los hechos suscitados.

Se han implementado programas que motivan a los emprendedores a hacer uso de materia prima adquirida a productores que aplican agricultura sostenible (Ministerio del Ambiente, 2021).

#### **Factor Económico:**

A nivel mundial en temas económicos se muestra una desaceleración económica del 3,4% dado por las condiciones financieras complejas a nivel mundial (Gourinchas, 2023).

Es importante conocer la capacidad adquisitiva del mercado, ya que de ello depende que el producto sea comprado o no, cabe recalcar que los bocadillos no son un producto de consumo prioritario, es por eso que cualquier cambio económico puede afectar la demanda del producto. De acuerdo con (Economics, 2024) en el 2023 el PIB per cápita en Ecuador fue de \$6170,00, \$80 más que en el 2022, el año pasado ha sido el año con el el PIB más alto de los últimos 11 años, lo cual es beneficios porque indica que las personas tengan una mayor capacidad adquisitiva.

Otro tema económico importante es también la tasa de inflación, ya que indica la variación de precio que pueden tener los productos, según (Greenfield, 2024) en este año Ecuador tiene una tasa de inflación de 1,87%, 0,40% menos que el año anterior.

En la provincia de Loja los emprendedores buscan impulsar la producción local en sinergia con el apoyo municipal para la fabricación y comercialización de productos artesanales tradicionales de la localidad (Díaz, 2022).

#### **Factor Social:**

Las tendencias de consumo saludable se encuentran en pleno crecimiento, incrementando la demanda de alimentos orgánicos. Según (Escudero, 2023) el mercado de dulces crecerá un 4,2% para el año 2028, lo que indica que se debe aprovechar esta demanda, principalmente en mercados emergentes como China e India.

En Ecuador de acuerdo con (Digital, 2024) en el primer trimestre el año presente el volumen de compras y por ende de consumo ha caído un 4,6%, a lo que se le atribuye diversas causas como el incremento del IVA al 15%.

En la ciudad de Loja, el municipio impulsa la alimentación saludable a través de capacitaciones, apoyo a agricultores con la entrega de semilla y desarrollando el proyecto “huerto urbano” que fomenta el cultivo de plantas impulsando terapias ocupacionales y reduciendo el uso de pesticidas (Dias, 2021).

### **Factor Tecnológico:**

En la actualidad hay diversas tecnologías modernas para la elaboración de alimentos, tales como la impresión de productos alimenticios en 3D, biología sintética, agricultura vertical, agricultura de precisión. Las mismas se encargan de enfrentar desafíos en materia de seguridad alimentaria, sostenibilidad y eficiencia en producción de alimentos (Schulkin, 2019).

Específicamente hablando del tema de producción agropecuaria, vale la pena mencionar que están optando por aplicar nuevas tecnologías como la hidroponía, optimización de sistemas de riesgos, uso de energías renovables (Ganadería, 2021).

En la provincia de Loja muchos agricultores están utilizando maquinaria especializada y tecnificada para optimizar el proceso de siembra y cosecha, e implementando mejoras en el control de plagas (Agricultura, 2021).

### **Factor Ecológico:**

El tema de prácticas sostenibles a nivel mundial cada vez toma más fuerza, es por ello por lo que en los Objetivos de Desarrollo Sostenible que plantea la ONU se encuentra la responsabilidad ambiental (ONU, 2023).

Es tendencia que actualmente los emprendimientos estén migrando al uso de materiales biodegradables o reutilizables con la finalidad de reducir el impacto a la contaminación del medio ambiente, este aspecto es altamente valorado por consumidores conscientes del cuidado del planeta (SPG, 2023).

Diversos emprendimientos en la ciudad de Loja se han inclinado por el uso de empaques reutilizables de varios materiales, esto con la finalidad de reducir la contaminación ambiental a través de la disminución de bolsas plásticas.

**Factor Legal:**

A nivel global existen varias normativas alimentarias y regulaciones que tienen como propósito garantizar la seguridad, calidad y etiquetado de productos alimenticios. Estas normas son establecidas por acuerdos comerciales internacionales y organizaciones que rigen estas medidas.

Existe una legislación que regula los alimentos, tanto en su elaboración como en la comercialización, por ende, es importante estar al tanto de las normas sanitarias, etiquetado y composición para tener en orden la elaboración de productos alimenticios. Muestra de ello es el Art 129 de la Ley Orgánica de Salud que menciona que la vigilancia y control aduanero es obligatorio para todos los establecimientos en los que se produzca, almacene, transporte o comercialice productos para el consumo humano para garantizar procedimientos inocuos, seguros y de calidad.

**3.10 Análisis PORTER**

(Baquero, 2018) afirma que el análisis PORTER se basa en 5 fuerzas para evaluar la rentabilidad y el dinamismo de una industria, esta herramienta ayuda a identificar barreras de entrada, poder de negociación de clientes y proveedores, productos sustitutos y rivalidad entre competidores, esto permite desarrollar ventajas competitivas que posicione estratégicamente a la empresa en el mercado.

Figura 17. Fuerzas de Porter del Producto



En esta figura se puede analizar en donde es posible obtener ventajas y en cuáles se deben aplicar estrategias que permitan ser competitivos. En este caso, se debe apalancar del bajo poder de negociación que tienen los proveedores sobre la empresa ya que existen bastantes productores, por ende, se puede elegir al que sea más conveniente.

### 3.11 FODA

El FODA o fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, es una herramienta importante para conocer la situación real de una empresa, según (Bigelow, 2023) su principal objetivo es aumentar la comprensión de los factores internos y externos que influyen en la viabilidad de una estrategia o iniciativa. Es decir, orienta la toma de decisiones y facilita la adaptación al entorno competitivo y el aprovechamiento de oportunidades para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial. (Huerta, 2020) menciona que sirve como herramienta para que las empresas o individuos tomen decisiones bien informadas mediante el análisis de factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas). Su sencillez y rápida

implementación lo hacen accesible y no deja excusas para decisiones estratégicas mal pensadas.

Figura 18. Análisis FODA

ANÁLISIS FODA			
		Factores Positivos	Factores Negativos
Análisis Interno	Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diseño deficiente del packaging, que puede afectar al valor percibido del producto.</li> <li>Uso limitado de canales digitales para promoción y ventas, lo que reduce la visibilidad en nuevos mercados.</li> <li>Contenido de marketing mínimo y falta de una identidad de marca sólida y cohesiva.</li> </ul>	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sabor único y equilibrado, sin llegar a ser excesivamente dulce, que lo distingue de otros dulces.</li> <li>Producto completamente orgánico, en línea con las tendencias actuales de alimentación saludable.</li> <li>Cumple con los estándares de calidad esperados por los clientes.</li> <li>Representa un producto tradicional lojano, con fuertes vínculos emocionales y culturales tanto para locales como para turistas.</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Competencia de productos similares, tanto locales como de producción masiva.</li> <li>Cambios en las preferencias de los consumidores hacia alternativas más modernas o innovadoras.</li> <li>Riesgo de demanda estacional, en particular fuera de las temporadas altas de turismo.</li> <li>Posibles aumentos en los costos de las materias primas o la logística, que afecten los márgenes de ganancia.</li> </ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alto interés por parte de los turistas que visitan Loja, especialmente en temporadas festivas.</li> <li>Potencial para posicionarse como un producto tradicional icónico de Loja con atractivo en los mercados nacionales e internacionales.</li> <li>Crecimiento de la demanda de snacks orgánicos y saludables entre segmentos de consumidores.</li> <li>Expansión a nuevos mercados a través de redes sociales y publicidad digital para atraer más clientes.</li> </ul>
Análisis Externo			

En base a este análisis se puede analizar de forma interna y externa los factores positivos y negativos, se observa que entre sus debilidades se encuentra el diseño deficiente del packaging porque interfiere en la percepción de valor del producto lo cual repercute en la percepción del mercado. Además, la baja presencia en redes sociales limita la capacidad de consumir y llegar a mercados nuevos.

Las fortalezas se conforman por ofrecer un sabor equilibrado que lo hace diferente, además que sus ingredientes naturales se acoplan a las tendencias de consumo actuales ya que según (Intelligence, 2024) el mercado del maní posee tendencias de crecimiento en el futuro dado por los cambios en los patrones de consumo de los clientes; y que también el producto es

parte de la identidad cultural de la provincia, lo cual lo hace atractivo para quienes visitan la ciudad.

Las amenazas indican que hay presencia de productos sustitutos, lo cual puede afectar el volumen de ventas ya que los clientes tienen varias alternativas para elegir que comprar, y también la estacionalidad de insumos, preferencias de los consumidores y aumento de costos influye en los márgenes de utilidad, y por ende no permite tener una estabilidad total del negocio.

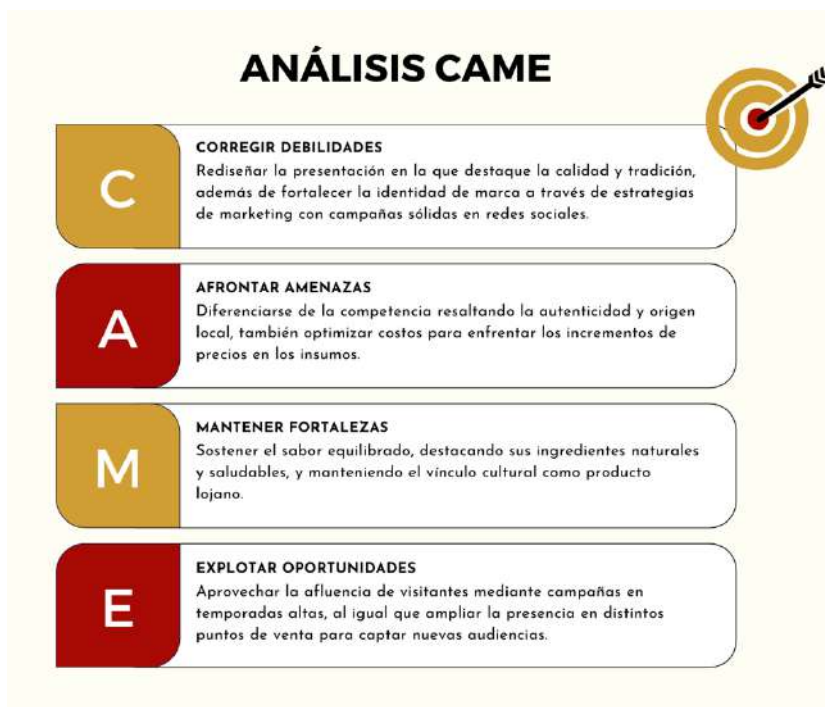
Finalmente, las oportunidades, se encontró que por la presencia de turistas en épocas festivas la demanda del producto aumenta; además de tener un potencial significativo de posicionarse el producto como un emblema de Loja tanto en mercados locales como extranjeros.

### **3.12 CAME**

(Arjona, 2023) menciona que el CAME es una herramienta de análisis estratégico que en complemento con el FODA permite definir estrategias en base a los elementos encontrados en el FODA ayudando a convertir las debilidades en fortalezas, las aprovechar las oportunidades, mitigar las amenazas, y fortalecer las fortalezas. Este acrónimo significa corregir, afrontar, mantener y explotar.



Figura 19. Análisis CAME



Del análisis CAME proyectado en la figura se deducen las siguientes conclusiones:

En el área interna, se plantean acciones para corregir puntos débiles como el packaging y la mejora de identidad de marca a través de campañas de marketing y promoción digital, esto permitirá fortalecer la percepción del producto e incrementar el alcance a nuevos públicos. También resalta la importancia de mantener las fortalezas, tales como los ingredientes orgánicos, sabor diferenciado que posicionan el bocadillo en el mercado.

En el área externa, por otro lado, se plantea desarrollar estrategias para hacerle frente a las amenazas, como la independencia con proveedores para reducir el impacto de la estacionalidad y lograr la diferenciación por la calidad de materias primas y del producto terminado. También, se propone explotar las diversas oportunidades que se presentan como el alto flujo de turistas en fechas festivas, y el posicionamiento del bocadillo como identidad de Loja en mercados internacionales, especialmente en comunidades de migrantes.

## **4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad**

### **4.1.1 Investigación de Mercado**

Según (Herrera, 2021) la investigación de mercado es conocer al posible cliente, en donde se realizan procedimientos para conseguir y analizar información nueva que permita tomar decisiones, convirtiéndose así en una importante tarea del investigador.

Esta investigación facultará conocer el mercado objetivo de Bocadillos Carmelo, conocer sus gustos, preferencias, características que consideran del producto, puntos de compra, entre otras.

### **4.1.2 Planteamiento del Mercado Objetivo**

Para conocer hacia qué público llegar se han realizado segmentos de mercado con la finalidad de comprender las necesidades del objetivo en Loja, para con ello poder brindar soluciones que vayan acorde a lo que mencionen.

### **4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo**

El mercado objetivo para esta investigación son personas de ambos géneros, que además tengan entre 25 a 60 años que viven en la ciudad de Loja.

### **4.1.4 Tamaño del Mercado Objetivo**

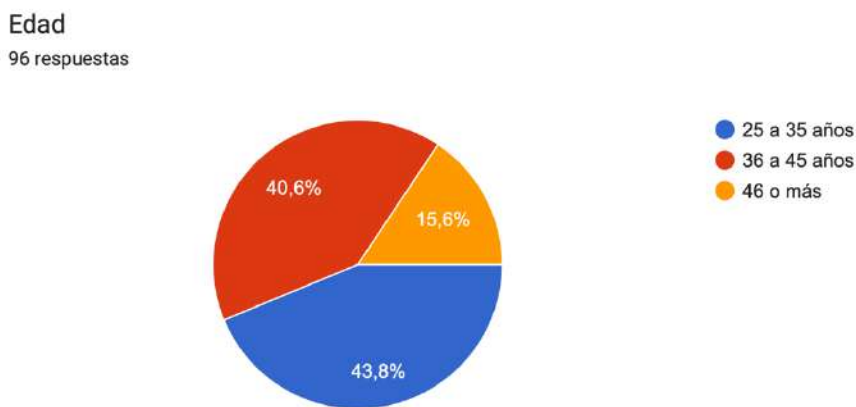
De acuerdo con (INEC, 2023) la población económicamente activa en Ecuador es de 8.768,992. Es decir, esta es la cantidad de personas de 15 años o más y que laboran al menos 1 hora por semana, o que, aunque no trabajaran o hubiesen trabajado se encuentran en la disponibilidad de trabajar. En la ciudad de Loja, la PAE es de 198,309 personas

## **4.2 Validación del Segmento de Mercado**

Para llevar a cabo la validación del segmento de mercado se aplicó una encuesta a

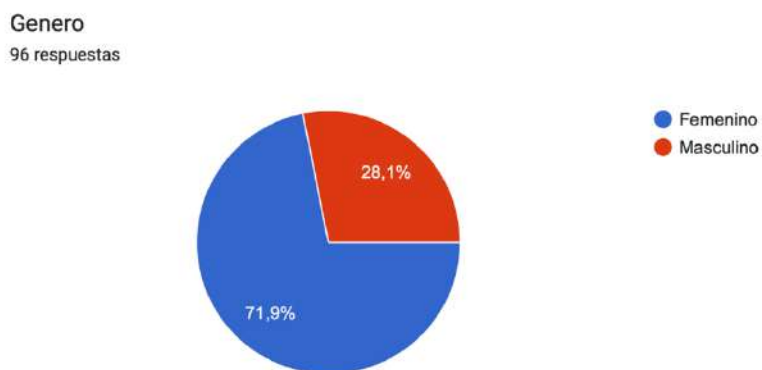
96 personas que cumplan con las características que se busca. Esta aplicación permitirá conocer los gustos y preferencias de los encuestados, también se busca conocer información relevante al precio, puntos de compra, redes sociales que utilizan con frecuencia, entre otras.

Figura 20. Edad de Encuestados



La encuesta refleja la distribución de la edad de las personas, mostrando que el 43,8% tiene una edad entre 25 y 35 años, el 40,6% de 36 a 45 años y finalmente el 15,6% tiene 46 años o más.

Figura 21. Genero de Encuestados

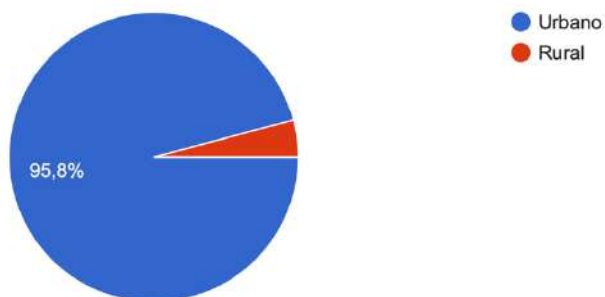


Esta gráfica indica el género de las personas encuestadas, en la que se obtuvo que el 71,9% son mujeres, mientras que el 28,1% corresponde a hombres.

Figura 22. Sector en el que viven

¿En qué sector vive?

96 respuestas

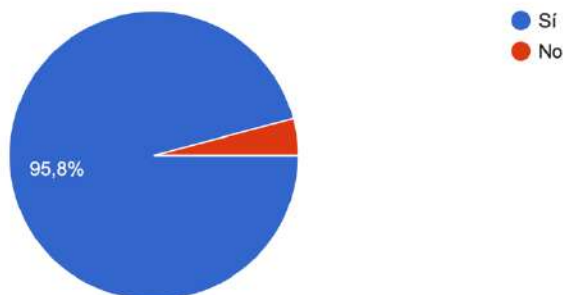


Se obtuvo que, el 95,8% de encuestados viven en el sector urbano, mientras que el 4,2% residen en zonas rurales.

Figura 23. Gusto de bocadillos

¿A usted le gusta los bocadillos lojanos?

96 respuestas

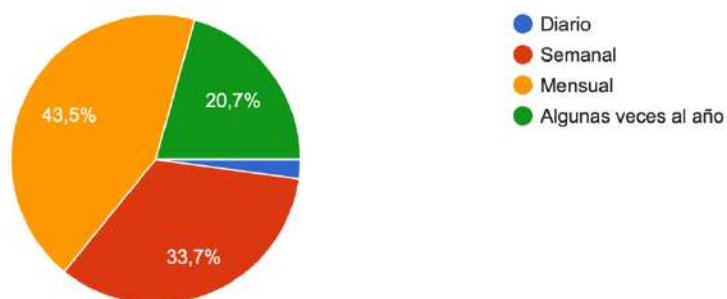


La figura muestra el interés en el producto, obteniendo que al 95,8% le gustan los bocadillos lojanos, por otro lado, el 4,2% mencionó que no le gusta. Esto indica una alta probabilidad de aceptación en el mercado.

Figura 24. Frecuencia de consumo del producto

¿Con qué frecuencia consume bocadillos lojanos?

92 respuestas

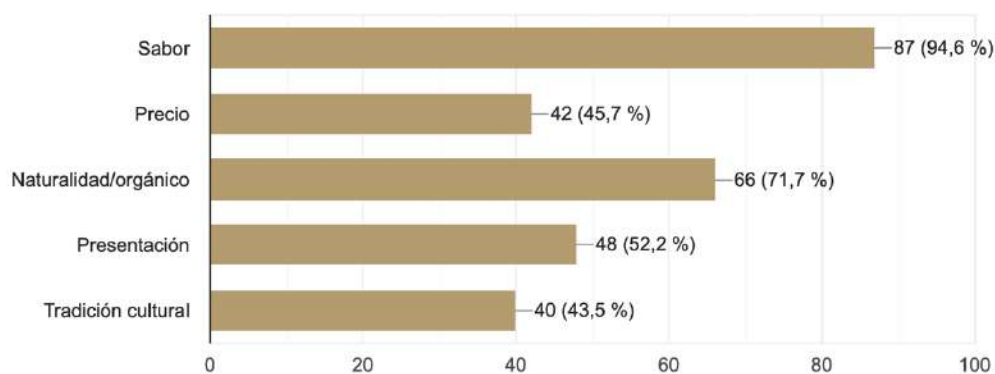


Esta figura muestra la frecuencia de consumo entre las personas a quienes le gustan los bocadillos lojanos. El 43,5% lo consumen de manera mensual, el 33,7% de semanal, y el 20,7% algunas veces al año.

Figura 25. Características valoradas del producto

¿Qué características valoras más en un bocadillo?

92 respuestas



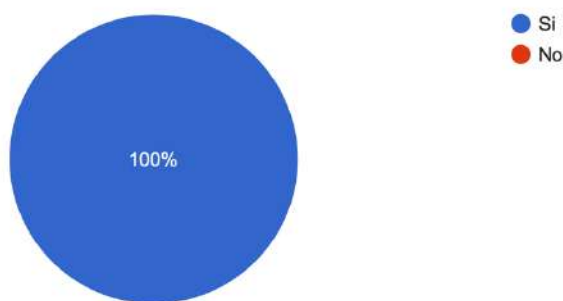
En esta gráfica se observan las características que más se valoran en un bocadillo, de acuerdo a las respuestas, el sabor resalta como el atributo principal siendo elegido por el 94,6% de los encuestados, el 71,7% mencionó que valoran la naturalidad u origen orgánico, el 52,2%

ocupa el tercer puesto, el 45,7% menciona que el precio también es considerado, y finalmente el 43,5% mostró que la tradición cultural es valorada.

*Figura 26. Disposición de cuidar su salud a través del bocadillo*

¿Estarías dispuesto a cuidar de tu salud con un bocadillo orgánico cuya presentación guarde la identidad lojana?

92 respuestas

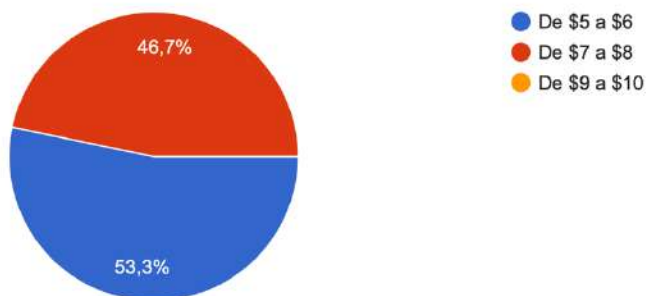


La figura muestra la disposición de cuidar su salud mediante el consumo de bocadillos orgánicos cuya presentación guarde la identidad lojana, revelando que el 100% se encuentran dispuestos a consumirlos.

*Figura 27. Precio que están dispuestos a pagar*

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una caja de bocadillos de 640 gramos?

92 respuestas

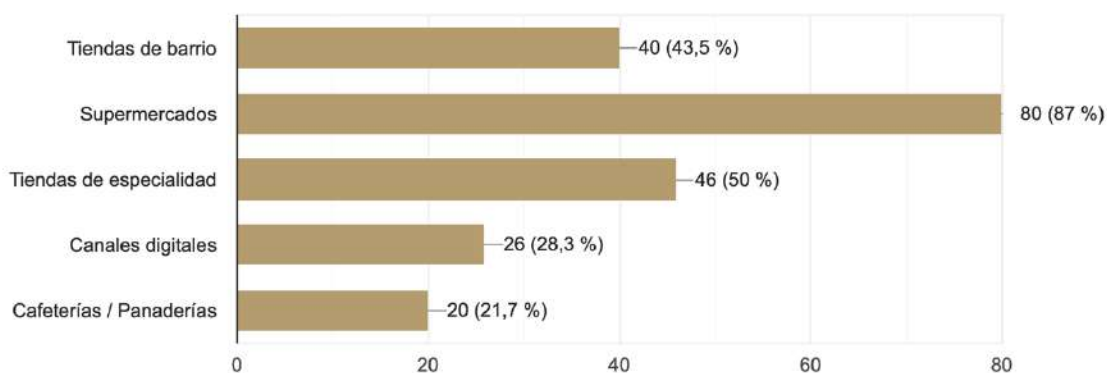


Esta figura indica el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por la presentación de 640 gramos, mostrando que el 53,3% están de acuerdo en pagar de \$5 a \$6, mientras que el 46,7% mencionó que pagarían de \$7 a \$8.

Figura 28. Lugar para adquirir el producto

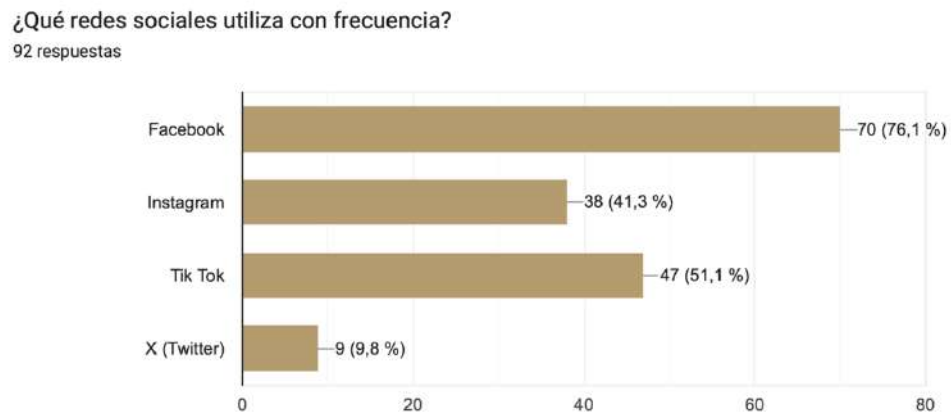
¿Donde le gustaría adquirir el producto?

92 respuestas



Esta grafica muestra los sitios en los que les gustaría adquirir el producto, siendo los supermercados el lugar con más acogida con el 87%, en segundo lugar, están las tiendas de especialidad con el 50%, posteriormente se encuentran las tiendas de barrio con el 43,5%, luego los canales digitales con el 28,3%, y finalmente el 21,7% mencionaron las cafeterías o panaderías.

Figura 29. Redes sociales usadas con frecuencia



Esta gráfica muestra las redes sociales que son utilizadas con frecuencia por parte de los encuestados, obteniendo que Facebook es usada por el 76,1%, Tik Tok por el 51,1%, Instagram por el 41,3%, y X con el 9,8%.

Al concluir la aplicación de las encuestas se obtuvo información super importante a considerar, se conoció la frecuencia de consumo, puntos de adquisición, características que se toman en cuenta al momento de comprar el producto, precio que están dispuestos a pagar, y redes sociales que utilizan. Esta información permitirá realizar estrategias que faculden llegar de manera óptima al mercado, al igual que cumplir con las expectativas del público objetivo.

#### 4.3 Testing (Designing Strong Experiments)

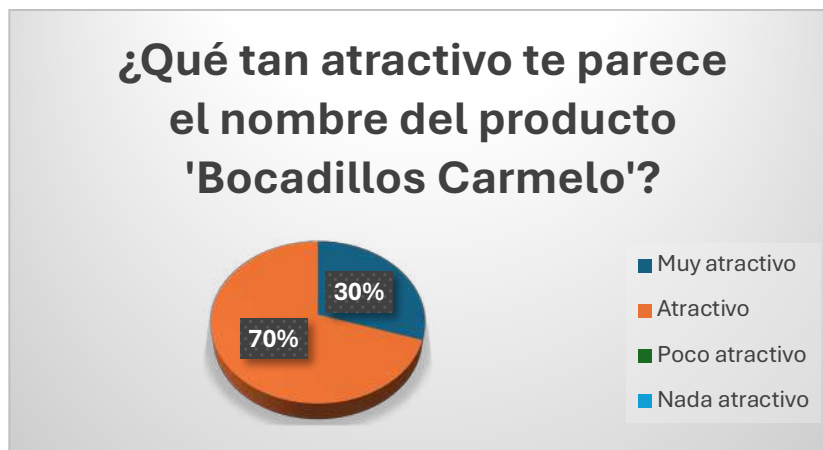
El focus group o grupo focal de acuerdo con (Paltán, 2019) es una técnica utilizada para recoger datos que son analizados por los investigadores con la finalidad de conocer el punto de vista de los usuarios sobre un producto que está en el mercado o que está por lanzarse. Es decir, conocer la percepción de las personas en relación con un tema en particular.

El focus group fue aplicado a 10 personas, mismas que mostraron su opinión respecto al producto, esta opinión es de suma importancia para realizar un análisis de los aspectos que se



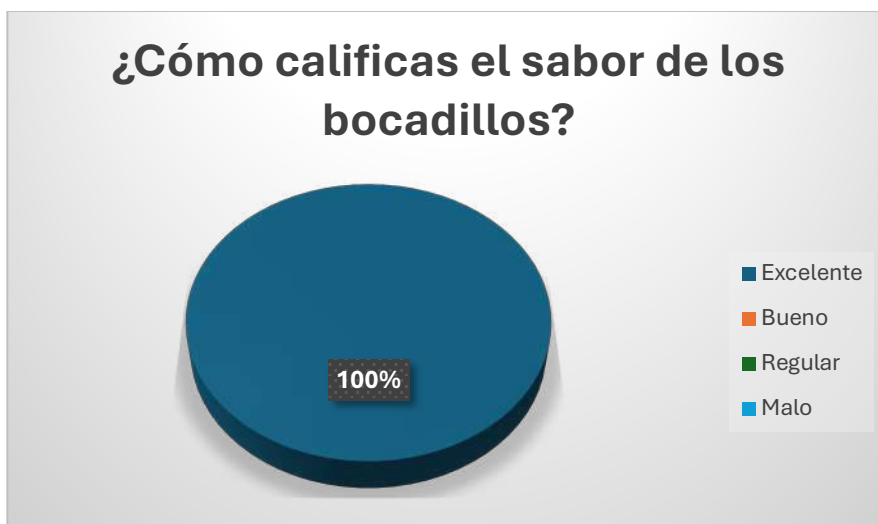
deben mejorar a futuro de acuerdo a las preferencias que ellos mencionen. Las preguntas aplicadas al testing fueron dieron los siguientes resultados:

Figura 30. Pregunta 1 del Testing Focus Group.



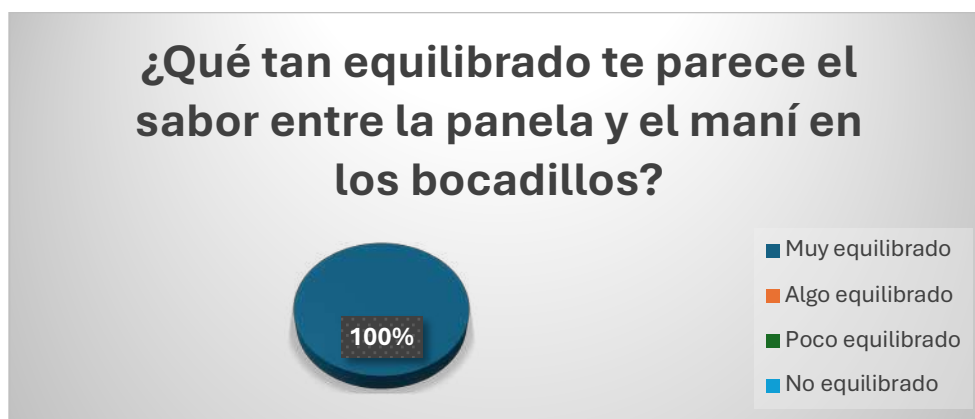
De acuerdo con los resultados obtenidos en las preguntas hechas al focus group, se obtuvo que el 100% de participantes mencionaron que el nombre de “Bocadillos Carmelo” les parece atractivo, se puede decir que el nombre es bien recibido por parte del público objetivo. Algunos incluso mencionaron que el nombre les resulta similar a Caramelo, por ende, consideran que va de acuerdo con el producto.

Figura 31. Pregunta 2 del Testing Focus Group



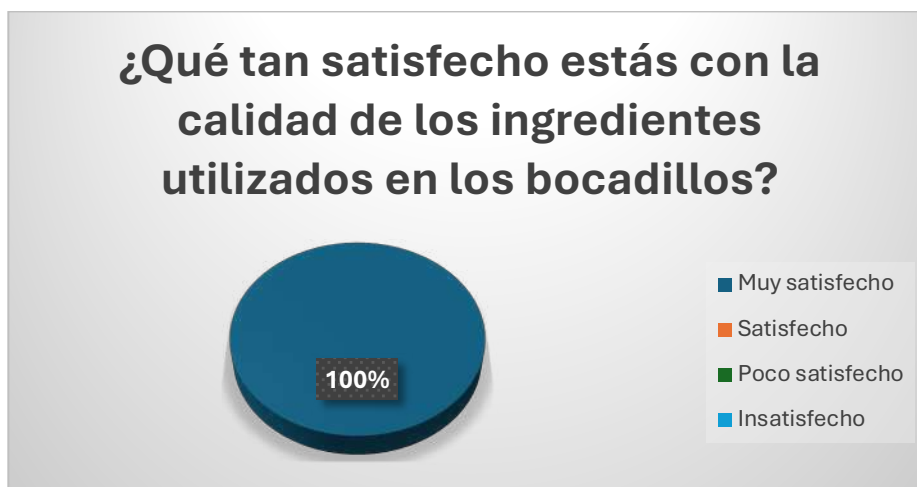
En esta figura se observa que el total de los participantes que probaron el producto mencionó que el sabor de los bocadillos les parece excelente. Inclusive existieron algunos participantes que mencionaron que el sabor no es hostigoso, lo cual es beneficioso porque el consumidor puede tener un alto índice de consumo del bocadillo. Esto indica que el producto, en general, tiene un sabor que es altamente aceptado.

*Figura 32. Pregunta 3 del Testing Focus Group*



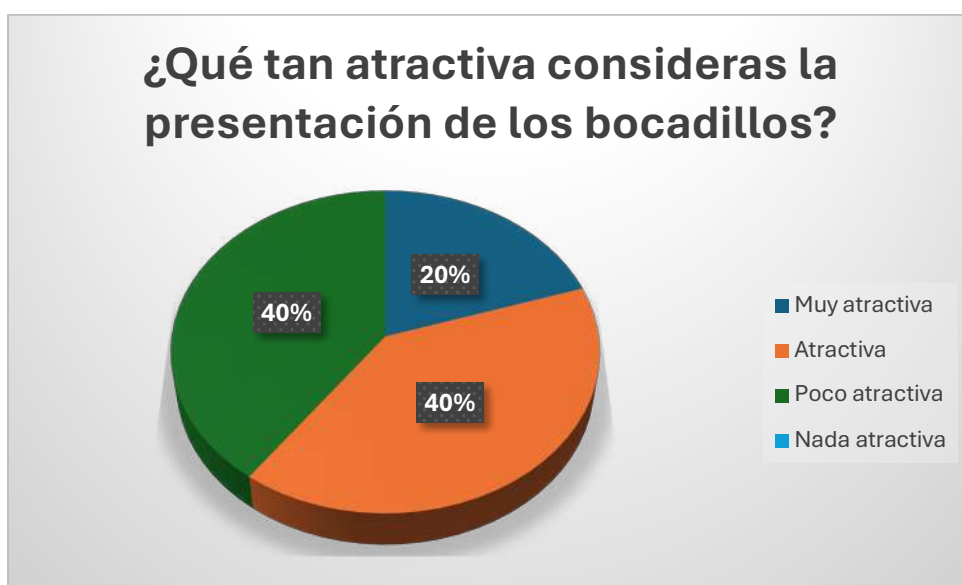
Esta figura muestra que el total de personas que participaron del focus group indicó que sienten que la mezcla de panela y maní es la adecuada, esto refuerza lo que mencionaron en la pregunta anterior. Es decir, el producto tiene una aceptación alta entre quienes lo consumen.

*Figura 33. Pregunta 4 del Testing Focus Group*



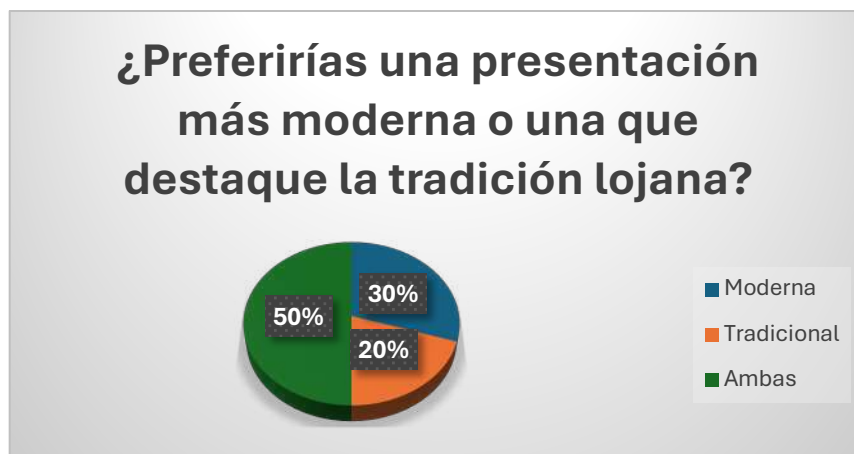
La presente gráfica muestra las respuestas obtenidas en cuanto a la satisfacción del consumidor en relación con la calidad de los ingredientes que se utilizan para obtener el producto. Se observó que el total de personas mencionaron que se encuentran satisfechos con los productos que se emplean, Además, mencionaron que para ellos es de suma importancia que las materias primas sean frescas, o que al menos cuenten con un óptimo proceso de almacenamiento.

Figura 34. Pregunta 6 del Testing Focus Group



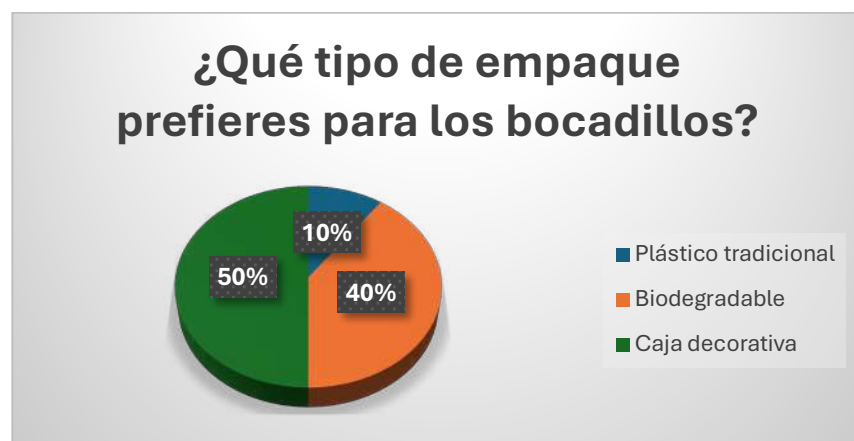
La grafica 35 muestra la opinión de los participantes sobre la presentación de los bocadillos. El 40% mencionó que les parece atractiva, otro 40% mencionó que la presentación es poco atractiva, y finalmente el 20% la calificó como muy atractiva. Estos resultados sugieren que la presentación actual de los bocadillos debe mejorar, incluso sugirieron mejorar el material del empaque, ya que no es de fácil apertura. Se debe modificar y adecuar la caja en la que se presentan los bocadillos para que vaya acorde al tamaño de los bocadillos que la conforman y así evitar que los bocadillos se malogren por el movimiento que puede presentarse. Además, mencionaron que se debía cambiar el material de la etiqueta de las fechas de elaboración y de caducidad.

Figura 35. Pregunta 7 del Testing Focus Group



Las respuestas en esta pregunta fueron las siguientes: el 50% de participantes expresaron que prefieren una presentación que combine lo moderno y lo tradicional, el 30% optó por una presentación moderna y el 20% restante prefirió una presentación tradicional. Estos resultados demuestran que la presentación del producto debe ajustarse de manera que haya equilibrio entre lo moderno y tradicional.

Figura 36. Pregunta 8 del Testing Focus Group



En este apartado, relacionado con el tipo de empaque que prefieren para los bocadillos, los datos obtenidos mencionan que el 50% de participantes prefieren empaques tipo caja decorativa, el 40% optaron por un empaque biodegradable, y el 10% restante prefieren el plástico tradicional como empaque. En base a estas respuestas obtenidas, se debe dirigir la presentación

hacia una caja decorativa en un material biodegradable que vaya acorde a las tendencias actuales sobre sostenibilidad.

Figura 37. Pregunta 9 del Testing Focus Group.



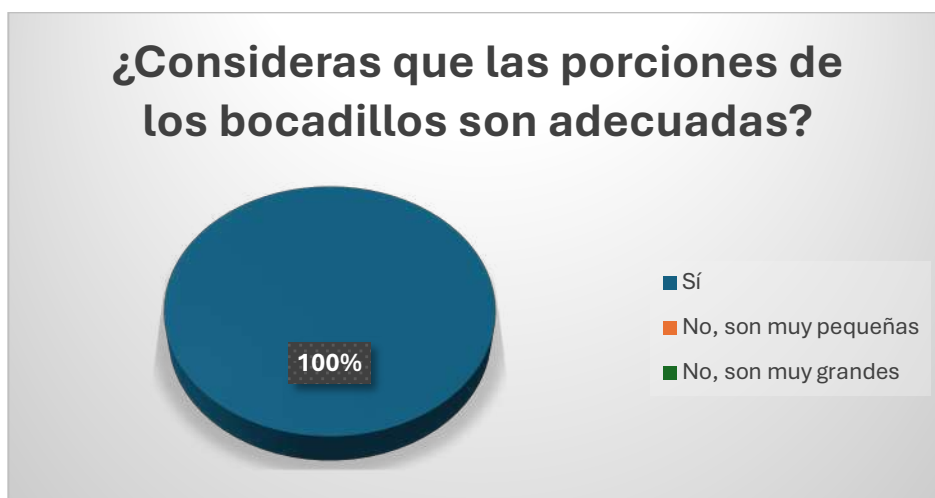
Esta figura muestra la importancia que los consumidores le dan a los empaques reutilizables. Se obtuvo que el 90% considera que es muy importante utilizar empaques reutilizables o ecológicos, mientras que el 10% restante considera que estas características son algo relevantes. Por lo tanto, el empaque que se utilizará debe cumplir con estas características para satisfacer las preferencias de los consumidores.

Figura 38. Pregunta 10 del Testing Focus Group



Esta figura indica la preferencia del tamaño de empaque que prefieren los consumidores al momento de comprar bocadillos. El 80% mencionó que prefieren la presentación pequeña de 80 g, el 10% optó por el tamaño mediano de 200 g, y finalmente el otro 10% restante eligieron el tamaño grande de 400g. La mayoría mencionó que prefieren la presentación pequeña debido a su practicidad.

Figura 39. Pregunta 11 del Testing Focus Group



Finalmente, esta figura demuestra que la totalidad de participantes consideraron que las porciones de los bocadillos son las adecuadas.

Esta actividad permitió comprender en detalle la percepción de los consumidores sobre el producto e identificar áreas de mejora necesarias para obtener un producto de calidad que vaya acorde a lo que el consumidor requiera. Los resultados resaltaron la importancia de optimizar aspectos como la presentación, empaque, calidad de empaque, tamaño, entre otros.

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

Las modificaciones que se realizarán para los Bocadillos Carmelo van de acuerdo a lo que los participantes mencionaron anteriormente en el testeo llevado a cabo en la ciudad de Loja. Los cambios realizados fueron principalmente en torno a la presentación, por ende, la caja actual está adaptada de tal manera que el contenido no estará moviéndose ya que es del tamaño adecuado, la caja contiene 8 paquetes de bocadillos de 80 g c/u.

*Figura 40. Adaptación de las mejoras*



De acuerdo con los resultados obtenidos en el testing, el público de Productos Carmelo busca una presentación que vaya acorde con la calidad del producto y conexión tradicional del producto. Este cambio permite ofrecer un producto en una presentación que se puede reutilizar

en lo posterior ya que es una caja decorativa y tranquilamente puede usarse para almacenar objetos pequeños.

#### 4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Figura 41. Prototipo 2.0



En la figura 41 se puede observar el prototipo 2.0, en el cual se observan ciertas modificaciones, específicamente en su tamaño, en donde caben 8 unidades de manera uniforme, esto para evitar que el contenido se deslice en el traslado de la caja. Además, esta caja decorativa aparte de contener símbolos de la ciudad de Loja, en lo posterior puede utilizarse para guardar objetos de tamaño pequeño.

#### 4.6 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

La investigación de mercado fue de gran importancia para conocer diversas variables mediante encuestas aplicadas a personas que cumplen con características establecidas.

#### 4.7 PMV (Producto Mínimo Viable).

De acuerdo con (Silva, 2021) el producto mínimo viable es la versión básica pero funcional de un producto que se lanza a un mercado para conocer la aceptación que el producto puede tener en el público objetivo. Es decir, esta es una herramienta útil para realizar mejoras y aumentar la probabilidad de éxito una vez sea desarrollado y lanzado a un mercado.



Este método se ejecutó junto a diferentes personas quienes emitieron su comentario y punto de vista de acuerdo con el producto, su contenido y presentación. Estas sugerencias fueron de suma importancia para conocer las áreas en las que se puede mejorar y dejar el producto a punto.

El producto es realizado bajo las mismas porciones con las que se realizó el testing, ya que el público mencionó que el sabor, la calidad de ingredientes, y la proporción de los mismos fue excelente. El producto se presenta en una caja decorativa que contiene 8 fundas de 80 g c/u, el tamaño de cada bocadillo es el mismo que los participantes del testing probaron. Cada funda tiene su respectiva etiqueta autorizada por el ARCSA en la que se incluye su respectivo Registro Sanitario.

#### **4.8 Landing Page/Video Comercial**

De acuerdo con las encuestas realizadas anteriormente se pudo constatar que la mayoría de encuestados utilizan redes sociales, por ello se realizaron 2 videos que se utilizarán para dar a conocer el producto. Este contenido podrá subirse a las redes sociales que más eligieron, las cuales fueron Facebook e Instagram. Es importante mencionar que con la información obtenida sobre el uso de redes sociales se pueden diseñar anuncios segmentados para aumentar la efectividad de los anuncios, permitiéndonos así tener un alcance correcto, mientras que se optimizan los montos de inversión en estas plataformas.

**Enlace de videos comerciales:**

<https://youtube.com/shorts/fTMGVcz20c4>

Estos videos muestran las materias primas utilizadas, al igual que el proceso productivo por el cual se obtienen los bocadillos; y el segundo video muestra un punto de venta como referencia del sitio en dónde los clientes pueden adquirir el producto.

#### **4.9 Validación de Monetización**

Se identificó que, de acuerdo a las encuestas, a los clientes les gustaría adquirir el producto en puntos de venta físicos, es por ello que el modelo adecuado para el negocio es el BTB (Business to business), es decir, venderle el producto a establecimientos como supermercados, tiendas de especialidad y tiendas de barrio.

### **5. Plan de Marketing**

Según (Ancín, 2018) el plan de marketing es un documento de presencia física que contiene las estrategias, objetivos, métodos de control y procedimientos de acción, que son útiles para reducir riesgos en un negocio, garantizando así gestiones efectivas en el marketing.

En este caso, Bocadillos Carmelo busca promocionar su producto mediante los canales más utilizados su público objetivo, con la finalidad de alcanzar a la audiencia de forma efectiva, optimizando los recursos y maximizando los resultados.

#### **5.1. Establecimiento de Objetivos**

- Aumentar la presencia puntos de venta, logrando que los bocadillos se encuentren disponibles en al menos 20 supermercados y tiendas de especialidad en la ciudad de Loja dentro de 1 año, dándole énfasis en aquellos en donde exista mayor afluencia de personas.
- Incrementar la capacidad productiva en un 25% en el próximo año para suplir el aumento de la demanda generada por los nuevos puntos de venta, garantizando así productos frescos de calidad.
- Mejorar la presentación de los bocadillos en un plazo de 6 meses para garantizar que muestren tradición, calidad e higiene, incrementando el atractivo visual y alineándose a las expectativas del público meta.

## 5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

De acuerdo (Aramendia, 2018) con el marketing mix es un concepto que integra herramientas y variables que son utilizados en el marketing combinando los 4 elementos clave en una actividad, los cuales son: producto, precio, plaza y promoción, esto con la finalidad de que un producto/servicio alcance los objetivos de ventas planteados.

- **Producto:**

Bocadillos Carmelo es un snack completamente orgánico, libre de conservantes y Preservantes. Este producto combina dos ingredientes que se producen en la provincia de Loja, los cuales son el maní y la panela.

Los bocadillos pueden ser degustados por público de toda edad, quienes gusten probar un snack con un sabor dulce pero equilibrado, ya que se realizan bajo una cuidadosa mezcla de los ingredientes, esto para garantizar un sabor que no hostigue.

El producto viene en una presentación en una caja que contiene 8 bolsitas de 80 g c/u, esta caja viene con detalles que hacen referencia a la tradición de Loja.

La materia prima es adquirida directamente a agricultores de la provincia, esto para garantizar un pago justo, al igual que garantizar insumos frescos y de calidad.

- **Precio:**

Cada caja de bocadillos Carmelo tiene un precio de \$6, y contiene 8 bolsas de 80 g c/u. Es un precio bastante atractivo considerando sabor, calidad y frescura del producto.

Adicional, brinda un valor extra al ser completamente orgánico y elaborado localmente con materia primas de la provincia, lo cual hace del producto una alternativa accesible para quienes buscan un producto natural y autóctono de Loja.

- **Plaza:**

Bocadillos Carmelo se encontrará disponible en los principales supermercados de la

ciudad de Loja, al igual que en tiendas de especialidad, gracias a alianzas con estos establecimientos.

Esto permitirá ampliar la cobertura del producto en el mercado lojano, facilitando llegar a un público diverso y amplio, ofreciendo una alternativa saludable a consumidores locales.

- **Promoción:**

La promoción que implementará Bocadillos Carmelo se basa en llegar al público objetivo mediante diferentes canales. En los puntos de venta se incorporarán degustaciones para que los clientes puedan probar el producto y así conozcan el sabor y calidad de los bocadillos, además de incluir material promocional en el que destaque el origen y la naturalidad del producto.

En el área digital, mediante campañas publicitarias en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok con contenido visual que resalte la tradición del producto. Esto complementado con Google Ads dirigidos a personas interesadas en consumir productos orgánicos y de origen local.

Además, con la finalidad de fortalecer la presencia de la marca se realizarán colaboraciones con influencers de Loja que reflejen valores como la autenticidad y calidad para poder conectar con un público más amplio.

Esto ayudará a posicionar a Bocadillos Carmelo como una alternativa que destaque en el mercado lojano, incentivando su consumo por su sabor y por su vínculo con la tradición de Loja.

### **5.3. Estrategia de Marketing digital**

De acuerdo con (Selman, 2017) el marketing digital es un conjunto de estrategias para convertir prospectos en clientes en el entorno digital mediante compras o suscripciones, además, menciona que se caracteriza por ser personalizado ya que se adapta el contenido del mensaje a cada audiencia, lo cual asegura un incremento en el alcance y su efectividad.

Para la promoción de los Bocadillos Carmelo se aplicarán las siguientes estrategias:

- **Marketing de Contenidos:** Con la finalidad de promover la tradición y calidad

de los Bocadillos Carmelo, se crearán publicaciones en las redes sociales, las cuales traten sobre la tradición lojana, beneficios de consumir el producto y destacar el impacto del pago justo a los agricultores locales quienes proveen la materia prima. Además, crear videos cortos en donde se evidencie el proceso de fabricación de los bocadillos y el origen de las materias primas, al igual para complementar estas publicaciones se usarán imágenes que resalten la tradición y calidad del producto, usando hashtags relativos para incrementar la visibilidad en redes sociales.

- **Redes Sociales:** Para estar activos con frecuencia en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok es importante subir contenido constantemente. Incluyendo reels que destaquen la tradición de los bocadillos, el proceso de fabricación e historias que generen interacción con los seguidores.

- **Concursos y Giveaways:** Para incrementar la interacción en redes sociales, se harán sorteos en fechas festivas en donde los participantes podrán etiquetar a amigos y compartir el contenido que esté en las páginas de la empresa para así ganar productos.

- **Publicidad Digital:** Con el objetivo de alcanzar un público más extenso, se crearán anuncios en Facebook, Instagram y TikTok, en donde se encuentre el público segmentado en personas interesadas en productos naturales, orgánicos y locales. Realizar esto, permitirá también generar recogimiento de marca y aumentar el alcance.

- **Colaboraciones Locales:** Para incrementar la visibilidad de Bocadillos Carmelo se harán alianzas estratégicas con negocios locales como cafeterías, restaurantes, etc. Al igual que, mediante colaboraciones con influencers de Loja que compartan valores similares al de la empresa permitirá llegar a un público más grande a través de contenido original que vaya acorde a los principios de la marca.

#### 5.4. Estrategias de Diferenciación

(APD, 2021) menciona que las estrategias de diferenciación permiten que una empresa resalte frente a su competencia por medio de lo que realice, productos o servicios. Logrando que

un cliente o consumidor identifique a una empresa rápidamente, debido a los elementos diferenciadores que la hacen única.

Para Bocadillos Carmelo es importante resaltar que el producto es elaborado con materias primas como la panela y el maní son originarios de la provincia de Loja. Esto se destaca por medio de narrativas en los empaques y en la publicidad, a través de historias relacionadas sobre los productores y la conexión con la cultura lojana. Creando así, un vínculo emocional entre el consumidor y el producto como autóctono y cercano a su origen.

El sabor, es un diferenciador de suma importancia, ya que Bocadillos Carmelo ofrece un bocadillo con un dulzor equilibrado. La mezcla cuidadosa de insumos permite obtener un producto armonioso al paladar y saludable, sin perder su esencia original. Además, el sabor hace que los consumidores quieran probarlo con frecuencia.

El utilizar empaques diferentes en los que se incorporen elementos visuales representativos de Loja, tales como la Puerta de la Ciudad, las Eólicas del Villonaco, entre otros, hacen que se relacione el producto con Loja y su tradición.

Destacar el impacto positivo que tiene la elaboración y comercialización de bocadillos mediante el apoyo a los agricultores de la provincia mediante la compra directa de su producción a precio de mercado, demostrando así el compromiso con los productores de la región.

El tener contacto directo con los proveedores de los insumos utilizados garantiza que el producto sea de calidad y sea fresco, esto impacta en el producto final, ofreciendo así un producto de excelente calidad. Además, que el bocadillo es un producto completamente orgánico, libre de preservantes. Lo cual refleja el compromiso con el consumidor y su bienestar.

### **5.5. Presupuesto de Marketing**

Se analizará el presupuesto de marketing de Bocadillos Carmelo, durante el periodo de un año, con el fin de conocer el monto que será necesario para ejecutar las estrategias de marketing y así poder cumplir con los objetivos planteados previamente. Este análisis permitirá



<b>Total</b>	<b>3980.00</b>
<b>anual</b>	

Tal como se puede observar en la tabla de presupuestos destinados al marketing, en un año el presupuesto destinado es de \$3980.00. Siendo la publicidad digital el rubro más alto, ya que, según las encuestas aplicadas anteriormente se identificó que el público utiliza redes sociales, específicamente Facebook, TikTok e Instagram, lo que permitirá alcanzar un amplio público de posibles clientes, a través de campañas publicitarias que se realizarán todos los meses, y el monto varía de acuerdo a temporadas en donde la presencia de turistas incrementa y es ahí cuando debemos estar presentes en redes sociales.

La producción de contenido es el rubro en donde se destinarán \$60.00 mensuales para la creación de contenido audiovisual que será publicado en las páginas en las diferentes plataformas que utilizará Bocadillos Carmelo, la publicación frecuente de contenido permite estar en contacto con los consumidores para resolver cualquier inquietud o sugerencia de manera inmediata.

La activación en puntos de venta se realizará en temporadas específicas del año, estas se llevarán a cabo en los diferentes puntos de venta con la finalidad de que nuevas personas prueben el producto, y en lo posterior se conviertan en posibles clientes.

Las colaboraciones estratégicas se harán con el objetivo de incentivar el consumo del producto en temporadas festivas en la ciudad de Loja, tales como Ferias, Artes Vivas, Navidad, entre otras.

Finalmente, los concursos y giveaway se harán durante los 3 primeros meses del año porque son temporadas en las que generalmente la demanda disminuye, por ello se puede optar por dar a conocer el producto a través de concursos en espacios públicos de alta afluencia, y giveaways en redes sociales para ampliar el reconocimiento de marca en plataformas digitales.



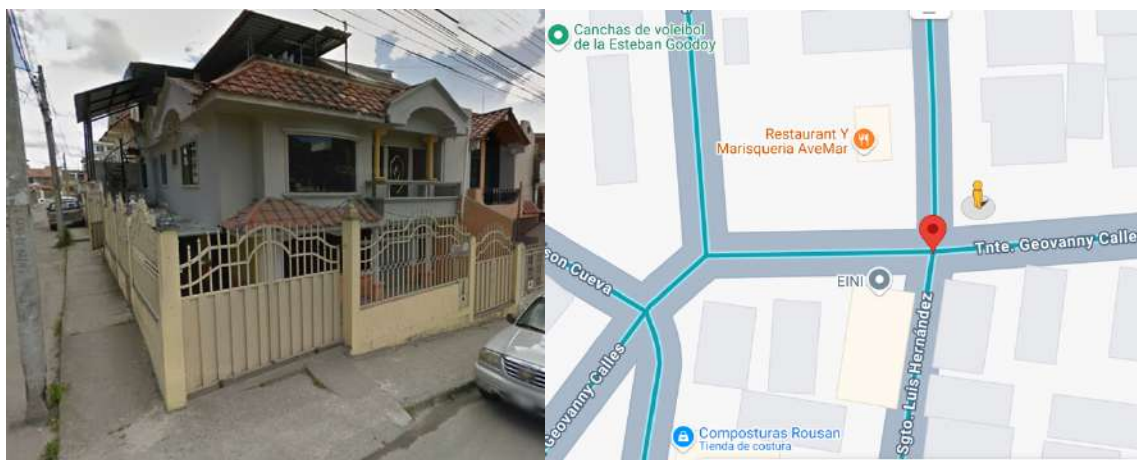
## 6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

### 6.1. Localización

La localización o ubicación de acuerdo con (López, 2020) es el espacio físico en donde una empresa realiza sus actividades dependiendo de lo que ofrece. Para elegir una ubicación óptima existen diversos factores a considerarse, como la cercanía al centro urbano, barrios periféricos o áreas industriales.

Para Bocadillos Carmelo una localización óptima es de super importancia para poder operar de manera adecuada y poder obtener resultados positivos. Es por ello que para llevar a cabo la selección de la localización se consideraron diversos factores como la accesibilidad vehicular, afluencia de personas, y cercanía a puntos estratégicos.

*Figura 42. Localización de Bocadillos Carmelo*



La localización de Bocadillos Carmelo es en la Ciudadela Héroes del Cenepa, calles Tnte. Geovanny Calles y Sgto. Luis Hernández, parroquia Punzara, al sur de la ciudad de Loja. Esta ubicación es estratégica por varios factores como: la afluencia de personas, ya que se ubica a una cuadra de las canchas de vóley, además de la cercanía a la Escuela Municipal “Héroes del Cenepa”; tránsito vehicular, ya que Bocadillos Carmelo se encuentra a pocas cuadras del Centro de Revisión Técnica Vehicular, además de estar en plena calle en la que transita una línea de

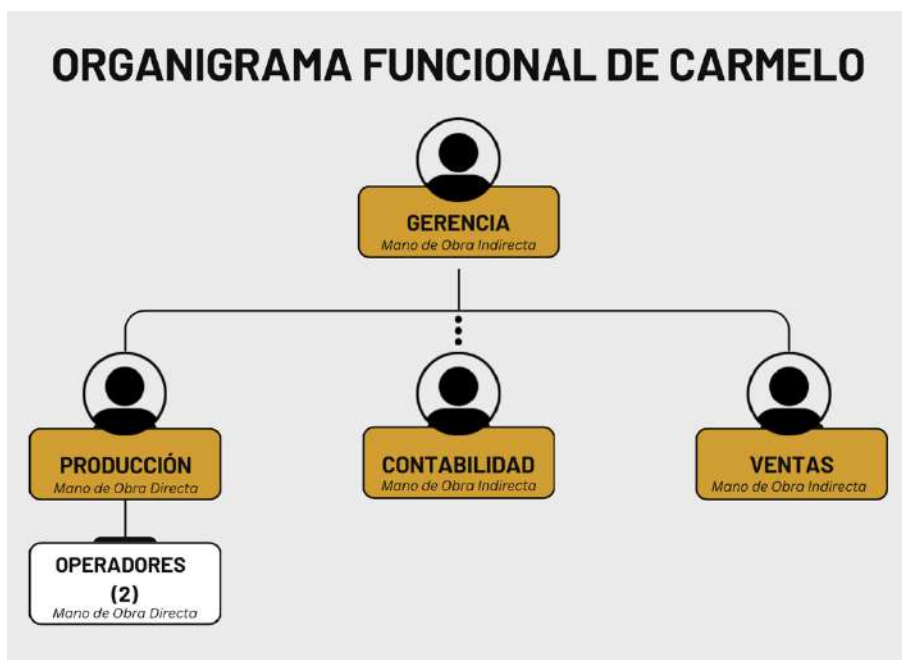


En la figura se observa el proceso que se realiza para la elaboración de bocadillos, empezando por la adquisición de la materia prima para posteriormente ser almacenados de forma adecuada, luego viene su elaboración en donde al maní se lo tuesta a un nivel óptimo y a la panela se la disuelve en un punto específico, para después ser mezclados de manera homogénea, y finalmente ser sellados y etiquetados. Es importante destacar que, en cada punto se realiza controles de calidad para garantizar la obtención de un producto que cumpla las expectativas del consumidor.

### 6.3. Diseño Organizacional (Organigrama)

Según (Franco, 2015) el organigrama es una representación visual de la organización que conforma una empresa, dentro de esta gráfica se indican las áreas que conforman la estructura de una empresa, las unidades que se desglosan de cada área y la interacción que hay entre cada una de ellas.

*Figura 44. Organigrama de Bocadillos Carmelo*



En la figura 43 se observa la organización que conforma Bocadillos Carmelo para una operatividad eficiente y efectiva, a continuación, se indica cada perfil de los puestos con su

respectiva función que cumple dentro de la organización:

<b>01. GERENTE</b>
<b>Perfil:</b> Profesional con título en Administración de Empresas, Ingeniero Comercial, Negocios Internacionales, o afines que se relacionen con la gestión de organizaciones. Poseer experiencia en manejo de personal, delegación de actividades y tener liderazgo en equipo.
<b>Función:</b> Gestionar y controlar las actividades de la empresa para velar por el cumplimiento de objetivos; además, representar la empresa frente a entidades de regulación, proveedores y clientes.
<b>Tipo de contrato:</b> Indefinido
<b>Total Remuneración Anual:</b> \$11.973,20

<b>02. JEFE DE PRODUCCIÓN</b>
<b>Perfil:</b> Tecnólogo en procesamiento de alimentos o afines, con conocimiento en líneas de producción, manejo de maquinaria y cumplimiento de estándares de calidad e inocuidad.
<b>Función:</b> Gestionar y coordinar los procesos productivos, garantizando eficiencia y productividad en las etapas del proceso.
<b>Tipo de contrato:</b> Indefinido
<b>Total Remuneración Anual:</b> \$10.439,44

<b>03. COLABORADOR DE PRODUCCIÓN (X2)</b>
<b>Perfil:</b> Bachiller, con previo conocimiento en producción de alimentos, manejo de maquinaria y trabajo en equipo.

<b>Función:</b> Manejo de equipos, pesado, etiquetado y despacho de producción, además de mantenimiento y limpieza en el área de producción para mantener la continuidad del proceso.
<b>Tipo de contrato:</b> Indefinido
<b>Total Remuneración Anual:</b> \$8.905,68

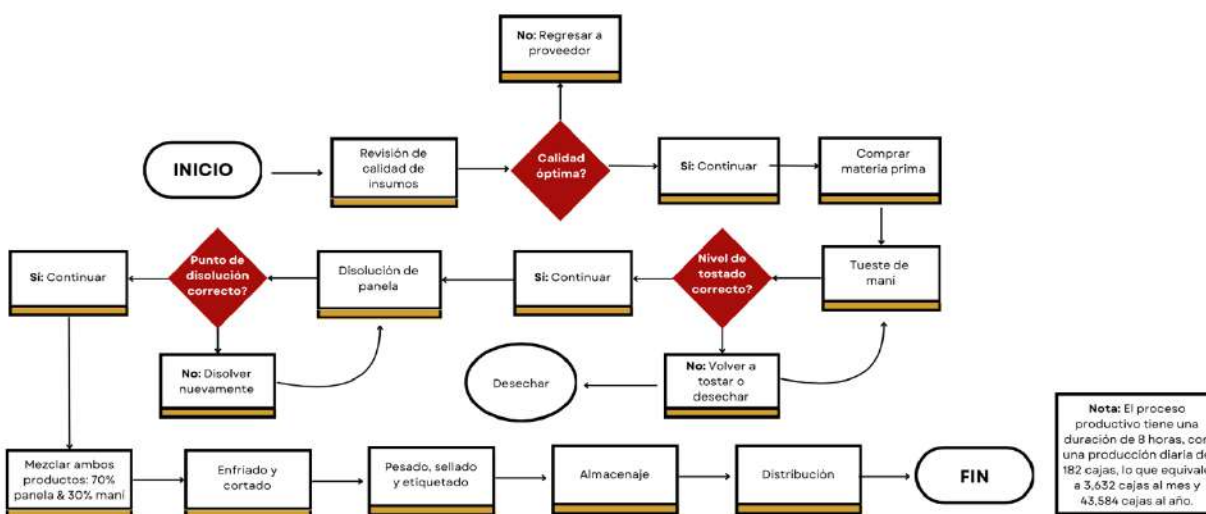
<b>04. CONTADOR</b>
<b>Perfil:</b> Profesional con titulación de Contabilidad y Auditoría, tener experiencia previa en el manejo de plataformas relacionadas con declaraciones tributarias.
<b>Función:</b> Encargarse de gestionar el cumplimiento de obligaciones tributarias.
<b>Tipo de contrato:</b> Esporádico
<b>Total Remuneración Anual:</b> \$600 anuales

<b>05. JEFE DE VENTAS</b>
<b>Perfil:</b> Contar con experiencia profesional en marketing, tener 3 años de experiencia como mínimo en ventas, negociación y estrategias comerciales. Además, conocer el público al que la empresa se dirige.
<b>Función:</b> Desarrollar estrategias de venta para aumentar la presencia en el mercado a través de tiendas de especialidad y supermercados, de acuerdo a los objetivos comerciales planteados.
<b>Tipo de contrato:</b> Indefinido
<b>Total Remuneración Anual:</b> \$10.439,44

#### 6.4. Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

De acuerdo con (Garrido & Harrison, 2024) el flujograma es la representación visual de la secuencia de un proceso, en donde se utilizan símbolos estandarizados para graficar de inicio a fin las actividades que se requieren para cumplir con un objetivo planteado. Su importancia se basa en la estandarización de etapas, roles y responsabilidades durante un proceso productivo, además que ayuda a delegar actividades de manera clara y eficiente.

Figura 45. Flujograma de Producción



El proceso de producción inicia con la adquisición de materias primas, este paso es fundamental para la elaboración del producto ya que la calidad depende de estas. Por ello existe una etapa de control, en donde se verifica la calidad tanto de la panela como del maní.

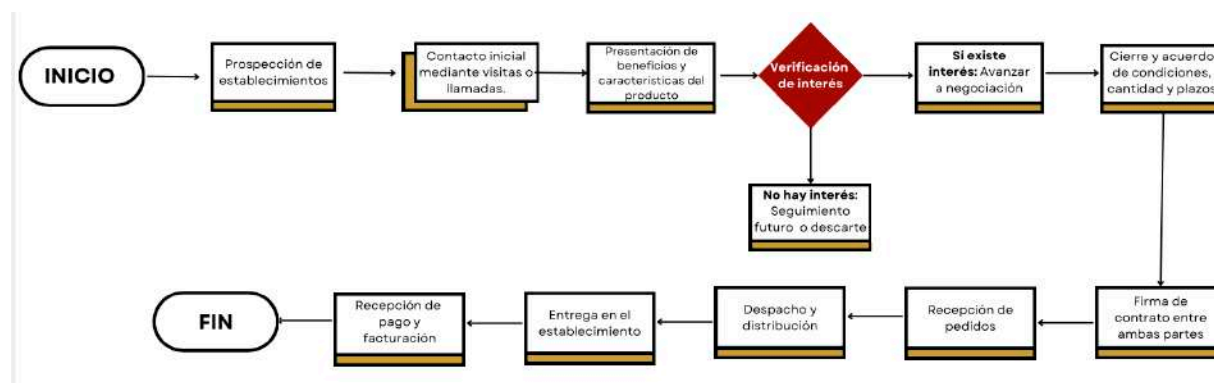
Luego, se realiza el tueste del maní, este paso es importante, ya que este insumo se intensifica al mezclarse con la panela de maní, y por ende es fundamental que el nivel de tostado sea el adecuado para garantizar un sabor equilibrado en el producto terminado.

Por otro lado, la panela se disuelve hasta un punto específico que permite obtener una miel correcta que en la mezcla con el maní brinda la textura adecuada para que el producto final sea el correcto. Posteriormente, se realiza la mezcla de ambos materiales, utilizando la proporción 7:3, es decir, para obtener un lote de producción se requiere un 70% de miel de panela

y un 30% de maní, esta cuidadosa mezcla permite obtener un producto final que no hostiga, y que es bien aceptado por los consumidores.

Tras la mezcla, se deja reposar un tiempo aproximado de 15 minutos para que la fusión de ambos materiales se enfríe y permita ser cortado, para su posterior pesaje, sellado, etiquetado y almacenaje. Y finalmente, el producto es distribuido a los distintos puntos de comercialización.

Figura 46. Flujograma de Ventas



El flujograma de ventas B2B que se establece para Bocadillos Carmelo inicia por una prospección de establecimientos en donde se busca los sitios adecuados para que el producto sea adecuado, tomando en cuenta el tamaño del establecimiento, ubicación, flujo de personas, y segmento al que se enfoca el negocio.

Posteriormente, se realiza el primer contacto con el personal encargado de adquisiciones del establecimiento seleccionado, en donde se realizan visitas o llamadas con la finalidad de generar un acercamiento, y así poder continuar con el proceso, en donde se hace la presentación de producto, detallando sus características y beneficios.

Luego, se realiza una verificación de interés por parte del establecimiento en donde se define si el perfil está interesado o si se debe realizar un seguimiento futuro. Si el establecimiento muestra interés, se procede con la negociación, en donde se definen las condiciones, cantidades y plazos. Estos acuerdos posteriormente se formalizan en un contrato firmado por ambas partes, esto para tener una constancia de pactado previamente.

Una vez cerrada la negociación se recepta los pedidos, para su posterior despacho y distribución, y la entrega en el establecimiento, en donde se verifica la recepción del pago, y se procede a la facturación correspondiente.

Además, es importante realizar un seguimiento e inspección periódica al establecimiento para asegurar la existencia de stock del producto y evitar escasez de los bocadillos en los establecimientos en los que se comercialice.

### **6.5. Conformación Legal**

(EUROINNOVA, 2024) menciona que, al hablar de conformación legal, se hace referencia a la serie de pasos legales y gestiones que se realiza para formalizar una empresa mediante el cumplimiento de requerimientos solicitados por las autoridades competentes.

La finalidad de este proceso es darle al negocio existencia legal, facultándole así poder realizar sus actividades de manera formal y de acuerdo con las leyes aplicables.

Para empezar la operación de Bocadillos Carmelo bajo las formalidades requeridas, primeramente, se realiza la inscripción en el SRI (Servicio de Rentas Internas) para gestionar la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyentes). La empresa se registra como persona natural, con el régimen RIMPE (Régimen Impositivo para Microempresas y Emprendedores, esto faculta llevar a cabo las obligaciones tributarias necesarias. Para ejecutar este trámite se requiere presentar cedula de identidad junto a la papeleta de votación del último periodo electoral, correo electrónico y copia de un servicio básico del sitio en donde va a operar la empresa.

Luego de obtener el RUC, para habilitar legalmente la operación del establecimiento en donde operará el negocio es necesario gestionar la patente municipal y el permiso de funcionamiento que otorga el Municipio de Loja. Se necesita presentar la solicitud, copia del RUC, documentos personales y título de propiedad o contrato de arrendamiento del local.

Igualmente, es indispensable obtener el certificado de seguridad que lo emite en Cuerpo de Bomberos de Loja. Para obtenerlo, es obligatoria la inspección del local, en donde constata



la instalación correcta de diversas medidas de seguridad, esto incluye la correcta señalización, accesos de emergencia, luces de emergencia, detectores de gas y extintores.

Por la naturaleza de la empresa, es obligatorio contar con el permiso de funcionamiento que lo otorga el ARCSA (Agencia de Regulación y Control Sanitario) ya que Bocadillos Carmelo se dedica a la producción de alimentos. Este trámite se realiza para asegurar que el local tiene normativas sanitarias y que se realiza la producción bajo buenas prácticas. Para gestionar su obtención, es necesario que el negocio esté registrado en el sistema de permisos del ARCSA, llenar el formulario de solicitud, certificado del RUC, certificado del Cuerpo de Bomberos.

A más de contar con el permiso de funcionamiento otorgado por el ARCSA, es necesario que los Bocadillos Carmelo tengan Registro Sanitario que lo emite la misma entidad. Para ello se debe cumplir con estándares de inocuidad y calidad para poder comercializarlos. Para su obtención, se debe realizar una petición formal, análisis del producto en laboratorio, etiquetado de acuerdo con la normativa actual.

Finalmente, para proteger el nombre comercial y evitar el uso inadecuado de marca, se realiza el registro de marca en el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales). La gestión del trámite inicia por presentar un formulario de solicitud, diseño de logo en formato digital y descripción de productos que cubre la marca. La finalidad de este registro es para garantizar el uso exclusivo de la marca en el mercado y así evitar suplantaciones.

## **7. Evaluación Financiera**

De acuerdo con (ITSQMET, 2024) la evaluación financiera es el proceso en el cual se analiza el ámbito financiero de una empresa a través de la revisión de indicadores y datos financieros. Este proceso incluye la lectura de estados financieros importantes, como el balance general, estado de resultados y estado de flujo de efectivo. Este análisis permite obtener una visión clara del estado financiero de una empresa, para poder tomar decisiones informadas.

### 7.1. Inversión Inicial

De acuerdo con (Capital, 2024) la inversión inicial es el monto financiero destinado a una empresa en su etapa inicial, con la finalidad de solventar los costos necesarios para su establecimiento e inicio de operaciones. Esta cantidad incluye costos de constitución legal y recursos para ejecutar la actividad en donde constan maquinaria, insumos, talento humano, en otras palabras, todo lo que se requiere para que el negocio funcione.

*Tabla 2. Inversión Inicial de Bocadillos Carmelo*

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	VALOR
Activo Fijo	\$ 15.918,64
Activo Circulante	\$ 42.042,72
Activo Diferido	\$ 723,00
Gastos Operacionales	\$ 58.727,94
<b>TOTAL</b>	<b>\$117.412,30</b>

La inversión inicial que requiere Bocadillos Carmelo para iniciar sus operaciones es de \$117.412,30 Esta estructura está compuesta por 3 partes:

- **Activo Fijo:** Dentro de este activo se encuentra: maquinaria, depreciación y su respectivo mantenimiento; herramientas, muebles y enseres de producción, y su depreciación; equipos de oficina, y la depreciación; muebles y enseres de administración, y depreciación; y finalmente la indumentaria de personal.
- **Activo Circulante:** Esta cuenta está compuesta por la materia prima, la misma se compone por 2 partes: la materia prima directa conformada por la materia prima como la panela y el maní; y la segunda parte por materia prima indirecta como la caja, empaque y transporte de insumos.

- **Activo Diferido:** En esta cuenta se incluyen los costos de constitución, tales como: Constitución de RIMPE, Municipio de Loja, Bomberos de Loja, ARCSA y SENADI.
- **Gastos Operacionales:** Esta cuenta es conformada por: mano de obra directa, arriendo, servicios básicos, suministros de oficina, útiles de aseo, publicidad y mano de obra por servicios.

Es importante mencionar que este presupuesto está proyectado a 1 año, es decir, es un colchón financiero que permite operar durante este lapso de tiempo cumpliendo con todos los aspectos necesarios que se deben realizar para iniciar y mantener las operaciones en condiciones normales. Este presupuesto garantiza la obtención de activos y herramientas necesarias, ayuda a tener una estructura sólida para un manejo eficiente de recursos y cumplir con todas las obligaciones.

## 7.2. Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas según (Morales, 2014) es un documento que contiene una planificación financiera, en la cual se encuentra lo que es necesario invertir para lograr realizar las actividades planificadas y que se necesitan solventar para cubrir los costos de finalización de un trabajo. Se basa en estimaciones reales o suposiciones basadas en fundamentos sobre necesidades en términos financieros para operar un trabajo.

Para calcular este presupuesto se aplicó la siguiente formula, la misma vá en base a la demanda proyectada durante 1 año y al precio de venta:

$$\text{Presupuesto de Ventas} = \text{Volumen de Ventas} \times \text{Precio de Venta}$$

$$PV = 43584 \times \$5,48$$

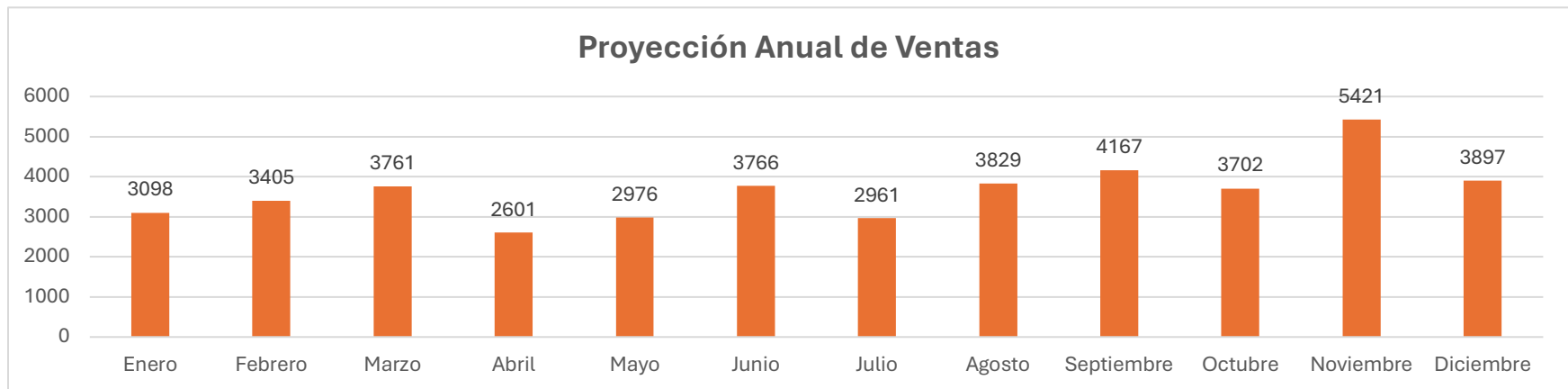
$$PV = \$239.014,90$$

De acuerdo con el presupuesto de ventas de Bocadillos Carmelo, se espera que dentro de 1 año se generen \$216.918,27. Este monto es importante conocerlo porque permite planificar la parte financiera de la empresa.

Tabla 3. Presupuesto de Ventas de Bocadillos Carmelo

PRESUPUESTO DE VENTAS PRODUCTO												
EMPRESA BOCADILLOS CARMELO												
Del 01 de Enero al 31 de Diciembre del 2025												
CANTIDAD A PRODUCIR	43584	CAJAS										
Previsión de ventas en unidades												
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PVP	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48	\$ 5,48
Cantidad	3098	3405	3761	2601	2976	3766	2961	3829	4167	3702	5421	3897
Ventas mensuales	\$ 16.989,45	\$ 18.673,04	\$ 20.625,35	\$ 14.263,90	\$ 16.320,40	\$ 20.652,77	\$ 16.238,14	\$ 20.998,26	\$ 22.851,85	\$ 20.301,79	\$ 29.728,79	\$ 21.371,17
												\$ 239.014,90

Figura 47. Proyección Anual de Ventas



Para tener una visión detallada de este presupuesto, se ha dividido en meses, existen variaciones en diferentes temporadas del año. Por ejemplo, en el mes de noviembre se esperan ventas por \$29.728,79, esto debido a las festividades en la ciudad de Loja,

como el Festival Internacional de Artes Vivas e Independencia de Loja. Conocer estas proyecciones permite estar anticipados al incremento o a la reducción de la demanda en cada mes.

### 7.3. Punto de Equilibrio

(Cuevas, 2022) menciona que el punto de equilibrio es el número de ventas en donde los ingresos son iguales a los costos y gastos. La importancia radica en que ayuda a conocer el comportamiento de costos y gastos, y muestra cuál tiene que ser el nivel de ventas en una compañía para que no pierda ni gane dinero.

*Tabla 4. Punto de Equilibrio de Bocadillos Carmelo*

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO	
Cotos Fijos anuales	\$ 32.221,93
Costo variable unitario	\$ 2,74
PVP	\$ 5,48
Unidades	11751
\$	\$ 64.443,86

Una vez conocido los costos fijos y variables se puede determinar el costo unitario del producto, el porcentaje de utilidad y el precio de venta con la finalidad de obtener punto de equilibrio. Este análisis es de importancia porque permite tomar decisiones informadas que vayan en beneficio de Bocadillos Carmelo. Este estudio permite también proyectar las utilidades en situaciones diversas y analizar modificaciones de precios, costos y volumen de ventas.

La fórmula aplicada para la obtención del punto de equilibrio fue la siguiente:

$$Q_e = \text{Costos fijos} / \text{Precio de venta unitario} - \text{Costo variable unitario}$$

$$Q_e = 32.221,93 / 5,48 - 2,74$$

$$Q_e = 11.751 \text{ unidades}$$

Una vez obtenido el punto de equilibrio se conoce que, al momento de vender 11.751 unidades del producto se cubren todos los costos. Este número de ventas equivale a \$64.443,86. A partir de este número de ventas se empiezan a obtener beneficios.

## 7.4. Estados Financieros

Los estados financieros de acuerdo con (Madrid, 2023) son documentos que indican el estado de una empresa en un determinado momento que generalmente suele ser de un año. Los mismos se componen de diversos documentos en los que se encuentra la información financiera de una empresa y recopila información económica como patrimonial de la empresa. También son conocidos como estados contables o cuentas anuales, la importancia radica en que permiten conocer la rentabilidad y solvencia de las empresas.

### Estado de Costos

*Tabla 5. Estado de Costos de Productos Carmelo*

BOCADILLOS CARMELO	
ESTADO DE COSTOS	
1 ENERO 2025 -31 DIC 2025	
inventario Inicial de materia prima	\$ -
Compras de materia prima	\$ 42.042,72
Devolución en compras de materia prima	\$ -
<b>MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 42.042,72</b>
Inventario Final de materia Prima	\$ -
<b>MATERIA PRIMA UTILIZADA</b>	<b>\$ 42.042,72</b>
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 28.250,80
COSTOS INDIRECTOS	\$ 49.126,64
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 119.420,16</b>
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$ -
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO</b>	<b>\$ 119.420,16</b>
Inventario Final de productos en procesos	\$ -
<b>COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>	<b>\$ 119.420,16</b>
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$ -
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS</b>	<b>\$ 119.420,16</b>
Inventario Final de materia productos terminados	\$ -
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 119.420,16</b>

En el Estado de Costos de Bocado Carmelo durante el año 2025, se puede determinar que la empresa no empezó con inventarios iniciales ni finales de materia prima, productos en proceso o productos terminados. Se inició con compras de materia prima con un valor de



\$42.042,72, las mismas fueron utilizadas para la producción. El costo total de producción es de \$119.420,16, cabe mencionar que este valor es igual al costo de los productos terminados. Debido a que no existe inventario final de productos terminados, el costo de ventas es igual al costo total de productos terminados. Esto muestra que los costos que están en la producción representan el costo de ventas.

### Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 6. Estado de Pérdidas y Ganancias

BOCADILLOS CARMELO	
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
1 ENERO 2025 -31 DIC 2025	
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES	
Ventas netas	\$ 239.014,90
Costo de ventas	\$ 119.420,16
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 119.594,74</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 119.594,74</b>
Gastos financieros	\$ 39.777,00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 79.817,74</b>
Provisión para impuestos	\$ 17.559,90
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 62.257,84</b>
Reserva Legal	\$ -
Otras Reservas	\$ -
<b>UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS</b>	<b>\$ 62.257,84</b>

## Estado de Flujo de Caja

Tabla 7. Flujo de Caja Mensualizado

PRODUCTOS CARMELO FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO DEL 1 ENERO 2025 AL 31 DIC 2025 EXPRESADO EN MILES DE DOLARES													
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	\$ -	\$ 7.692,46	\$ 5.863,30	\$ 8.463,60	\$ 2.222,16	\$ 4.278,66	\$ 8.611,02	\$ 4.046,40	\$ 8.681,51	\$ 10.535,11	\$ 8.260,05	\$ 17.412,05	
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$ 16.989,45	\$ 18.673,04	\$ 20.625,35	\$ 14.263,90	\$ 16.320,40	\$ 20.652,77	\$ 16.238,14	\$ 20.998,26	\$ 22.851,85	\$ 20.301,79	\$ 29.728,79	\$ 21.371,17	\$ 239.014,90
Total Ingresos	\$ 16.989,45	\$ 18.673,04	\$ 20.625,35	\$ 14.263,90	\$ 16.320,40	\$ 20.652,77	\$ 16.238,14	\$ 20.998,26	\$ 22.851,85	\$ 20.301,79	\$ 29.728,79	\$ 21.371,17	\$ 239.014,90
Egresos													
Compra de mercancía	\$ 3.503,56	\$ 3.503,56	\$ 3.503,56	\$ 3.503,56	\$ 3.503,56	\$ 3.503,56	\$ 3.503,56	\$ 3.503,56	\$ 3.503,56	\$ 3.503,56	\$ 3.503,56	\$ 3.503,56	\$ 42.042,72
Pago de nómina	\$ 4.221,95	\$ 4.221,95	\$ 4.221,95	\$ 4.221,95	\$ 4.221,95	\$ 4.221,95	\$ 4.221,95	\$ 4.221,95	\$ 4.221,95	\$ 4.221,95	\$ 4.221,95	\$ 4.221,95	\$ 50.663,44
Pago de Seguridad	\$ 506,48	\$ 506,48	\$ 506,48	\$ 506,48	\$ 506,48	\$ 506,48	\$ 506,48	\$ 506,48	\$ 506,48	\$ 506,48	\$ 506,48	\$ 506,48	\$ 6.077,76
Pago de impuestos	\$ -	\$ 723,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 723,00
Pago de servicios	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 135,00	\$ 1.620,00
Pago de alquiler	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Pago de mantenimiento	\$ 525,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 525,00
Pago de publicidad	\$ 255,00	\$ 255,00	\$ 330,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 210,00	\$ 360,00	\$ 485,00	\$ 485,00	\$ 210,00	\$ 485,00	\$ 485,00	\$ 3.980,00
Total Egresos	\$ 9.296,99	\$ 9.494,99	\$ 8.846,99	\$ 8.726,99	\$ 8.726,99	\$ 8.726,99	\$ 8.876,99	\$ 9.001,99	\$ 9.001,99	\$ 8.726,99	\$ 9.001,99	\$ 9.001,99	\$ 107.431,92
Flujo de caja económico	\$ 7.692,46	\$ 9.178,05	\$ 11.778,35	\$ 5.536,91	\$ 7.593,41	\$ 11.925,77	\$ 7.361,15	\$ 11.996,26	\$ 13.849,86	\$ 11.574,80	\$ 20.726,80	\$ 12.369,18	\$ 131.582,98
Financiamiento													
Préstamo recibido	\$ 100.000,00												
Pago de préstamos		\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 36.462,25
Total Financiamiento		\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 3.314,75	\$ 36.462,25
Flujo de caja financiero	\$ 7.692,46	\$ 9.863,30	\$ 8.463,60	\$ 2.222,16	\$ 4.278,66	\$ 8.611,02	\$ 4.046,40	\$ 8.681,51	\$ 10.535,11	\$ 8.260,05	\$ 17.412,05	\$ 9.054,43	\$ 95.120,73

Los ingresos son el total de ventas en efectivo, es decir, vá de acuerdo al presupuesto de ventas que se proyectó para el año, teniendo en total ingresos por \$239.014,90. Para la obtención del total de egresos se suma las obligaciones que la empresa tiene al iniciar operaciones, como la compra de mercancía, pago de nómina, seguridad social, impuestos, servicios básicos, alquiler, mantenimiento de maquinaria y pago de publicidad, obteniendo un total de \$107.431,92. Para conocer el flujo de caja económico se resta el total de ingresos y egresos, en este caso se obtuvo \$131.582,98. La empresa al contar con financiamiento externo, se le debe restar el total de cuotas que se paga en 1 año, que en este caso son \$36.462,25, siendo el total del capital más interés. Para obtener el flujo de caja financiero se realiza la diferencia entre el flujo de caja financiero y el total de financiamiento, obteniendo \$95.120,73 al final del año.

### 7.5. Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)

Los indicadores financieros según (Hernández, 2013), son herramientas utilizadas reflejar las relaciones existentes entre las distintas cuentas de los estados financieros, que sirven para analizar su solvencias, rentabilidad, liquidez y eficiencia operativa de una compañía.

Para conocer los siguientes indicadores financieros es necesario saber la cantidad de Inversión Inicial y los Flujos de Caja antes mencionados.

*Tabla 8. Datos para Indicadores Financieros*

INVERSIÓN INICIAL		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE	\$	\$	\$	\$	\$	\$
EFFECTIVO	-117.412,30	95.120,73	92.455,98	92.455,98	130.887,95	136.192,12

Se logra observar que la inversión inicial es de \$117.412,30, mientras que el flujo de efectivo va desde los \$95.120,73 en el año 1, hasta los \$136.192,12 en el año 5.

#### **VAN**

El Valor Actual Neto permite conocer si la Empresa de Producción y Comercialización de Bocadillos “Carmelo” tiene viabilidad, para ello se evalúa si el VAN es superior al monto de inversión inicial realizada. Para ello se considera un 12% de tasa de descuento para evaluar el proyecto.

*Tabla 9. Valor Actual Neto*

VAN	\$ 267.491,33
-----	---------------

Se observa que el VAN es de \$267.491.33 y que la inversión realizada fue de \$117.412,30, esto indica que sí se obtiene beneficios en la operación, y que por ende el proyecto es viable.

### **TIR**

La Tasa Interna de Retorno tiene la finalidad de mostrar si un proyecto es rentable en términos porcentuales, mientras la tasa sea positiva significa que el proyecto tiene rentabilidad.

*Tabla 10. Tasa Interna de Retorno*

TIR	80%
-----	-----

De acuerdo al ejercicio la tasa interna de retorno es del 80%, esto muestra que es rentable invertir en el proyecto si se maneja las actividades y estándares mencionados anteriormente.

### **PRI**

El Periodo de Recuperación de Inversión permite conocer el retorno de la inversión expresado en términos de tiempo, puede ser en años, meses o días.

*Tabla 11. Periodo de Recuperación de Inversión*

PRI	1,234
-----	-------

Se observa que el Periodo de Recuperación de Inversión para Bocado Carmelo es de 1 año con 3 meses, una vez iniciadas las operaciones.

Finalmente, a través del estudio financiero realizado anteriormente se pudo comprobar que el proyecto de Producción y Comercialización de Bocado Carmelo es rentable y viable.

## **8. Plan de Internacionalización**

El plan de internacionalización es una importante herramienta que permite a las empresas lograr expandirse a mercados internacionales. Este plan generalmente contiene estrategias y objetivos para ingresar de forma eficiente a un mercado extranjero.

El plan de internacionalización incluye varios aspectos de la empresa, como capacidades, elección del país objetivo, requerimientos, análisis y otros temas relacionados con el comercio en un mercado internacional. Actualmente con la globalización, la internacionalización es más que una alternativa, es una necesidad para que las empresas aumenten su competitividad y sean exitosas a nivel mundial.

### **8.1 Análisis de las Capacidades de la Empresa**

Internacionalizar una empresa un sinfín de oportunidades para aquellas empresas que buscan diversificar sus mercados y tener un mayor alcance. Es importante que una empresa disponga de óptimas capacidades internas para evitar inconvenientes al llegar a mercados más amplios.

Bocadillos Carmelo dispone de una capacidad productiva bien establecida, lo cual permite cumplir con la demanda nacional e internacional. La empresa ha mostrado tener los recursos necesarios para enfrentar a un aumento de producción, además la empresa está en la disposición de aumentar maquinaria, implementos y mano de obra para mantener satisfecha a la demanda que se presente.

Un factor importante al momento de analizar las capacidades es también conocer la disposición y accesibilidad de la materia prima, en este caso Bocadillos Carmelo requiere de 2 insumos que se encuentran con facilidad en la provincia de Loja, los cuales son la panela y el maní. Además, en un caso de tener desabastecimiento de estos materiales en la provincia, es importante mencionar que en provincias como Manabí, Guayas y El Oro también se produce

maní en grandes cantidades; y sitios como Pacto, Atahualpa y Lago Agrio son grandes productores de panela.

Para elegir el país de destino se optó por hacer un análisis en donde se eligieron dos mercados posibles, los cuales son Estados Unidos y España. Con la finalidad de seleccionar el mejor destino para exportar los bocadillos, se hizo un análisis de campo de fuerzas. Este análisis permite conocer varios factores que intervienen en la exportación, considerando la demanda del producto en el mercado, barreras arancelarias y no arancelarias, competencia y requerimientos legales en ambos países prospectos.

El campo de fuerza de Estados Unidos y España se muestra a continuación:

*Figura 48. Campo de Fuerzas de Estados Unidos*



Las fuerzas impulsoras en Estados Unidos (24 puntos) son superiores a las fuerzas restrictivas (7 puntos), las mismas muestran un panorama favorable para ingresar a este mercado. Las fuerzas impulsoras están conformadas por ingresos altos de su población, ya que de acuerdo con (Macro, Expansión, 2024) el PIB per cápita fue de \$80.440; así mismo cuenta con una población bastante amplia según (Macro, Expansión, 2025) el número de habitantes actuales en Estados Unidos es de 335.135,000 personas; la logística y transporte son buenas ya que cuenta con una infraestructura óptima; de acuerdo con el Trade Map, el principal socio

comercial de Ecuador es Estados Unidos lo cual es beneficioso para la empresa; y finalmente la gran cantidad de migrantes ecuatorianos en ese país es un factor positivo, de acuerdo a (Macro, Expansión, 2020) el número de ecuatorianos en EEUU en el 2020 fue de 425.294, ya que estas personas conocen el producto y su aceptación es una variable que es beneficiosa.

Por otro lado, las fuerzas restrictivas en Estados Unidos se conforman por los Requisitos Sanitarios estrictos, lo cual actúa como una barrera de entrada, cumplir con estos requerimientos permitirá ingresar a un mercado con menos competidores ya que no todas las empresas pueden cumplir con estos requerimientos; y la competencia con otros dulces latinos, lo que indica que Estados Unidos es un mercado diverso con alternativas similares.

*Figura 49. Campo de Fuerzas de España*



En España, las fuerzas impulsoras poseen 10 puntos, al igual que las fuerzas restrictivas. Las fuerzas impulsoras están compuestas por la presencia de migrantes ecuatoriano, ya que según (Macro, Expansión, 2020) el número de emigrantes ecuatorianos en España en el 2020 fue de 430.275; buenas relaciones comerciales gracias al Tratado de Libre Comercio que Ecuador tiene con la Unión Europea; y finalmente la logística accesible desde Ecuador, ya que España posee buena infraestructura de transporte.



Las fuerzas restrictivas en España se conforman por un menor poder adquisitivo en comparación a Estados Unidos, ya que de acuerdo con (Rosa Fernández, 2025) el PIB per cápita en el 2024 fue de \$32.630; una población inferior a Estados Unidos, teniendo de acuerdo con (INE, 2025) 49.077.984 habitantes a inicio del presente año; y finalmente la competencia con otros dulces europeos y latinos, esto representa una desventaja, ya que al ser un mercado con un acceso más fácil otras empresas pueden ingresar sin presentar dificultades mayores.

Estados Unidos es el país elegido como mercado ideal para exportar bocadillos, ya que presenta factores atractivos, tales como la presencia de ecuatorianos en este país, una capacidad adquisitiva bastante alta, barreras arancelarias y no arancelarias que actúan como una barrera de entrada para la competencia, además de una infraestructura óptima para realizar el transporte y la logística. Estos factores hacen que el mercado estadounidense sea el óptimo para realizar la exportación de bocadillos.

## **8.2 Elección País Internacionalizar**

Estados Unidos fue el país elegido como mercado meta para la exportación de bocadillos, ya que este país es el principal socio comerciales de Ecuador. Este país solicita una tarifa arancelaria del 4,5% y 44 medidas no arancelarias, lo cual frena la presencia de competencia, este mercado cuenta con una excelente infraestructura logística, ya sea por medios de transporte aéreo o marítimo. Estos factores hacen que el acceso a Estados Unidos sea el óptimo.

Estados Unidos al ser un país grande cuenta con una amplia diversidad cultural que permite la percepción del producto como conocido frente a personas provenientes de países latinos.


En cuanto a productos similares en el mercado estadounidense, existe un promedio de precio de ventas que va desde los \$10 a \$15 en plataformas de comercio electrónico como Amazon. Este valor permite que Bocadillos Carmelo ingrese al mercado como una alternativa atractiva, permitiendo tener un beneficio óptimo mientras es una opción competitiva.

### 8.2.3 STEEPLE

El STEEPLE es un método de análisis para identificar factores que intervienen en las actividades que una empresa realiza al momento de ingresar a un mercado internacional. Este estudio ayuda a las empresas a estar informadas de los posibles cambios que pueden existir en el entorno operativo

A continuación, se muestra el STEEPLE de Bocadillos Carmelo en el mercado estadounidense:

Figura 50. STEEPLE de Estados Unidos

<div>  </div>						
S	T	E	E	P	L	E
<b>Diversidad cultural:</b> La multiculturalidad en EE. UU. genera oportunidades de mercado amplias debido a la diversidad de consumidores. <b>Envejecimiento de la población:</b> El aumento de personas mayores impacta sectores como salud y pensiones, pero también crea demanda en productos especializados. <b>Educación:</b> Las universidades prestigiosas ofrecen oportunidades de talento, aunque el acceso es limitado por costos.	<b>Liderazgo en innovación:</b> EE. UU. lidera en IA, biotecnología y energía renovable, facilitando avances globales. <b>Infraestructura digital:</b> Alta conectividad beneficia el comercio y los servicios, aunque existen brechas rurales. <b>Inversión en I+D:</b> Empresas como Apple y Google impulsan la competitividad tecnológica global.	<b>Libertad económica:</b> Aunque sólida, EE. UU. enfrenta desafíos fiscales para mantener su competitividad. <b>PIB total real:</b> Con un alto PIB, es un mercado atractivo para la inversión. <b>PIB per cápita:</b> Su alto nivel de desarrollo refleja poder adquisitivo. <b>Inflación:</b> Relativamente baja, lo que favorece la estabilidad. <b>Desempleo y desigualdad:</b> El desempleo es bajo.	<b>Cambio climático:</b> EE. UU. es un emisor importante, aunque avanza en energía limpia. <b>Desastres naturales:</b> Fenómenos como huracanes afectan sectores clave. <b>Regulaciones ambientales:</b> Políticas como el Green New Deal impulsan sostenibilidad.	<b>Estabilidad política:</b> Estados Unidos mantiene un entorno político confiable, que favorece la inversión y reduce la incertidumbre en la toma de decisiones empresariales. <b>Riesgo político:</b> Es bajo, lo que facilita la planificación de operaciones a largo plazo en un mercado predecible. <b>Libertad política y de prensa:</b> Altos niveles que fortalecen la transparencia y el acceso a información confiable.	<b>Regulaciones claras:</b> Un marco legal robusto que fomenta la seguridad jurídica para empresas y negocios. <b>Percepción de corrupción:</b> Moderada, representa un área de mejora para consolidar la competitividad. <b>Riesgo legal de negocios:</b> Bajo, gracias a un sistema judicial eficiente y predecible.	<b>Sostenibilidad:</b> Las empresas enfrentan una presión creciente para adoptar prácticas responsables que combinen beneficios económicos con impacto ambiental positivo. <b>Diversidad:</b> Se enfatiza la inclusión y la igualdad de oportunidades como valores clave para las organizaciones modernas. <b>Derechos humanos:</b> Existe un compromiso global por cumplir estándares éticos y fomentar condiciones laborales adecuadas.

El análisis STEEPLE correspondiente a Estados Unidos muestra un ambiente competitivo y beneficioso para las empresas.

Su cultura diversa hace que el mercado de consumo sea amplio, el envejecimiento de los habitantes representa desafíos. La educación es abierta para todos, aunque es costosa.

En el ámbito tecnológico, Estados Unidos es líder en innovación, con fuertes inversiones en Investigación y Desarrollo, además cuenta con una avanzada infraestructura digital.

Su economía es estable, contando con un alto PIB per cápita y una inflación baja, pese a tener retos fiscales y de desigualdad económica.

En el área ecológica, es un fuerte emisor de carbono, aunque se encuentra avanzando en implementación de energías renovables. Sin embargo, existen afectaciones en sectores clave debido a los desastres naturales.

El ámbito político es seguro y de riesgo bajo, lo cual genera confianza para la inversión y proyección empresarial.

El sistema legal es estable y permite hacer proyecciones. El ámbito ética se apoya en la diversidad y sostenibilidad como ejes principales.

En términos generales, Estados Unidos muestra oportunidades de crecimiento, pese a enfrentar retos en equidad y sostenibilidad.

### 8.3 Requerimientos Legales Del Pais Elegido

Para realizar la exportación de Bocadillos Carmelo hay que cumplir con diversos requisitos legales y de aduana en Ecuador y en Estados Unidos. <sup>[108]</sup>

Los requerimientos en Ecuador son los siguientes:

- Registrarse en el sistema del ECUAPASS del SENA (Servicios Nacional de Aduana del Ecuador).
- Obtener el Certificado Sanitario de Exportación de Alimentos, otorgado por el ARCSA (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria).
- Documentos Comerciales, como factura comercial, autorizaciones previas y certificados de origen en formato electrónico.

Los requerimientos en Estados Unidos son los siguientes:

- Estar registrado frente a la FDA, la empresa como el importador en el país destino deben estar registrados en la Administración de Alimentos y Medicamentos previo al envío de las mercancías, el registro debe hacerse durante el mes de octubre de cada año par.

- Notificación anticipada, es necesario notificar a la FDA antes de la llegada de los alimentos a Estados Unidos.
- Cumplir con el Etiquetado, el producto debe estar bajo la regulación de etiquetado solicitado por la FDA, el cual debe incluir detalles nutricionales, detalles específicos y lista de ingredientes.
- Inspección previa al ingreso, los productos deben pasar por un proceso riguroso realizado por la Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza para garantizar el cumplimiento de regulaciones.

Las regulaciones que solicita Estados Unidos, de acuerdo con (Center, International Trade Center, 2025) son las siguientes:

Requisito de autorización para importadores debido a motivos sanitarios y fitosanitarios

Prohibiciones o restricciones de importación debido a motivos sanitarios y fitosanitarios, que no se encuentren especificadas en otra parte

Uso prohibido de determinadas sustancias en alimentos y en materiales destinados a entrar en contacto con ellos

Requisitos de etiquetado

Requisitos de embalaje y envase

Prácticas de higiene en la elaboración relacionadas a las condiciones sanitarias y fitosanitarias

Condiciones de almacenamiento y transporte

Requisitos de prueba

Requisitos de trazabilidad

Origen de los materiales y las partes

Historial del proceso de transformación

Medidas sanitarias y fitosanitarias no especificadas en otra parte

Requisitos de calidad, seguridad y rendimiento de los productos

Otras formalidades no especificadas en otra parte

Requisitos de importación aplicados a todos los bienes.

Tratamiento de frío o de calor

Fumigación

Prohibiciones por motivos no económicos

Cumplir con estos requerimientos garantizará exportar sin ningún tipo de inconvenientes y permitirá realizar la internacionalización exitosa de los Bocadoillos Carmelo desde Ecuador hacia Estados Unidos.

### **8.3.1 Partidas Arancelarias**

La partida arancelaria para los bocadoillos es la siguiente:

**Capítulo 17:** Azúcares y artículos de confitería

**1704:** Artículos de confitería sin cacao (incluido el chocolate blanco)

**1704.90.10:** Corresponde a los productos de confitería, específicamente aquellos sin cacao, y dentro de esta clasificación se incluyen las gomitas y las frutas.

### **8.3.2 Tarifa Arancelaria**

Las tarifas arancelarias se refieren a los impuestos generados por realizar comercio internacional, ya sea al importar o exportar mercancías a través de distintas aduanas a nivel nacional e internacional. Para conocer las regulaciones que aplican a un producto se requiere conocer la partida arancelaria correspondiente al producto. De acuerdo con (BBVA, 2023) los aranceles son los montos que se deben cancelar debido a impuestos, tasas o derechos generados por una operación de comercio internacional.

Para la exportación de bocadoillos desde Ecuador hacia Estados Unidos, de acuerdo con el (Center, Market Access Map, 2024) existe una tarifa de 4,5%, esta tarifa es razonable y permitirá cierto grado de competitividad en el mercado estadounidense.

### **8.3.3 Documentación Para Exportación**

Para lograr con la exportación de Bocadillos Carmelo se deberá cumplir con documentos que indiquen las características del producto y el país destino al que se desea llegar, facilitando exportar bocadillos, a través de trámites legales en el comercio internacional.

Gestionar la obtención del RUC (Registro Único de Contribuyente) mediante el SRI (Servicio de Rentas Internas).

Obtener la firma electrónica en formato token mediante la plataforma de Security Data.

Instalar el sistema de la aduana Ecuapass para realizar la tramitología del comercio internacional, y registrarse como OCE (Operador de Comercio Exterior), cumpliendo con la información solicitada como la información de la empresa y papeles requeridos.

Registrarse como exportador en el Ecuapass.

Investigar si existen restricciones en el producto a exportar a través del arancel.

Iniciar con la actividad exportadora.

### **8.3.4 Proceso De Exportación**

Tramitar la obtención de patente municipal y el RUC en el SRI.

Registrarse en el SENA como exportador

Previas autorizaciones en entidades como el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO)

Certificados sanitarios

Certificados de calidad entregados por el INEN

Certificado de origen: Ministerio de Industrias y Productividad / Certificado ISO 9001 para gestión de calidad / Certificado ISO 22000 de gestión de seguridad alimenticia y Certificado ISO 14000 de gestión medioambiental.

### **8.3.5 Etiquetados**

Para ingresar al mercado de Estados Unidos, el etiquetado de Bocadillos Carmelo debe estar bajo las regulaciones solicitadas por la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos). Estos requerimientos tienen como finalidad cuidar de la seguridad del consumidor y la transparencia de información del producto.

Primeramente, es obligatorio que la etiqueta se encuentre escrita en inglés.

El nombre del producto debe ser visible y debe detallar de forma objetiva el alimento. La lista de ingredientes debe ser colocada en orden descendente de acuerdo al peso, se deben incluir alérgenos como el maní.

La información nutricional debe contener el panel de información nutricional, detallando calorías, grasas, carbohidratos, proteínas, azúcares y porcentaje de valores de consumo recomendados.

El peso del producto debe ser señalado en onzas y gramos, y debe tener un tamaño visible. Al igual, deberá tener código de barras, que facilite el escaneo y trazabilidad del producto en diferentes establecimientos.

El producto al ser importado deberá contener el nombre y dirección del fabricante, al igual que nombre y dirección de la empresa responsable en EE. UU.

### **8.3.6 Empaques**

Para realizar la exportación se hará con cartones que midan 0,47 m de largo x 0,32 m de ancho x 0,30 m de alto, lo cual permitirá que el producto llegue en óptimas condiciones a su destino evitando movimientos bruscos que afecten al producto. Las indicaciones estarán impresas en el idioma del país de destino y el de origen, es decir en español y en inglés.

*Figura 51. Caja para Exportación de Bocadillos Carmelo*



### **8.3.7 Normas De Seguridad**

Los Bocadillos Carmelo son compuestos por panela y maní. Debido a esto, cada una de las materias primas deben superar los estándares solicitados por la FDA. La ventaja que tiene el producto es que no contiene ningún tipo de preservante ni conservante, lo cual facilita la autorización de comercialización del producto.

(FDA, 2024) menciona que la finalidad de la FDA es incentivar el bienestar publico mientras se aceleran las innovaciones que permiten a los productos alimenticios ser seguros y efectivos para el público.

### **8.3.8 Restricciones**

Los bocadillos al ser elaborador con panela y maní no tienen restricciones específicas en Estados Unidos, sin embargo, se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

El maní al ser un producto alergeno, debe estar contemplado en la etiqueta, además que la panela de acuerdo con la FDA debe ser declarado azúcar en la tabla nutricional.



#### **8.4 Establecer 3 objetivos de Internacionalización.**

- Lograr el registro en la FDA tras cumplir con las normativas de etiquetado, alérgenos y sanidad dentro de un plazo de medio año, garantizando el 100% de los requerimientos solicitados para la importación y comercialización del producto en Estados Unidos.
- Acordar con al menos 3 establecimientos distribuidores de productos latinos dentro del primer año de actividades, asegurando la presencia del producto en tiendas de especialidad y supermercados latinos.
- Alcanzar una facturación de al menos \$50000 en el primer año de ventas en Estados Unidos, mediante la distribución en canales estratégicos y planificación de promoción dirigida al público latino.

#### **8.5 Estrategia de Internacionalización.**

Para cumplir con el registro normativo en la FDA de Estados Unidos, colaboraremos con un consultor especializado en regulaciones de esta entidad para asegurar el registro del producto y el cumplimiento de las normativas de importación. También, se realizarán las adaptaciones necesarias en el etiquetado de acuerdo a lo solicitado en el mercado estadounidense, garantizando que contenga la información nutricional, ingredientes y advertencias de alérgenos. Asimismo, se realizará un control frecuente aplicado a la calidad del producto, permitiendo así la obtención de certificaciones necesarias.

Para implementar los canales de distribución se realizará un análisis que permita conocer distribuidores y mayoristas con enfoque en productos latinos, Al igual que se participará en ferias de alimentos que vayan dirigidas al mercado latino con la finalidad de generar una red de contactos y generar acuerdos comerciales. Con el objetivo de incrementar las ventas, se implementará una propuesta comercial atractiva con precios competitivos, utilidad adecuada y promociones que permitan la rápida entrada del producto al mercado.

Y finalmente, para lograr la meta de ventas se aplicarán campañas de marketing digital que vayan dirigidas a migrantes lojanos y ecuatorianos, por medio de redes sociales y publicidad enfocada en generar reconocimiento y demanda. Al igual que, aplicar promociones de lanzamiento, degustaciones y alianzas con influencers de la comunidad ecuatoriana en Estados Unidos como estrategia de posicionamiento. Se realizarán constantes evaluaciones de las ventas del producto por medio de ventas en plataformas digitales de e-commerce y tiendas en línea enfocadas en la comunidad latina, ampliando los canales de comercialización y facilitando la obtención de producto alrededor del país.

### 8.6 Prototipo 3.0

*Figura 52. Prototipo 3.0 de Bocadillos Carmelo*



En el prototipo 3.0 se realizaron varios ajustes que van de acuerdo a las sugerencias obtenidas por el público objetivo. La nueva etiqueta contiene información más clara y ordenada, además que presenta una portada más limpia que hace referencia a la ciudad de Loja y la Puerta de la Ciudad como foto insignia de la ciudad.

## **9. Conclusiones y Recomendaciones**

### **9.1. Conclusiones**

- Se conoció el perfil del cliente ideal mediante el buyer persona permitió plantear estrategias de comercialización más precisas. Se definió que el público objetivo tiene una alta aceptación de productos tradicionales, saludables y de calidad, esto permite dirigir los esfuerzos de marketing en cumplir con sus expectativas y preferencias.
- La ejecución del diseño del plan de negocios mediante el Lean Canvas fue importante para estructurar un modelo viable y sostenible. A través del análisis de clientes, la propuesta de valor, canales de distribución y recursos clave, se aseguró que la empresa tenga un enfoque estratégico enfocado en su crecimiento.
- A través de la elaboración del plan de internacionalización, se facilitó establecer estrategias concisas para lograr la exportación de bocadillos, considerando áreas legales, políticas y de comercialización en mercados internacionales. Se identificaron requisitos arancelarios, regulaciones de seguridad, normas de etiquetado, facilitando el proceso de expansión ordenado y eficiente.

## 9.2. Recomendaciones

- Realizar estudios de mercados en otros destinos internacionales, específicamente en aquellos en los que exista una alta presencia de migrantes lojanos, para conocer la demanda, preferencia del consumidor y requerimientos solicitados en cada mercado. Esto con la finalidad de ajustar la estrategia de exportación más efectiva.
- Obtener certificados de calidad y orgánicos que soporten el origen natural de los bocadillos y el proceso de fabricación, con el objetivo de facilitar el acceso a mercados con requerimientos exigentes. Contar con certificaciones como comercio justo u orgánico realza la percepción del producto y su valor en mercados extranjeros.
- Mediante la optimización de la estrategia digital y una mayor presencia en redes sociales y plataformas digitales de comercio con contenido atractivo y campañas enfocadas al público objetivo. Esto fortalecerá la marca, incrementará las ventas y facilitará el acceso a clientes nacionales e internacionales de Bocadillos Carmelo.

## 10. Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (2023). Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. Obtenido de <https://n9.cl/5guiot>
- Ancín, J. M. (2018). El Plan de Marketing en la Práctica. En J. M. Ancín, El Plan de Marketing en la Práctica (pág. 68). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- APD, R. (15 de 06 de 2021). apd. Obtenido de apd: <https://n9.cl/jsx32>
- Aramendia, G. Z. (2018). Marketing y Ventas. España: EDITORIAL ELEARNING S.A.
- Arjona, M. (2023). inese. Obtenido de <https://n9.cl/4cww9>
- Baquero, R. H. (2018). Universidad de Chile. Obtenido de <https://n9.cl/kpcn3>
- BBVA. (2023). BBVA. Obtenido de <https://n9.cl/fb9jh>
- Capital, F. (21 de 07 de 2024). Faster Capital. Obtenido de <https://n9.cl/k98ws>
- Carison, C., Lazcano, R., & Sánchez, M. (05 de 01 de 2020). repository.uaeh. Obtenido de <https://n9.cl/7w3i3k>
- Center, I. T. (2024). Market Access Map. Obtenido de <https://n9.cl/dafbb>
- Center, I. T. (2025). International Trade Center. Obtenido de <https://n9.cl/l8pi6>
- Cuevas, F. (2022). Control de Costos y Gastos en los Restaurantes. Mexico: Noriega Editores.
- Daniel García-Escudero, B. B. (12 de 11 de 2021). upcommons. Obtenido de <https://n9.cl/gw9mb>
- Digital, G. (02 de 09 de 2024). Gestión Digital. Obtenido de <https://n9.cl/euro4>
- Duquesa. (30 de 08 de 2023). Duquesa. Obtenido de <https://n9.cl/sbnl1>
- Economics, T. (2024). Trading Economics. Obtenido de <https://n9.cl/hlf0p8>
- Escudero, E. (28 de 12 de 2023). The Food Tech. Obtenido de <https://n9.cl/gryguk>
- EUROINNOVA. (2024). EUROINNOVA. Obtenido de <https://n9.cl/a7dsq>
- Europea, U. (20 de 02 de 2024). Universidad Europea. Obtenido de <https://n9.cl/pugqj0>
- Evaluando, D. C. (06 de 03 de 2023). EVALUANDO. Obtenido de <https://n9.cl/f9lbnz>

- FDA. (28 de 08 de 2024). FDA. Obtenido de <https://n9.cl/p020yo>
- Franco, E. R. (2015). Organización Empresarial y de Recursos Humanos. España: ELEARING S.L.
- G., T. G. (2020). mapspublic. Obtenido de <https://n9.cl/r66n>
- Garrido, V., & Harrison, M. M. (24 de 08 de 2024). ADIPA. Obtenido de <https://n9.cl/xahqp>
- Greenfield, M. (2024). statista. Obtenido de <https://n9.cl/dhchmm>
- Hernández-Hernández, N., & Garnica-González, J. (2015). Conciencia Tecnológica. En N. Hernández-Hernández, & J. Garnica-González. Aguascalientes, Mexico.
- Hernández, M. E. (06 de 2013). UAEH. Obtenido de <https://n9.cl/4ipw6>
- Herrera, J. E. (2021). Investigación de Mercados. En J. E. Herrera, Investigación de Mercados (pág. 35). Bogotá: ECOE Ediciones.
- INE. (13 de 02 de 2025). INE. Obtenido de <https://n9.cl/ouhfm>
- INEC. (09 de 2023). Ecuador en Cifras. Obtenido de <https://n9.cl/giu8j>
- Intelligence, M. (06 de 2024). MORDOR Intelligence. Obtenido de <https://n9.cl/nnlx1>
- ISDI. (12 de 05 de 2023). ISDI. Obtenido de <https://n9.cl/8bl340>
- ITSQMET. (18 de 07 de 2024). ITSQMET. Obtenido de <https://n9.cl/jscn7>
- Jaen, U. d. (2019). ujaen. Obtenido de <https://n9.cl/xh7v5>
- Jesús, P. C., & Mercedes, N. L. (2021). Influencia de la publicidad en el comportamiento de compra de los estudiantes de mercadeo de la Extensión Universitaria de Aguadulce. GUACAMAYA, 45. Obtenido de <http://revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya>
- López, V. (24 de 08 de 2020). ECONFINADOS. Obtenido de <https://n9.cl/24e51>
- Macro, D. (2020). Expansión. Obtenido de <https://n9.cl/yrac>
- Macro, D. (2020). Expansión. Obtenido de <https://n9.cl/yrac>
- Macro, D. (2024). Expansión. Obtenido de <https://n9.cl/rst1>
- Macro, D. (2025). Expansión. Obtenido de <https://n9.cl/2nwo>
- Madrid, U. P. (2023). IEN UPM. Obtenido de <https://n9.cl/etvzr>

Mora, M. N., Carvajal, V. M., & Álvarez, G. D. (01 de 12 de 2019). recimundo. Obtenido de <https://n9.cl/4q6j0>

Morales, V. T. (2014). Administración de Ventas. Mexico: Editorial Patria.

Moreno, F. C. (2022). Repositorio Une. Obtenido de <https://n9.cl/6di01>

Paltán, H. Ñ. (2019). Metodología de la Investigación. Bogotá: Ediciones de la U.

Rodríguez-Aristizábal, L. V. (2024). Modelo de Negocio para la Creación de una Empresa de Repostería Online Bajo la Metodología Lean Canvas. Santander: Universidad de Santander.

Romero, S. G. (2013). dspace. Obtenido de <https://n9.cl/6lc6r>

Rosa Fernández. (12 de 02 de 2025). STATISTA. Obtenido de <https://n9.cl/rbn3g>

Selman, H. (2017). Marketing Digital. IBUKKU.

Silva, D. d. (11 de 05 de 2021). ZENDESK. Obtenido de <https://n9.cl/1iydo>

SPG. (11 de 02 de 2023). SPG. Obtenido de <https://n9.cl/k0e5j>

Torres Arriaga, M. G. (06 de 2019). Análisis PESTEL. Obtenido de : <https://n9.cl/tuk82>

Torres-Rodríguez, A. A.-M. (2020). repository.uaeh. Obtenido de <https://n9.cl/woi2w>

Unidas, N. (2021). *Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito*. Obtenido de <https://acortar.link/JWXY2d>

## 11. Anexos

### Entrevista

#### 1. ¿Con qué frecuencia consume bocadillos lojanos?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Rara vez
- Nunca

- 2. ¿En qué ocasiones suele comprar o consumir este producto? (por ejemplo: reuniones, meriendas, regalos)**
- En reuniones familiares o con amigos
  - En festividades o celebraciones
  - Como snack diario o después de hacer deporte
  - Al visitar Loja o durante viajes
  - Nunca lo consumo
- 3. ¿Dónde suele comprar los bocadillos lojanos? (mercados, supermercados, tiendas locales, en línea)**
- En tiendas locales de Loja
  - En supermercados
  - A través de vendedores ambulantes
  - En tiendas online
  - Nunca los compro
- 4. ¿Qué características toma en cuenta al momento de elegir qué bocadillo comprar? (precio, presentación, calidad, sabor, naturalidad)**
- Sabor y calidad
  - Precio
  - Ingredientes naturales/Orgánicos
  - Tamaño del producto
  - Presentación del empaque
- 5. ¿Qué opina sobre la presentación actual de los bocadillos lojanos que encuentra en el mercado?**
- Es atractiva y adecuada
  - Podría mejorar, pero es aceptable



- No me gusta, prefiero algo diferente
- No me importa mucho la presentación

**6. ¿Considera que un empaque atractivo influiría en su decisión de compra? ¿Por qué?**

- Sí, porque un buen empaque llama mi atención y da confianza.
- Sí, porque me da una sensación de calidad.
- No, lo importante es el sabor y la calidad, no el empaque.
- No, no influye mucho en mi decisión de compra.

**7. ¿Confía en los productos sin registro sanitario? ¿Qué importancia le da a este aspecto al momento de comprar?**

- No, prefiero productos con registro sanitario por seguridad.
- Sí, confío si el producto tiene buena reputación.
- No importa, siempre y cuando el producto sea de buena calidad.
- Sí, pero le doy importancia a la procedencia del producto.
- No confío, es un aspecto importante al momento de comprar.

**8. ¿Le gustaría que hubiese nuevos sabores de bocadillos fuera del tradicional? ¿Qué sabores le gustaría probar?**

.....

.....

## Evidencia de Entrevistas



## Transcripciones de Entrevistas:

**Anghelo:** Ayúdeme con su nombre, edad y sector en que vive

**Entrevistado:** Muy buenas tardes mi nombre es Miriam Bustamante tengo 50 años y vivo en los Geranios.

**Anghelo:** Con qué frecuencia consume bocadillos lojanos

**Entrevistado:** Casi siempre me gusta mucho en qué ocasiones suele comprar o consumir ese producto especialmente en los tiempos de feria

**Anghelo:** Donde suele comprar los bocadillos

**Entrevistado:** En el mercado central cerca de la hoja o en la feria qué características toma en cuenta al momento de leer el producto

**Entrevistado:** Bueno me gusta muchísimo que tengan bastante mal me especialmente esa es lo que más me gusta

**Anghelo:** Qué opinas sobre la presentación actual de los bocadillos que se encuentra en el mercado

**Entrevistado:** Yo los veo muy bien lo único que a mí no me gusta es que para venderlos no los empacan

**Anghelo:** Entonces considera que un empaque atractivo sí influye en su decisión de compra

**Entrevistado:** Sí muchísimo yo creo que dicen que el gusto entra por la mirada no es cierto entonces un buen empaque nos hace mucho mejor listo

**Anghelo:** Cconfía en los productos sin registro sanitario qué importancia tiene ese aspecto me acuerdo

**Entrevistado:** Bueno no me gusta mucho confiar porque yo creo que todos los productos deberían tener registro sanitario

**Anghelo:** Le gustaría que hubiera nuevos sabores de bocadillos fuera del tradicional qué sabores de gustaría probar

**Entrevistado:** Me gustaría muchísimo a unas que tengan sabor a Jamaica.

**Anghelo:** Hola buenas tardes ayúdeme con su nombre edad y sector en el que vive

**Entrevistado:** Mi nombre es Zoila Troya Abad tengo 46 años vivo aquí en época entre la Paraguay y avenida de Los Paltas

**Anghelo:** Listo eh con qué frecuencia consume bocadillos Loja o k en qué ocasiones suele comprar o consumir ese producto de pronto una reunión familiar o para hacer ejercicio

**Entrevistado:** En reuniones familiares

**Anghelo:** Dónde puede comprar los bocadillos qué características toma en cuenta el aumento de elegir qué bocadillo comprar precio presentación

**Entrevistado:** Calidad y presentación en realidad las dos cosas

**Anghelo:** Qué opina de la presentación de los bocadillos que se comercializa en el mercado

**Entrevistado:** Más o menos se debería mejorar

**Anghelo:** Entonces considera que un empaque atractivo sí influye en su decisión de compra

**Entrevistado:** Ajá

**Anghelo:** Confía en los productos sin registro sanitario

**Entrevistado:** Es preferible que tenga

**Anghelo:** Le gustaría que hubiera un bocadillo de nuevos sabores fuera del tradicional qué sabor le gustaría probar

**Entrevistado:** De nuez

**Anghelo:** Eso es todo muchas gracias, le agradezco mucho en verdad

**Anghelo:** Hola cómo estás, ayúdame con su nombre, edad y sector en el que vive

**Entrevistado:** Mi nombre es Félix Rojas edad 54 años y vivo en la ciudadela y Yahuarcoma

**Anghelo:** con qué frecuencia consumes bocadillos lojanos

**Entrevistado:** Sería una vez al mes

**Anghelo:** En qué ocasiones suele comprar o consumir ese producto

**Entrevistado:** Más en la feria y fin de año

**Anghelo:** Dónde suele comprar los bocadillos

**Entrevistado:** En la feria de Loja y en el centro comercial

**Anghelo:** Qué características toma en cuenta para elegir el producto

**Entrevistado:** Que estén bien en fundados tapados sobre todo de las moscas y el polvo

**Anghelo:** Qué opinas sobre la presentación actual de los bocadillos que se encuentra en el mercado

**Entrevistado:** Es una buena presentación

**Anghelo:** Considera que un empaque atractivo influiría en su decisión de compra

Entrevistado: sí bien empacado sería mejor todavía

**Anghelo:** Listo, confía en los productos sin registro sanitario qué importancia le da ese aspecto al momento de comprar

**Entrevistado:** Ah no sin registro sanitario se da un poquito de miedo a que vayan a estar contaminados con cualquier virus o bacteria

**Anghelo:** Le gustaría que hubiera nuevos sabores de bocadillos fueran el tradicional qué sabores le gustaría probar

**Entrevistado:** Siempre como ha sido el de maní el de azúcar el de panela no sé de pronto con frutos secos ya para cambiar un poquito la tradición

**Anghelo:** Eso es todo muchas gracias

**Anghelo:** Hola cómo estás ayúdame con tu nombre, edad y sector donde vives

**Entrevistado:** Muy buenas tardes mi nombre es Adriana Bustamante y vivo en el sector de San Pedro de Bellavista

**Anghelo:** Cuántos años tienes 43 años el comentarme con qué frecuencia consumes bocadillos lojanos

**Entrevistado:** Sería como que cada 15 días

**Anghelo:** Listo, en qué ocasiones sueles comprar o consumir este producto

**Entrevistado:** Lo consumo cuando hago deporte me gusta bastante

**Anghelo:** Cuéntame dónde sueles comprar los bocadillos lojanos

**Entrevistado:** Se comprar en las ferias o también a veces en los supermercados

**Anghelo:** Qué características tomas en cuenta al momento de elegir el bocadillo para comprar

**Entrevistado:** Que esté en buena presentación y también suelo probarlos antes de comprar

**Anghelo:** Qué opinas sobre la presentación actual de los bocadillos que se encuentra en el mercado lojano

**Entrevistado:** He visto varias presentaciones y llama bastante la atención

**Anghelo:** Consideras que el empaque atractivo influye en la decisión de compra

**Entrevistado:** Sí claro

**Anghelo:** Confías en los productos sin registro sanitario o qué importancia le da este aspecto al momento de comprar

**Entrevistado:** Ah, no confiaría yo más me baso en lo que los productos que tengan registro sanitario

**Anghelo:** Finalmente te gustaría que hubiese nuevos sabores de bocadillos fuera del tradicional y qué sabores incluirías

**Entrevistado:** Me gustaría los bocadillos con diferentes sabores como por ejemplo de avellana o de nuez

**Anghelo:** Ok Adriana muchas gracias

**Anghelo:** Hola cómo estás ayúdame con tu nombre edad y sector donde vives

**Entrevistado:** Hola mi nombre es Fernanda tengo 40 y vivo en época

**Anghelo:** Con qué frecuencia consumes bocadillos lojanos

**Entrevistado:** Dos veces por semana

**Anghelo:** En qué ocasiones sueles comprar o consumir ese producto

**Entrevistado:** Cuando me da un antojo de algo dulce

**Anghelo:** Qué características tomas en cuenta el momento de elegir qué bocadillo comprar

**Entrevistado:** El sabor la frescura del producto y la calidad

**Anghelo:** Qué opinas sobre la presentación actual de los bocadillos lojanos que encuentras en el mercado

**Entrevistado:** No me fijo mucho en la presentación sino en el producto es que está fresco

**Anghelo:** Listo, consideras que un empaque atractivo influiría en tu decisión de compra

**Entrevistado:** No porque más me interesa que esté fresco la frescura

**Anghelo:** Confías en los productos sin registro sanitario y qué tan importantes son para ti ese aspecto al momento de comprar

**Entrevistado:** Muy importante de esa manera sé qué producto estoy consumiendo

**Anghelo:** Finalmente, te gustaría que hubiese nuevos sabores de bocadillos fuera del tradicional y qué sabores te gustaría probar

**Entrevistado:** Sí, me gustaría probar nuevos sabores por ejemplo de maní con almendras

**Anghelo:** Listo Fernanda es todo muchas gracias