

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Tesis previa a la obtención de título de
Licenciadas en Negocios
Internacionales.

AUTORAS: Ortega Jiménez, María José; Orellana Castro, Gissela Carolina

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Elaboración y comercialización de
“ChoquiBars”, barras nutritivas y proteicas en
la ciudad de Loja.

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo MBA Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco a las autoras del presente trabajo de titulación “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE “ChoQuiBars” BARRAS NUTRITIVAS Y PROTÉICAS EN LA CIUDAD DE LOJA”, María José Ortega Jiménez; Gissela Carolina Orellana Castro, siendo las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.



Firmado electrónicamente por:
**DORIS SALOME
SEGARRA VILLA**

.....
MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, María José Ortega Jiménez 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.



FIRMA AUTOR

Yo, Gissela Carolina Orellana Castro 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.



FIRMA AUTOR

Dedicatorias

Con amor y gratitud dedico este trabajo a mis padres quienes han sido mi apoyo y sustento incondicional, a mi abuelita María Elisa y a mi abuelito Filiberto quien ya no está conmigo, pero desde el cielo sé que acompaña, a mis abuelitos paternos Cecilia y Nabor a pesar de la distancia han estado presentes. A mi familia por su apoyo y aliento mis amigos de siempre por su compañía y palabras de ánimo, a esa persona especial A.C por ser mi confidente. Por último, pero no menos importante a Dios por darme la fuerza y sabiduría en todo momento.

María Ortega

Con todo mi corazón quiero dedicar este trabajo a mi abuelita y tía por ser mis pilares fundamentales en mi vida porque con su apoyo y sobre todo su amor han sido un refugio en cada etapa, a mi mamá que a pesar de la distancia nunca dejo de estar presente con su apoyo y sacrificio para verme cumplir mis sueños, a mis hermanos por ser las personas que me sacaban risas en momentos de frustración, a mi mejor amiga Doménica por siempre ser mi confidente y apoyo por estar presente en cada paso con palabras de aliento que me motivaban a continuar. A Guido R por esa persona especial para mí y ser mi compañero incondicional en esta etapa y mi familia por ser mi fortaleza y motivación por su confianza y por siempre estar presente en cada paso de este camino.

Gissela Orellana

Agradecimientos

Con el corazón lleno de amor quiero expresar mis agradecimientos a las personas que hicieron posible este logro, mis padres por su sacrificio y enseñanza, a mi familia por ser mi soporte en especial a mi Tía Ceci quien siempre ha estado apoyándome, a Dios quien ha sido mi roca. A mis mascotas en especial a Copito y Luna. A las personas que compartieron conmigo en estos 4 años de carrera gracias por cada risa, salida y ocurrencias. A los profesores que han sido parte de este proceso. Y principalmente a mi compañera y amiga de tesis Gissela Orellana por tu dedicación y esfuerzo gracias por la paciencia en los momentos más difíciles para mí fue un honor subir este peldaño juntas.

María Ortega.

Con gran emoción y gratitud quiero dar gracias a todas las personas que formaron parte de esta etapa, a mi compañera de tesis María José Ortega quien fue la persona con la que compartí este proceso lleno de aprendizajes, paciencia y dedicación porque juntas logramos enfrentar cada obstáculo presentado demostrando que el trabajo en equipo y la amistad son la mejor combinación. A mi familia por ser mi pilar y brindarme siempre su apoyo, en especial a mi abuelita porque desde el primer día que inicie con mi carrera confío en mí y nunca dejo de impulsarme a dar siempre lo mejor. A mi mamá porque a pesar de la distancia siempre estuvo presente en mi vida, con mucho sacrificio y apoyo hizo que hoy este cumpliendo una meta más. A Guido por estar mi lado durante este camino celebrando conmigo cada pequeño avance por motivarme siempre a seguir adelante. A nuestra tutora y docentes por ser nuestros guías durante toda esta etapa y a mis compañeros de carrera por formar parte de esta travesía por las risas y por el apoyo en toda esta etapa.

Gissela Orellana.

Índice de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	II
CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA	III
Dedicatorias	IV
Agradecimientos	V
Índice de contenidos.....	VI
Índice de Gráficos	X
Índice de Tablas	XII
Resumen	- 1 -
Abstract	- 2 -
Introducción	- 3 -
Justificación	- 5 -
Objetivo General.....	- 7 -
Objetivos Específicos	- 7 -
1 Fase de Empatía incluyendo marco teórico.....	- 8 -
1.1 Fase de empatía.....	- 8 -
1.2 Investigación de Problema.	- 8 -
1.3 Observación	- 9 -
1.4 Buyer Persona.....	- 10 -
1.5 Mapa de Empatía.....	- 12 -
1.6 Investigación de Campo	- 13 -
2 Identificación del Problema	- 23 -
2.1 Principales problemas	- 23 -
2.2 Customer Journey Map	- 24 -
2.3 Árbol de Problemas (Causas y efectos)	- 26 -
3 Idea de Negocio.....	- 27 -
3.1 Técnica HMW.....	- 28 -
3.2 Brainstorming	- 28 -
3.3 Técnica de selección	- 30 -
3.4 Idea.	- 32 -
3.5 Prototipo 1.0.....	- 34 -

3.1.1	Nombre y Marca.....	- 34 -
3.1.2	Formulación	- 35 -
3.1.3	Empaque y presentación.....	- 35 -
3.1.4	Características del Producto	- 37 -
3.6	Propuesta de Valor	- 38 -
3.7	Modelo de Monetización	- 39 -
3.8	Lean Canvas	- 40 -
3.9	Análisis PESTEL.....	- 42 -
3.9.1	Político.....	- 43 -
3.9.2	Económico	- 43 -
3.9.3	Social.....	- 44 -
3.9.4	Tecnológico.....	- 44 -
3.9.5	Ecológico.....	- 45 -
3.9.6	Legal.....	- 46 -
3.10	Análisis PORTER	- 46 -
3.10.1	Amenaza de nuevos competidores.....	- 47 -
3.10.2	Poder de negociación de proveedores	- 48 -
3.10.3	Poder de negociación de los compradores	- 48 -
3.10.4	Amenaza de productos sustitutos.....	- 49 -
3.10.5	Rivalidad entre competidores	- 49 -
3.10	Análisis FODA.....	- 49 -
3.11	Análisis CAME	- 51 -
4	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	- 53 -
4.1.1	Investigación de Mercado.....	- 54 -
4.1.2	Planteamiento del Mercado Objetivo.....	- 55 -
4.1.3	Descripción del Mercado Objetivo.....	- 56 -
4.1.4	Tamaño del Mercado Objetivo	- 57 -
4.2	Validación del Segmento de Mercado.....	- 58 -
4.3	Testing (Designing Strong Experiments).....	- 71 -
4.3.1	Focus Group.....	- 71 -
4.4	Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit) .-	79 -
4.5	Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)	- 79 -

4.5.1	Marca.....	- 81 -
4.5.2	Logotipo.....	- 81 -
4.5.3	Isotipo.....	- 81 -
4.5.4	Colorimetría.....	- 81 -
4.6	Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado.....	- 82 -
4.7	PMV (Producto Mínimo Viable).....	- 83 -
4.8	Landing Page.....	- 84 -
4.9	Validación de Monetización	- 85 -
5	Plan de Marketing.	- 85 -
5.1	Establecimiento de Objetivos.....	- 86 -
5.2	Estrategias de Marketing Mix (4Ps).....	- 86 -
5.3	Estrategias de Marketing digital.....	- 88 -
5.4	Estrategias de Diferenciación	- 89 -
5.5	Presupuesto de Marketing	- 90 -
6	Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	- 93 -
6.1	Localización.....	- 93 -
6.2	Operaciones (Mapa de procesos).....	- 94 -
6.3	Diseño Organizacional (Organigrama).....	- 96 -
6.4	Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)	- 100 -
6.5	Conformación Legal	- 104 -
7	Evaluación Financiera.....	- 105 -
7.1	Inversión Inicial.....	- 106 -
7.2	Presupuesto de Ventas.....	- 107 -
7.3	Punto de Equilibrio	- 109 -
7.4	Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja) ...	- 110 -
7.4.1	Estado de Costos	- 110 -
7.4.2	Estado de Pérdidas y Ganancias	- 112 -
7.4.3	Estado de Flujo de Caja	- 113 -
7.5	Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)	- 114 -
7.5.1	VAN.....	- 115 -
7.5.2	TIR.....	- 115 -
7.5.3	Periodo de Recuperación	- 116 -

8	Internacionalización	- 116 -
8.1	Análisis de la capacidad de la empresa	- 117 -
8.2	Elección del País Internacionalizar	- 122 -
8.1.1	Análisis STEEPLE	- 123 -
8.3	Requerimientos Legales	- 126 -
8.1.1	Partida Arancelaria.....	- 127 -
8.1.2	Tarifa Arancelaria	- 128 -
8.1.3	Documentación para Exportación.....	- 128 -
8.1.4	Proceso de Exportación.....	- 129 -
8.1.5	Etiquetado.....	- 129 -
8.1.6	Empaques.....	- 130 -
8.1.7	Normas de Seguridad.....	- 130 -
8.1.8	Restricciones	- 130 -
8.4	Objetivos de Internacionalización	- 131 -
8.5	Estrategia de Internacionalización	- 131 -
9	Prototipo 3.0	- 132 -
10	Conclusiones y Recomendaciones.....	- 133 -
10.1	Conclusiones.....	- 133 -
10.2	Recomendaciones.....	- 134 -
11	Bibliografía.....	- 136 -
12	Anexos	- 144 -

Índice de Gráficos

Gráfico 1.....	- 11 -
Gráfico 2.....	- 12 -
Gráfico 3.....	- 13 -
Gráfico 4.....	- 14 -
Gráfico 5.....	- 15 -
Gráfico 6.....	- 16 -
Gráfico 7.....	- 17 -
Gráfico 8.....	- 18 -
Gráfico 9.....	- 19 -
Gráfico 10.....	- 20 -
Gráfico 11.....	- 20 -
Gráfico 12.....	- 21 -
Gráfico 13.....	- 22 -
Gráfico 14.....	- 25 -
Gráfico 15.....	- 26 -
Gráfico 16.....	- 29 -
Gráfico 17.....	- 30 -
Gráfico 18.....	- 31 -
Gráfico 19.....	- 32 -
Gráfico 20.....	- 33 -
Gráfico 21.....	- 34 -
Gráfico 22.....	- 36 -
Gráfico 23.....	- 37 -
Gráfico 24.....	- 41 -
Gráfico 25.....	- 42 -
Gráfico 26.....	- 47 -
Gráfico 27.....	- 50 -
Gráfico 28.....	- 52 -
Gráfico 29.....	- 59 -
Gráfico 30.....	- 60 -
Gráfico 31.....	- 61 -
Gráfico 32.....	- 62 -
Gráfico 33.....	- 63 -
Gráfico 34.....	- 64 -
Gráfico 35.....	- 65 -
Gráfico 36.....	- 66 -
Gráfico 37.....	- 67 -
Gráfico 38.....	- 68 -
Gráfico 39.....	- 69 -
Gráfico 40.....	- 70 -
Gráfico 41.....	- 72 -

Gráfico 42.....	- 72 -
Gráfico 43.....	- 73 -
Gráfico 44.....	- 74 -
Gráfico 45.....	- 74 -
Gráfico 46.....	- 75 -
Gráfico 47.....	- 76 -
Gráfico 48.....	- 76 -
Gráfico 49.....	- 77 -
Gráfico 50.....	- 78 -
Gráfico 51.....	- 80 -
Gráfico 52.....	- 83 -
Gráfico 53.....	- 94 -
Gráfico 54.....	- 95 -
Gráfico 55.....	- 97 -
Gráfico 56.....	- 101 -
Gráfico 57.....	- 103 -
Gráfico 58.....	- 110 -
Gráfico 59.....	- 119 -
Gráfico 60.....	- 121 -
Gráfico 61.....	- 124 -
Gráfico 62.....	- 126 -
Gráfico 63.....	- 132 -

Índice de Tablas

Tabla 1	- 90 -
Tabla 2	- 91 -
Tabla 3	- 97 -
Tabla 3	- 106 -
Tabla 4	- 108 -
Tabla 5	- 109 -
Tabla 6	- 111 -
Tabla 7	- 112 -
Tabla 8	- 113 -
Tabla 9	- 115 -
Tabla 10	- 115 -
Tabla 11	- 116 -
Tabla 12	- 116 -

Resumen

El presente trabajo titulado “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE “ChoQuiBars”, BARRAS NUTRITIVAS Y PROTEICAS EN LA CIUDAD DE LOJA” tiene como finalidad desarrollar un snack saludable a base de chocho y quinua como ingredientes principales resaltando los superfoods que produce el Ecuador. Por medio de un enfoque cualitativo y cuantitativo se realizó un estudio de mercado con el objetivo de identificar la aceptación del producto, para ello se analizaron las preferencias de los consumidores aplicando la metodología Design Thinking, en donde se hizo uso de herramientas como el Customer Journey Map, How Might We y Brainstorming las cuales permitieron identificar las preferencias y necesidades del mercado objetivo, logrando la validación de la propuesta de la empresa Andina Kawsay con su producto ChoQuiBars, además se desarrolló una estructura organizacional ideal para la empresa y se formuló un plan financiero que contempla los costos de producción, distribución y comercialización.

Finalmente, se desarrolló un plan de internacionalización evaluando posibles mercados potenciales para la exportación de ChoQuiBars analizados por sus factores internos y externos y sus crecientes demandas en productos saludables.

Abstract

The present work entitled “ELABORATION AND MARKETING OF ‘ChoQuiBars,’ NUTRITIOUS AND PROTEIC BARS IN THE CITY OF LOJA” seeks to develop a healthy snack based on chocho and quinoa as main ingredients, highlighting the superfoods produced in Ecuador. Through a qualitative and quantitative approach, a market study was carried out with the objective of identifying the acceptance of the product, for which the preferences of consumers were analyzed by applying the Design Thinking methodology, where tools such as the Customer Journey Map, How Might We and Brainstorming were used, which allowed identifying the preferences and needs of the target market, achieving the validation of the proposal of the company Andina Kawsay with its product ChoQuiBars, also developed an ideal organizational structure for the company and formulated a Financial Plan that includes the Costs of Production, Distribution and Marketing. Finally, an internationalization plan was developed by evaluating possible potential markets for the export of ChoQuiBars analyzed for their internal and external factors and their growing demand for healthy products.

Introducción

Las barras de proteína han ganado popularidad en los últimos años, convirtiéndose en la opción más fácil y práctica de consumir, además, de ser una fuente rica en nutrientes de alta calidad, especialmente para personas con estilos de vida activos o incluso para personas con necesidades nutricionales específicas, o simplemente como un snack para calmar el apetito.

Es así como, “ChoQuiBars” se presenta como un producto diferente y al alcance de las personas, ofreciendo la alternativa de consumir un snack saludable y nutritivo a la vez, al incorporar ingredientes ecuatorianos de calidad, como el chocho (*Lupinus mutabilis* Sweet) y quinua (*Chenopodium quinoa*) además de frutos deshidratados, mejoran el valor nutricional de “ChoQuiBars”, haciendo de esta una oportunidad para potenciar la economía circular los productores de la localidad y la industria alimentaria puedan beneficiarse mutuamente.

En la actualidad en el mercado de la ciudad de Loja se ve minimizado encontrar productos alimenticios de alta calidad que contengan ingredientes tanto nutritivos como proteicos y funcionales propios de esta ciudad, como lo es el chocho (*Lupinus mutabilis* Sweet) y quinua (*Chenopodium quinoa*) que son dos productos con beneficios extraordinarios para la salud e importantes para la elaboración de “ChoQuiBars”, esto debido a las condiciones climáticas de la ciudad o situaciones geográficas que limitan su producción local. A pesar de la escasez de esta producción existen proveedores nacionales que facilitan el acceso a estos insumos como el distribuidor “García Reinoso” ubicado en la ciudad de Quito- Ecuador que brinda una variedad de productos nacionales, permitiendo una oportunidad para el desarrollo y comercialización de las barras nutritivas y proteicas en la ciudad de Loja.

Para la elaboración y comercialización de “ChoQuiBars” en la ciudad de Loja se proporcionarán aspectos esenciales para comprender lo que buscan los consumidores,

presentando a “ChoQuiBars” como un snack orgánico y vegan friendly garantizando que sean saludables y libres de aditivos o pesticidas químicos. Este proyecto se desarrollará bajo principios de comercio justo, colaborando directamente con los agricultores y proveedores asegurando que reciban un pago equitativo por sus productos.

Para la formulación de esta investigación se aplicó la técnica de *brainstorming*, permitiendo la generación de ideas y soluciones más dinámicas y creativas que optimizan el diseño del producto como el proceso de producción y elaboración.

Justificación

La presente investigación busca desarrollar una alternativa de snack saludable, y accesible para que pueda ser consumido a cualquier hora del día, promoviendo así una opción más nutritiva para la población evitando el consumo de alimentos procesados y poco saludables. Actualmente, el ritmo acelerado de vida ha impulsado el consumo de productos de bajo valor nutricional, lo cual, con el paso del tiempo ha desencadenado graves consecuencias para la salud, entre las que se destacan la desnutrición y la obesidad. Estas condiciones son motivo de preocupación en el área de la salud.

Según (Lucero, 2020) los adultos de 19 a 59 años tienen sobrepeso y obesidad es decir el 64.4% que sobrepasan el peso adecuado acorde a su estatura, lo que ha aumentado el índice de sobrepeso y otras enfermedades crónicas, afectando negativamente la salud y calidad de vida de las personas.

Según un estudio de la Universidad de las Américas (Báez, 2023) se puede observar que durante el año 2023 un 64.68% de la población ecuatoriana presentó obesidad y sobrepeso debido al consumo excesivo de productos con un alto contenido en calorías y grasas.

De acuerdo con el estudio realizado por (Solís, Padilla, & Torres, 2023) revela que el 50.9% de estudiantes consumen regularmente productos alimenticios altos en carbohidratos y grasas refinadas lo que contribuye el riesgo de obesidad y otras enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación poco balanceada.

Teniendo en cuenta a (Encalada, Peñaherrer, & González, 2021) afirman que las tendencias de consumo de alimentos se ven reflejadas en la creciente preocupación por la salud y el medio ambiente, fomentado por la necesidad de prevenir enfermedades crónicas y mejorar la calidad de vida de las personas promoviendo dietas más equilibradas, esta demanda ha impulsado al mercado global a desarrollar alimentos sostenibles y saludables. Señalando a los *Superfoods*, por su alta concentración de

nutrientes y por tener la mínima cantidad de procesamiento, respondiendo a la preferencia por productos naturales. En respuesta a esta problemática, se propone el desarrollo de “ChoQuiBars”, un producto innovador elaborado a partir de ingredientes naturales tales como el chocho, la quinua entre otros, conocidos por su alto contenido proteico que aporta con un perfil nutricional completo ideal para la regeneración y mantenimiento de la masa muscular. La versatilidad de estos ingredientes ricos en proteínas de origen netamente vegetal, no solo cumplen con satisfacer el apetito, también aportan beneficios a la salud. Además, son la opción perfecta para los vegetarianos y veganos adaptándose a su tipo de dietas.

De acuerdo con, (Carrera, 2022) el chocho es uno de los principales alimentos que regulan el contenido de azúcar en sangre, ya que contiene menos carbohidratos a diferencia de otros alimentos lo que lo hace ideal para las personas con diabetes. Afortunadamente Ecuador es un país productor de chocho, según (Barrera, 2022) el cultivo de chocho, es una de las actividades económicas importantes en los cantones de Chimborazo, con aproximadamente más de 1.500 productores y 3.000 hectáreas dedicadas exclusivamente a este cultivo, con una producción anual de 18.000 quintales, es por tal motivo que el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) considera la importancia de este superalimento, y busca trabajar en conjunto con asociaciones de productores para mejorar y fortalecer tanto la productividad como la comercialización a nuevos mercados posicionando al chocho como un producto de calidad a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, la quinua es un pseudocereal que contienen proteínas, grasas y carbohidratos, generalmente contiene más proteínas que otros cereales, aproximadamente está compuesto por 12 proteínas, así mismo, la quinua tiene un perfil de aminoácidos completo, que incluyen péptidos bioactivos que ayudan en el tratamiento

de enfermedades crónicas, además se componen de globulinas y albúminas, es decir es un alimento ideal para personas celíacas. (Rubio, 2022)

Ciertamente, la inclinación por alimentos y snacks más saludables es una tendencia que va en aumento, y refleja el cambio significativo en la manera de pensar y vivir de los consumidores, a medida que el mundo evoluciona las personas son mucho más conscientes de su salud y de llevar un estilo de vida saludable. Lo que influye en las tendencias de consumo prefiriendo alimentos naturales, sin químicos, procesados o altos en azúcar. Es un avance que está llevando a revolucionar la industria alimentaria innovando en función de la demanda de los consumidores hacia productos nutritivos a favor de la salud y comprometidos con el medio ambiente. (Encalada, Peñaherrer, & González, 2021)

Por ello “ChoQuiBars”, no busca solo saciar el hambre, también promover una dieta más balanceada al incorporarla en la alimentación de los Lojanos, fomentando hábitos de consumo mucho más saludables.

Objetivo General

- Elaboración y comercialización del producto “ChoQuiBars” barras nutritivas y proteicas en la ciudad de Loja

Objetivos Específicos

- Elaboración de un plan de internacionalización para las barras nutritivas y proteicas “ChoQuiBars”
- Elaboración de un Business Model Canvas para la creación de “ChoQuiBars” que beneficie a los consumidores de la provincia de Loja.
- Crear un plan de marketing que posicione a la marca “ChoQuiBars” como un producto de calidad, pero sobre todo saludable para los consumidores.

- Elaborar estrategias competitivas para que la marca “ChoQuiBars” pueda introducirse en el mercado y sea aceptado por los consumidores.

1 Fase de Empatía incluyendo marco teórico

1.1 Fase de empatía

Se denomina fase de empatía a la relación que se tiene con el público o los consumidores abarcando y considerando los sentimientos de ellos lo que permitirá conocer cuáles son sus necesidades o lo que realmente buscan y esperan del producto o servicio ofrecido. (Carison, Lazcano, & Sánchez, 2020)

Para realizar la fase de empatía dentro del mercado objetivo, se ha tomado en cuenta a Verónica Castro madre de familia, dedicada a su trabajo y hogar residente de la ciudad de Loja, ella cuenta con un estilo de vida activo, centrada en su trabajo y hogar, además Verónica opta por los alimentos saludables, en donde su dieta se basa en leguminosas variadas, vegetales y carnes magras, es decir que los productos que más consume contienen proteínas de origen vegetal y opta por ayudar a los emprendedores de la localidad, Verónica con 40 años de edad es comprometida con el medio ambiente y al estar interesada con la buena alimentación siempre busca productos con contenido proteico y nutricional por lo que necesita snacks saludables y rápidos de consumir para mantenerse con energía durante su día laboral

1.2 Investigación de Problema.

En la actualidad en la ciudad de Loja se pudo analizar existe la escasez de productos o snacks poco saludables con alto valor proteico, en este caso existen barras energéticas pero la gran variedad está elaborada de ingredientes con azúcares añadidos o artificiales que con el transcurso del tiempo pueden llegar a causar graves enfermedades en sus cuerpos y más cuando los consumen constantemente. Es decir, dentro de la ciudad de Loja hay pocos emprendimientos que oferten productos que se

preocupen por la salud de las personas, además de ser un producto rápido de consumir que no cause daño a sus consumidores y más bien le brinda beneficios a su salud, aportando con variedad de proteínas, vitaminas, fibra y minerales para el organismo del consumidor.

En este caso la quinua dentro de las barras nutritivas y proteicas es un ingrediente muy importante para la dieta humana ya que contiene un alto contenido de aminoácidos, ácidos grasos esenciales y minerales, este ingrediente es un producto que se lo cultiva en la región andina en donde se lo reconoce por su valor nutritivo y durable frente a condiciones ambientales. (Jacobsen & Sherwood, 2002)

A su vez el chocho es un ingrediente que brinda muchos beneficios a sus consumidores siendo un producto originario de la zona andina de Sudamérica en los últimos años ha aumentado su interés en Europa esto debido a la alta calidad nutritiva y por contener proteínas y grasas saludables. Sin embargo, al contar con una variedad de gimnasios en la ciudad de Loja “ChoQuiBars” se puede brindar un snack nutritivo y proteico a las personas que cuentan o buscan un estilo de vida saludable, para así fomentar el consumo de productos saludables y exquisitos en la ciudad de Loja.

1.3 Observación

En cuanto a observación hace referencia a analizar el comportamiento que tienen los usuarios al momento de la entrevista, es de suma importancia observar detenidamente las actitudes y escucharlas para así en caso de duda poder realizar preguntas más profundas para obtener respuestas muy especificadas que nos benefician en los resultados.

En esta fase de observación Verónica Castro dio a conocer que es una persona muy sincera y en todo momento generó confianza, además se pudo observar que en cuanto a sus gustos desde el inicio supo indicar que el opta por consumir productos naturales y con alto valor proteico esto debido a que ella es consciente de su salud y

bienestar físico, cuando encuentra un producto que cumple con sus expectativas los recomienda a su familia y más cuando son productos de emprendedores de la ciudad de Loja.

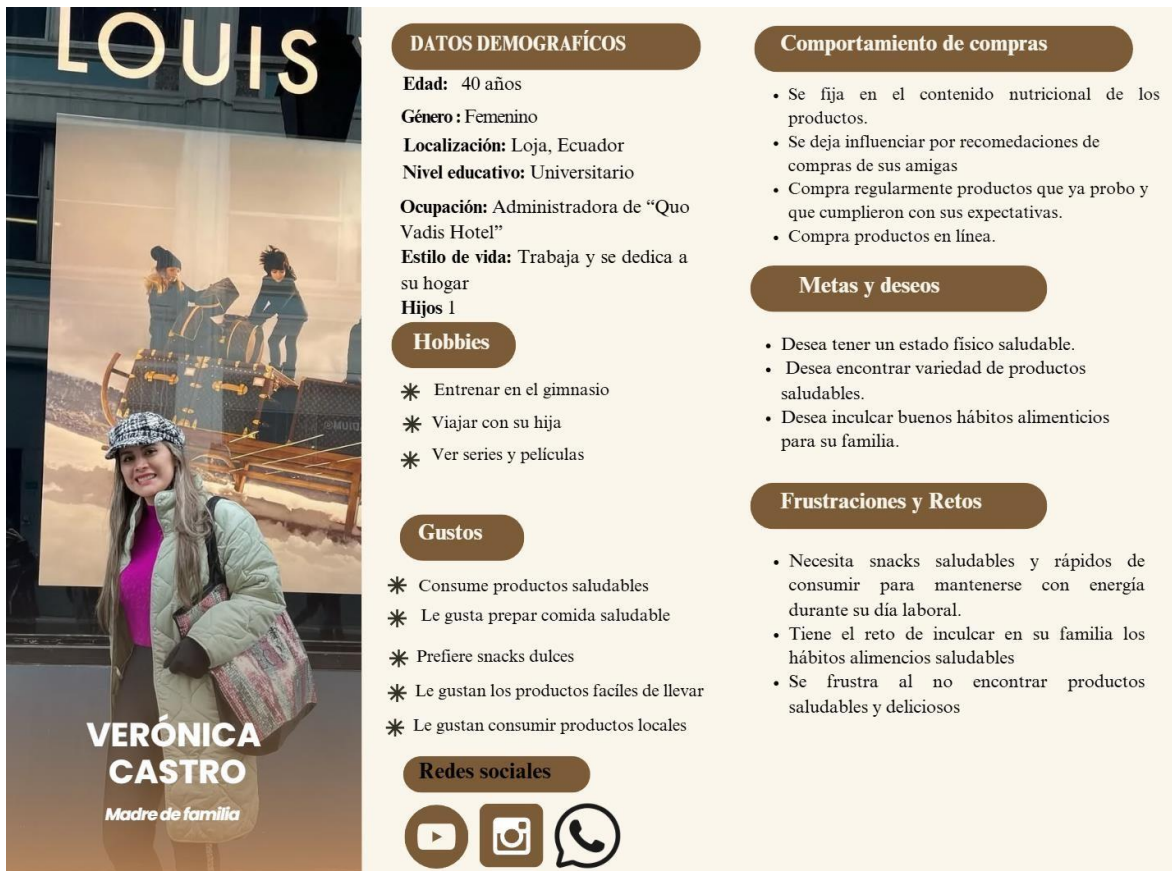
1.4 Buyer Persona

El Buyer Persona es una representación visual de los clientes de manera ficticia, con datos reales del mercado objetivo recabados en entrevistas y encuestas, donde se incluye la demografía, hobbies, gustos y patrones de compra entre otros. Toda la información obtenida del posible comprador se encuentra dentro del Buyer Persona, esta herramienta busca ayudar a comprender las necesidades y deseos de los compradores. (Heinze, Fletcher, & Cruz, 2020)

Gracias a esta herramienta se puede encontrar al cliente ideal en base a sus rasgos o características de personalidad, compra y más. A continuación, se muestra la representación del Buyer person, para “ChoQuiBars”.

Gráfico 1

Buyer Persona



LOUIS

VERÓNICA CASTRO
Madre de familia

DATOS DEMOGRÁFICOS

Edad: 40 años
Género: Femenino
Localización: Loja, Ecuador
Nivel educativo: Universitario
Ocupación: Administradora de “Quo Vadis Hotel”
Estilo de vida: Trabaja y se dedica a su hogar
Hijos: 1

Hobbies

- * Entrenar en el gimnasio
- * Viajar con su hija
- * Ver series y películas

Gustos

- * Consume productos saludables
- * Le gusta preparar comida saludable
- * Prefiere snacks dulces
- * Le gustan los productos fáciles de llevar
- * Le gustan consumir productos locales

Redes sociales

Comportamiento de compras

- Se fija en el contenido nutricional de los productos.
- Se deja influenciar por recomendaciones de compras de sus amigas
- Compra regularmente productos que ya probó y que cumplieron con sus expectativas.
- Compra productos en línea.

Metas y deseos

- Desea tener un estado físico saludable.
- Desea encontrar variedad de productos saludables.
- Desea inculcar buenos hábitos alimenticios para su familia.

Frustraciones y Retos

- Necesita snacks saludables y rápidos de consumir para mantenerse con energía durante su día laboral.
- Tiene el reto de inculcar en su familia los hábitos alimenticios saludables
- Se frustra al no encontrar productos saludables y deliciosos

Nota. Buyer Persona enfocado en el cliente ideal.

En este caso “ChoQuiBars” cuenta con su compradora ideal llamada Verónica Castro, ella es una mujer adulta, madre y Administradora de un hotel en la ciudad de Loja. Su estilo de vida es enfocado en su hogar con su hija y en su trabajo. Ella es una madre activa, ya que va al gimnasio junto con su hija, entre otros hobbies que practica en su tiempo libre. Además, es una mujer a la que le apasiona la cocina y el preparar comida saludable, le gusta consumir productos locales que promuevan la cultura y gastronomía del país. Cuando compra un producto se fija en el contenido nutricional y si cumple con sus expectativas lo compra regularmente, suele comprar mayormente en línea. Es así como “ChoQuiBars” se convierte en la opción perfecta de consumo cumpliendo con sus expectativas.

1.5 Mapa de Empatía

El mapa de empatía es instrumento que permite entender el enfoque del comprador ideal, este se divide en seis segmentos dentro de cada segmento se responde a las preguntas propuestas en el mapa. Básicamente comprende los aspectos relacionados al cliente tal como la manera en la que ve, siente, escucha, y percibe su entorno haciendo mucho más fácil la forma de relacionarse con el cliente. (Cairns, Pinker, Ward, Watson, & Laidlaw, 2021)

Gráfico 2

Mapa de Empatía



Nota. Mapa de Empatía del cliente potencial.

Por lo tanto, el mapa de empatía resulta importante para este proyecto, ya que se centran en los usuarios, permitiendo diseñar productos específicos para sus necesidades

y deseos. Por ello “Andina Kawsay” busca precisamente ponerse en su lugar y cumplir con sus expectativas. Como se detalla en cada segmento del mapa de empatía, realizado en base a los datos obtenidos en las entrevistas derivadas del Buyer Persona.

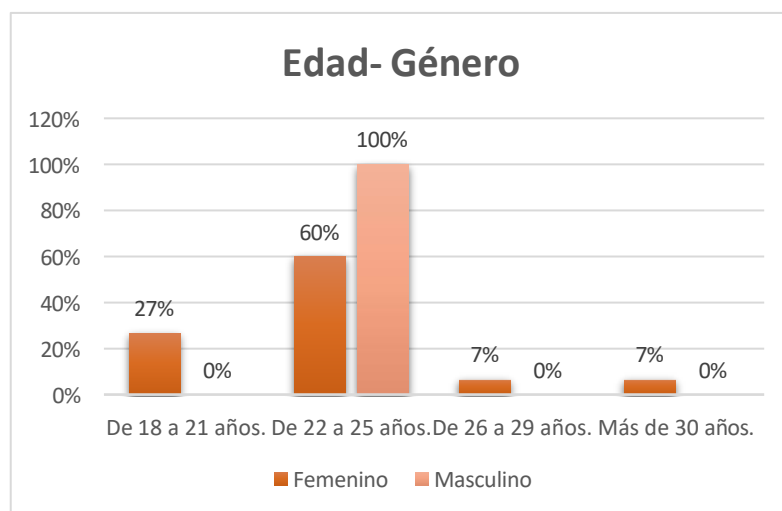
1.6 Investigación de Campo

De acuerdo con (Sampieri, Collado, & Lucio, 2006) definen a la investigación de campo como el proceso ordenado y secuencial de recolectar u obtener datos de una población en específico, mismos que reflejan la realidad de la población observada.

Por lo que, se realizó una investigación de campo dirigido al posible público objetivo de la empresa “Andina Kawsay” enfocado a la comercialización de “ChoQuiBars” barras proteicas y nutritivas en la ciudad de Loja, en donde se realizó el uso de variables combinadas para una mejor comprensión; tomando en cuenta la pregunta 1 que corresponde a edad, con la pregunta 2 que hace referencia al género de los encuestados; así mismo, la pregunta 2 con la pregunta 4 que se refiere a la frecuencia de realizar actividad física; por último la pregunta 2 con la 5 que se refiere al consumo de snacks saludables.

Gráfico 3

Preguntas 1-2 Edad y Género



Nota. Variables de Edad y género combinadas

Mediante el gráfico se puede analizar que en cuanto a la edad y el género de los entrevistados 100% es decir el gran porcentaje de los encuestados dentro del género masculino cuentan con una edad de 22- 25 años dando como resultado que los hombres con esta edad tienden a ser parte del público objetivo para “ ChoQuiBars”; en cuanto a las mujeres se puede analizar que de las encuestadas el 60% cuenta con un rango de edad de 22-25 años, y un 27% cuentan con una edad de 26-29 años y más de 30 años. Dando como resultado que el público posible a consumir este producto está entre un rango de 22 a 25 años.

Gráfico 4

Ocupación



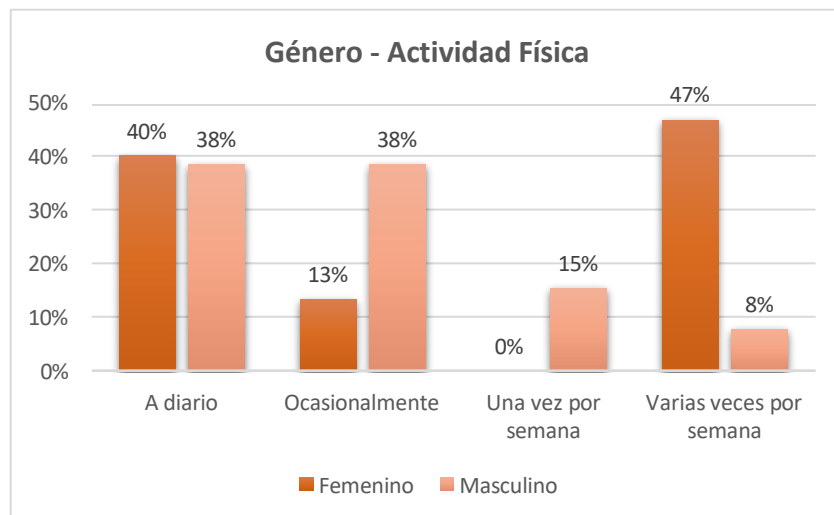
Nota. Ocupación actual de los entrevistados.

En esta pregunta se pidió a los entrevistados cuál es su ocupación actualmente donde se pudo recabar lo siguiente; el 82% son estudiante es decir se encuentran dentro de la etapa de su formación académica, mientras que un 7% realiza actividades profesionales, de igual forma el otro 7% se dedican a las actividades del hogar y finalmente el 4% restante mencionaron que se dedica a diferentes tipos de actividades;

dando como resultado que el mayor porcentaje de entrevistados fueron estudiantes en su mayoría universitarios quienes hoy en día se preocupan más por su salud.

Gráfico 5

Pregunta 2-4 Género-Actividad Física

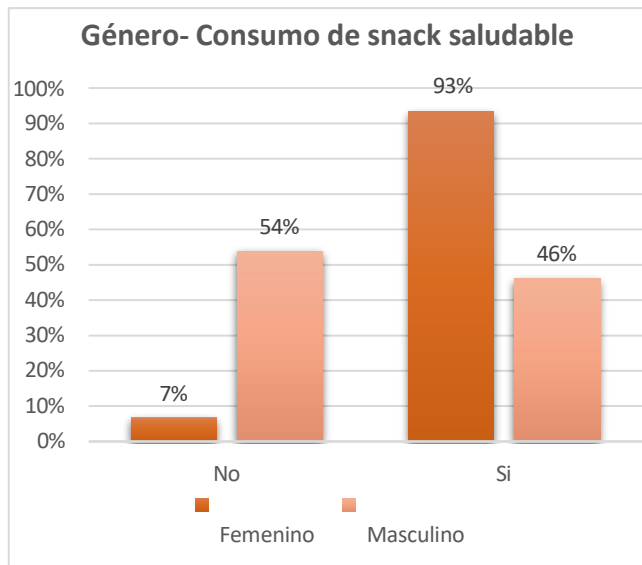


Nota. Frecuencia de actividad física que realizan según su género.

En este gráfico se puede observar la combinación de dos variables que contrastan perfectamente como el género de los entrevistados y la frecuencia en la que realizan actividad física a la semana, dándonos como resultado que un 47% de mujeres realiza algún tipo de actividad física varias veces por semana, mientras que un 40% realiza ejercicio a diario y el 13% restante de mujeres ocasionalmente práctica alguna actividad física. Por otro lado, la entrevista realizada al género masculino recabo la siguiente información; el 38% diariamente practica alguna actividad física, de igual forma el otro 38% suele hacer ejercicio ocasionalmente, mientras que un 15% una vez por semana y finalmente un 8% suele hacer ejercicio varias veces por semana, gracias a esta información se puede concluir que las mujeres realizan más actividad física a diario mientras que los hombres.

Gráfico 6

Consumo de snack saludable

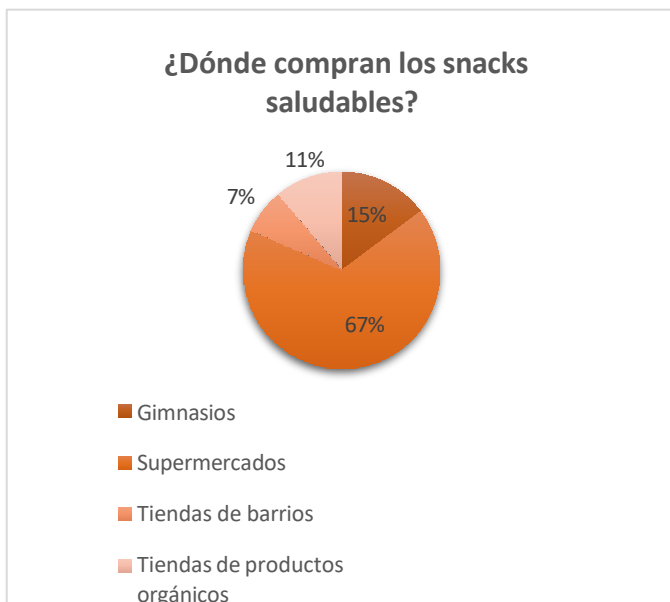


Nota. Consumo de snacks saludables según su género.

El 93% de mujeres dieron a conocer que si suelen consumir un snack saludable en su día a día mientras que un 7% dio a conocer que no consumen snacks saludables en su dieta, en cuanto a los hombres que fueron entrevistados se observó que el 54% no consumen snacks saludables y solo un 46% si suelen agregar a su dieta este tipo de snacks; es decir que del porcentaje de hombres que fueron entrevistados en la ciudad de Loja en su mayoría no consume snacks sanos a diferencia de las mujeres el porcentaje de mujeres que fueron entrevistadas es más consiente con su alimentación.

Gráfico 7

¿Dónde compran los snacks saludables?

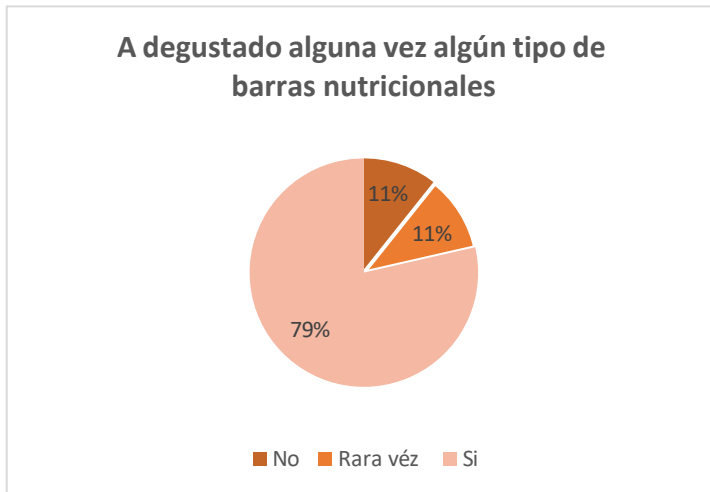


Nota. Lugar donde compran los snacks saludables.

Se puede analizar que cierta parte de los entrevistados adquiere un snacks saludable en los supermercados, ya que encuentra una gran variedad de productos y son más fáciles de adquirir dando como resultado un total del 67% que optan por esta opción, mientras que un 15% comento que sus snacks los adquieren dentro de las instalaciones de los gimnasios donde realizan su actividad física, por otro lado el 11% menciona que los compra dentro de las tiendas de productos orgánicos debido a que en esas instalaciones pueden ofrecer productos más naturales sin preservantes o químicos.

Gráfico 8

¿Ha degustado alguna vez algún tipo de barra nutricional?

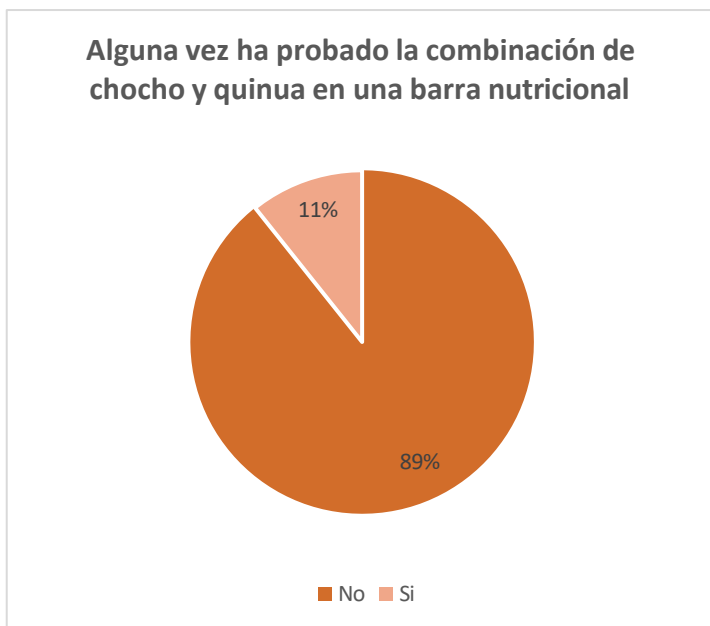


Nota. Ha degustado alguna vez algún tipo de barras nutricionales.

Dentro de los encuestados dieron a conocer que el 79% de ellos han degustado alguna vez de una barra nutricional mientras que un 11% de ellos comentaron que rara vez con frecuencia, mientras que, el otro 11% dieron a conocer que no han probado nunca barras nutricionales y proteicas saludable.

Gráfico 9

¿Alguna vez ha probado la combinación de chocho y quinua en una barra nutricional?



Nota. Alguna vez ha probado la combinación de chocho y quinua en una barra nutricional.

En esta pregunta se pudo evidenciar que el 89% de los entrevistados no habían probado la combinación de chocho y quinua, sin embargo, al mencionar esta combinación de productos en uno solo se llegaron a interesar, ya que no es un snack muy frecuente de encontrar, finalmente el 11% restante comentaban que si han probado de esta combinación en barras proteicas y nutricionales. Por ende, es un producto poco convencional en el mercado.

Gráfico 10

¿Estaría dispuesto a consumir este tipo de barra nutricional?

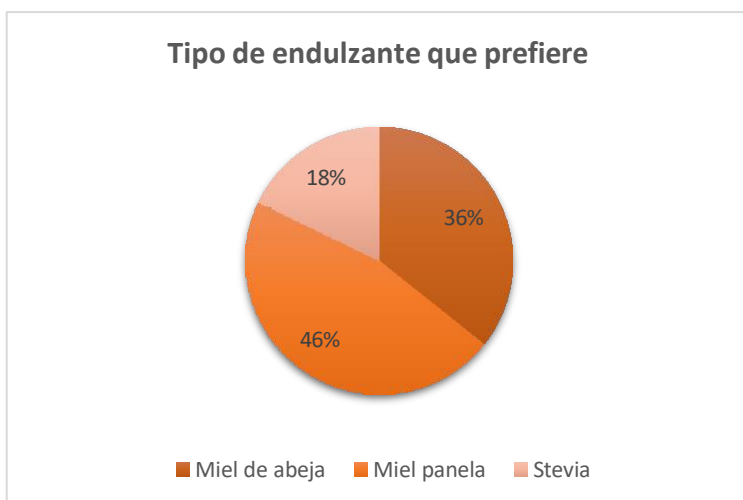


Nota. Estaría dispuesto a consumir este tipo de barra nutricional

Al 89% de los entrevistados les interesaría consumir esta barra proteica por los beneficios que posee, mientras que el 11% mencionaron que no debido a que no es una combinación que les agrade mucho consumir.

Gráfico 11

¿Con que tipo de endulzante prefiere que se acompañe al producto?



Nota. Tipo de endulzante que prefiere para las barras.

La grafica representa las preferencias de los entrevistados con respecto al tipo de endulzante con el que prefieren acompañar las barras; dando como resultado que el 46% prefirió más la miel de panela ya que es un producto más conocido por el mercado lojano además de ser una opción 100% orgánico y vegano, mientras que el 36% opto por miel de abeja, el 18% restante prefirió la Stevia.

Gráfico 12

¿Qué tan importante es para usted el contenido nutricional del producto?

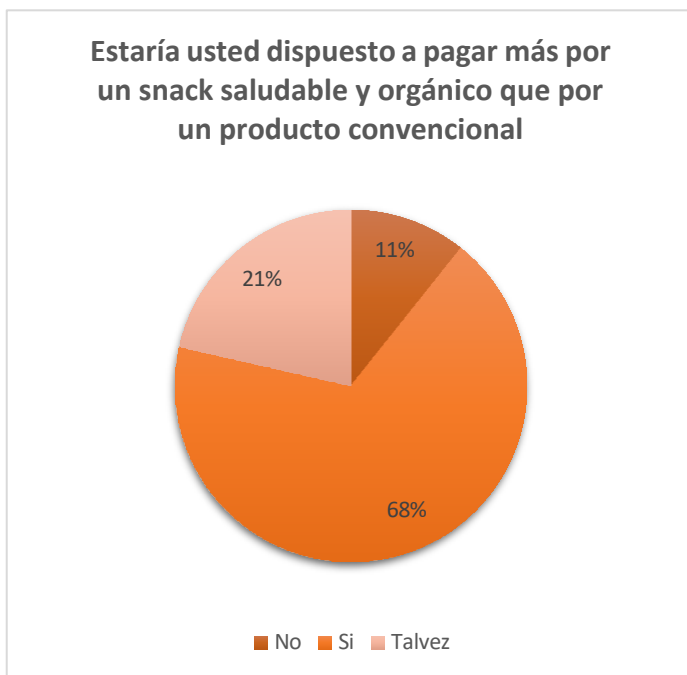


Nota. Importancia de contenido nutricional del producto.

Para el 86% de los entrevistados es muy importante el contenido nutricional del producto, y esto es debido al valor de nutrientes que aportan al cuerpo humano, mientras que el 14% de las personas entrevistadas mencionaron que les parece poco importante.

Gráfico 13

¿Estaría usted dispuesto a pagar más por un snack saludable y orgánico que por un producto convencional?



Nota. Estaría usted dispuesto a pagar más por un snack saludable y orgánico que por un producto convencional.

Para finalizar la entrevista se preguntó sobre su disponibilidad de adquirir a un valor un poco más elevado un producto con características saludables y orgánicas donde el 68% si están dispuestos a cancelar más mientras que el 21% tal vez estaría dispuesto a inclinarse por este tipo de productos, finalmente el 11% prefiere no pagar más por productos con las características mencionadas y prefieren los productos convencionales.

Por último, la entrevista arrojó resultados factibles para el proyecto planteado donde las 28 personas entrevistadas; siendo estas 15 de género femenino y 13 de género masculino, dando como resultado que 25 de las 28 personas entrevistadas si prefieren consumir este tipo de barras, de igual manera 19 de las 28 personas están de acuerdo en pagar más por snacks saludables mientras que 6 personas mencionaron que tal vez pagarían más y 3 personas no pagarían más. Las personas entrevistadas entran en el

perfil del Buyer Persona planteado, por lo que se tiene una idea más clara de que la mayoría de las personas serían el público ideal para “ChoQuiBars”.

2 Identificación del Problema

La identificación del problema es la etapa por la cual empieza el cuestionamiento de varios aspectos entre ellos la relevancia del problema propuesto, la falta de soluciones dadas para ese problema, cual es la necesidad que evoca el problema, y por último la factibilidad que tienen el problema, entre otros elementos que se consideran en este punto para dar paso a la identificación de la solución. (Max, 2018)

En esta fase se analizan los diversos problemas encontrados en la investigación de campo para ello se presentan los cinco principales a continuación.

2.1 Principales problemas

En este caso el problema identificado son los hábitos alimenticios de los ecuatorianos que se han visto influenciados por el estilo de vida acelerado, el cual contribuye al consumo de alimentos ultra procesados y poco saludables.

Es por ello por lo que se fomentara la alimentación saludable aprovechando recursos locales como el chocho (*Lupinus Mutabilis Sweet*) y la quinua (*Chenopodium Quinoa Willdenow*) para la elaboración de barras nutritivas y proteicas.

La magnitud de este problema es amplia puesto que adultos a partir de los 25 años tienen sobrepeso y obesidad, considerando que Ecuador es un país basto en producción de alimentos nutritivos, pero esto va más allá de la dieta habitual ya que la mayoría de los ecuatorianos consumen arroz, fideos y papa; donde priman los carbohidratos y grasas, siendo alimentos pobres en nutrientes. No obstante, esto se debe a que la alimentación equilibrada, a menudo es más costosa económicamente, tomando el sueldo básico de los ecuatorianos, aproximadamente se necesitaría el 50% del ingreso para llevar una dieta balanceada y saludable. (Lucero, Revista Getión Digital , 2020)

A las personas que buscan consumir snacks más saludables que puedan complementar a su dieta, o a personas aficionadas a las actividades deportivas que buscan un snack que aporte proteínas sanas de origen vegetal y orgánicas ideales para la recuperación muscular a las cuales les resulta difícil encontrar alimentos de ese tipo. Ya que las personas al no encontrar snacks saludables lamentablemente se ven obligados a optar por productos procesados con químicos que afectan su salud a largo plazo.

Según un artículo publicado por la revista (VISTAZO, 2023), indica que la tendencia por el consumo de alimentos saludables ha incrementado en los últimos años en el país, la investigadora Kantar menciona que 42% de los ecuatorianos está priorizando su salud por lo que buscan productos naturales, sin aditivos químicos o colorantes.

Por lo que ha llevado a la población a preocuparse mucho más por su alimentación, para evitar problemas de salud graves en el futuro y tratar de mejorar su calidad de vida.

De manera que, existe un mercado potencial en crecimiento dispuestos a cuidar su salud siendo más conscientes con lo que consumen, donde el principal competidor para “Andina Kawsay” es la empresa ecuatoriana Nature’s Heart con una línea de “Barras de cereal de sabores”, es una de las empresas que contribuyen a la industria alimentaria preocupada por la salud de sus consumidores, por ello ofrecen un portafolio de productos enfocados en lo natural. (Nature's Heart, n.d.)

2.2 Customer Journey Map

El Customer Journey map se traduce como la trayectoria o viaje del cliente y básicamente es un diagrama de todas las interacciones que tienen los usuarios y clientes con un negocio y sirve para gestionar la experiencia del cliente con la empresa teniendo en cuenta sus emociones y pensamientos en cada punto de las etapas desde conocimiento hasta lealtad. (Alcaide, Díez, & Almorza, 2019)

Gráfico 14

Customer Journey Map

CUSTOMER JOURNEY MAP

	CONCIENCIA	CONSIDERACIÓN	COMPRAR	SERVICE	LEALTAD
Cliente Acciones	Verónica busca nuevas opciones de alimentos saludables que contengan un alto valor nutricional, económicos y fáciles de consumir.	Verónica analiza el valor nutricional del producto para consumirlo, recomendar a sus amigos	Verónica decide comprar el producto en base a las reseñas que leyó y encuentra que uno de los puntos de venta es en donde ella suele realizar sus compras	Verónica prueba las barras de chocho y quinua.	Verónica se contacta nuevamente con "Andina Kawsay", y les escribe una reseña positiva, además empieza a recomendarla a sus amigos.
Toque Puntos	Verónica se encuentra con una publicidad en instagram de "Andina Kawsay".	Verónica analiza los comentarios de instagram sobre las ChoQui Bars.	Verónica realiza la compra de "ChoQuiBars" en uno de los puntos de venta que estaba en la pagina web	Al degustar las barras Verónica siente que realizó una buena compra	Recibe ofertas exclusivas, gracias a sus reseñas en las redes sociales.
Experiencia del cliente					
Puntos de dolor	Verónica no ha probado la combinación de chocho y quinua juntos, por lo que no sabe si le gustará este snack.	A comparado el producto con el de otras marcas y duda en comprarlo, además al ser un emprendimiento nuevo no encuentra muchas reseñas.	La compra fue rápida, y Verónica se siente feliz por su compra	A Verónica le gusto el empaque, el sabor y textura los considero muy buenos	Por medio de redes la empresa se contacta con Verónica y le ofrecen ofertas exclusivas.
Soluciones	Andina Kawsay, se compromete a tener mayor presencia en redes e invertir en campañas de marketing digital.	Crear una pagina web con un apartado de reseñas, los puntos de venta en donde puede adquirir las barras	La empresa se encargara de revisar que los productos en tiendas o supermercados, siempre se encuentren en óptimas condiciones	Garantizar que el empaque sea el adecuado para que el producto este seguro.	Programa de promociones a través de las redes de la empresa para que las personas se acerquen a los puntos de venta.

Nota. Customer Journey Map "Andina Kawsay"

El customer Journey Map, se puede observar el recorrido de Verónica Castro, durante la compra del producto "ChoQuiBars" en un principio toma la decisión de buscar una opción de snack más saludable, y fácil de consumir es así como se encuentra con una publicidad de "Andina Kawsay" en Instagram al inicio se muestra sorprendida al ver que el producto es una combinación de chocho y quinua que ella nunca antes había probado, sin embargo analiza el contenido nutricional y las reseñas sobre el producto en la página web donde se encuentra con los puntos de venta que existen dentro de su ciudad y es ahí cuando decide comprar el producto en el supermercado donde ella suele hacer sus compras habituales, se siente emocionada. Prueba el producto y le parece delicioso la textura y sabor por ello Verónica decide dejar una reseña positiva la empresa

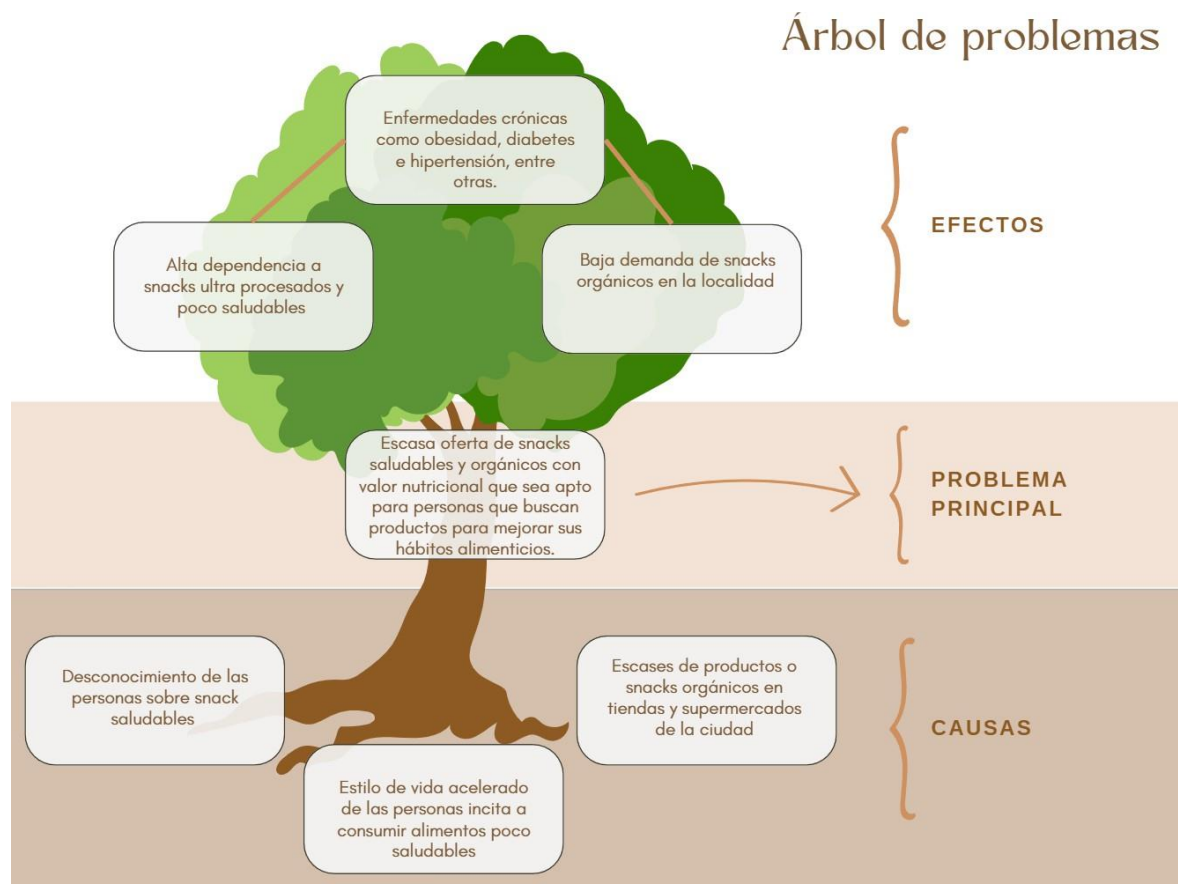
y también recomienda “ChoQuiBars” a su familia y conocidos, la empresa “Andina Kawsay” al ver esto le envía ofertas y promociones exclusivas a través de las redes sociales para que más personas se acerquen a los puntos de venta y adquirir el producto.

2.3 Árbol de Problemas (Causas y efectos)

El árbol de problemas es una técnica en la que se desarrollan ideas de una forma más visual y creativa para establecer las causas y efectos del problema central todo esta unificado y diseñado para proponer estrategias que resuelvan la problemática. (Martínez & Fernández, 2008)

Gráfico 15

Árbol de Problemas



Nota. Árbol de problemas de “ANDINA KAWSAY”

A partir del problema central se identificaron las causas y sus efectos, la primera causa es el desconocimiento de las personas por snacks saludables, muchas personas no son muy conscientes de lo que consumen por ello la mayoría por desconocimiento a estos productos prefiere no consumirlos. La segunda causa es el estilo de vida acelerado de las personas que ha llevado a que consuman productos poco saludables pero fáciles de encontrar, varias personas optan por comer alimentos chatarra por cuestión de tiempo y dinero, sin embargo, la mentalidad de algunas personas ha cambiado ya que son más conscientes de los problemas a futuro que causa una mala alimentación. La tercera causa, es la escasez de productos o snacks orgánicos en tiendas y supermercados de la ciudad. Dentro de los efectos se encontraron los siguientes; Alta dependencia a snacks ultra procesados y pocos saludables; el segundo efecto son las enfermedades crónicas como la obesidad, sobrepeso, diabetes e hipertensión entre otras enfermedades, por último, la baja demanda de snacks orgánicos en la localidad.

3 Idea de Negocio

Una idea de negocio hace referencia a un plan inicial en donde se formula la oferta de un producto o servicio en un mercado, para que esta idea tenga éxito y el producto o servicio sea beneficioso se requiere que sea clara y precisa por ende es necesario un estudio de mercado y así analizar los probables competidores y clientes que se intentan buscar. (Chambi, 2019)

Al desarrollar la correspondiente investigación de mercado a cierta parte de personas de la ciudad de Loja se pudo analizar que una combinación de chocho y quinua es un snack saludable no muy común de conseguir en el mercado, es por lo que con la ayuda de algunas técnicas de idea de negocio como How Might We, Brainstorming permitirá a “ANDINA KAWSAY” satisfacer la necesidad identificada.

3.1 Técnica HMW

Esta técnica permite estructurar varias preguntas con el propósito de al problema encontrado crearle en una solución, en donde la pregunta inicia de la siguiente manera; *¿Cómo podríamos...?* Para poder llegar hacia las personas y por ende generar soluciones al problema planteado. (Martínez & Gómez, 2023)

Por ello se plantean varias preguntas luego se escoge la ideal de la cual se usará la técnica de *Brainstorming*. Dichas preguntas se propone temas de innovación para el producto, ingredientes extras y como incentivar al público objetivo.

1. ¿Cómo podríamos generar confianza en el lanzamiento de ChoquiBars hacia el mercado?
2. ¿Cómo podríamos innovar las barras nutritivas y proteicas de chocho y quinua para la oferta en el mercado sin dejar de lado la sostenibilidad ambiental?
3. ¿Cómo podríamos mejorar las barras nutritivas y proteicas de chocho y quinua con algún ingrediente extra?
4. ¿Cómo podríamos incentivar al público objetivo a consumir ChoquiBars?

3.2 Brainstorming

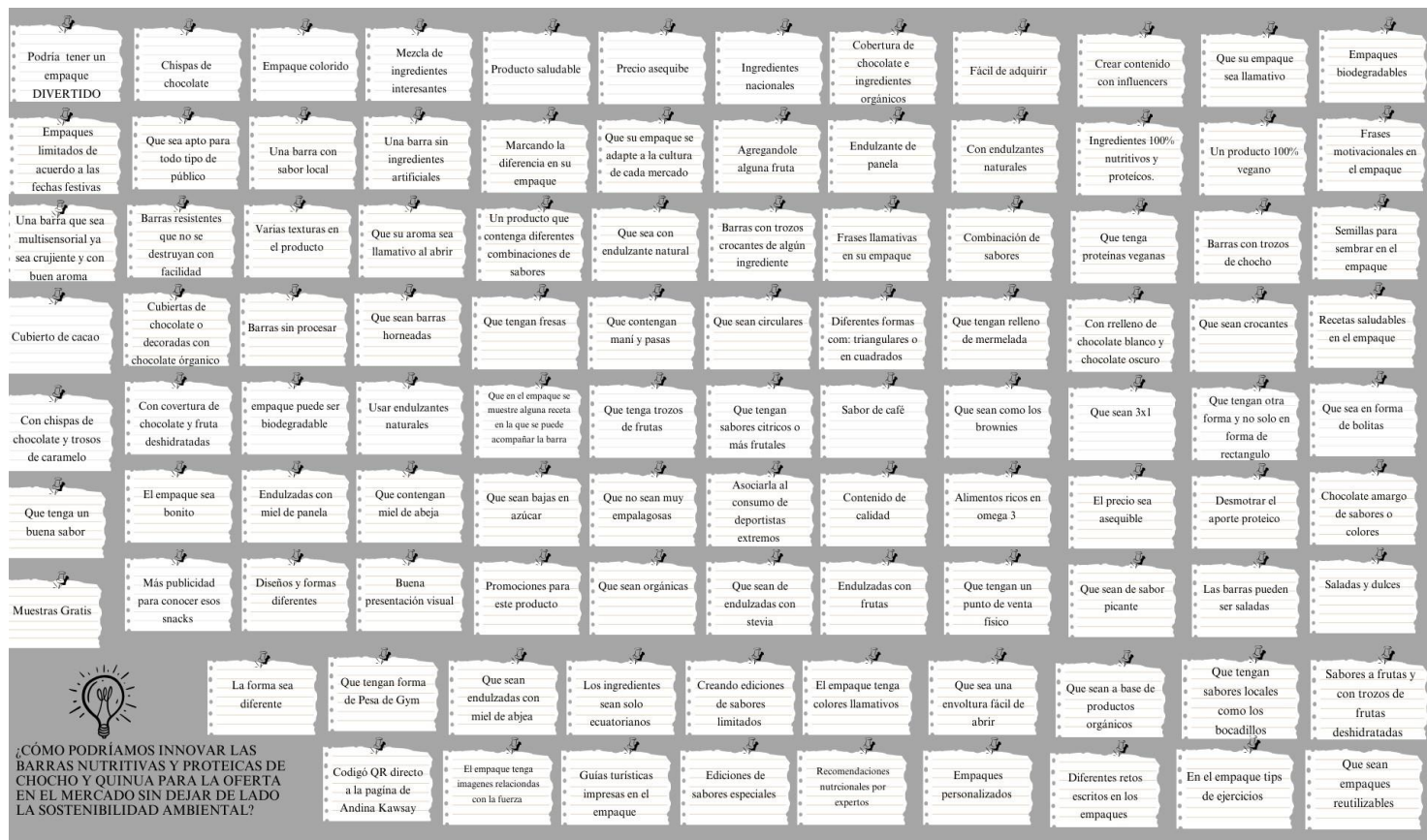
El brainstorming o conocido en español como la lluvia de ideas hace referencia a la gran cantidad de pensamientos por parte de los integrantes en donde por medio de ideas deben tratar de buscar una solución a una pregunta tomando en cuenta diferentes opiniones y probabilidades. (Moreno, 2022)

Para la empresa “Andina Kawsay” se ha desarrollado el brainstorming para resolver la pregunta de *¿Cómo podríamos innovar las barras nutritivas y proteicas de chocho y quinua para la oferta en el mercado sin dejar de lado la sostenibilidad ambiental?*

Dando como resultado 105 ideas en donde se puede encontrar varias soluciones a dicho problema planteado, donde se agruparon las ideas de la siguiente manera; empaque, endulzante, ingredientes adicionales, otro tipo de forma, valor nutricional, promociones y publicidad, entre otros.

Gráfico 16

Brainstorming "Andina Kawsay"



Nota. Brainstorming de las ideas recolectadas

En la imagen se pueden observar el pizarrón con las 105 ideas recolectadas mediante la aplicación de *mentimeter*, donde se presentan posibles soluciones para la pregunta anteriormente planteada por la empresa "Andina Kawsay"

3.3 Técnica de selección

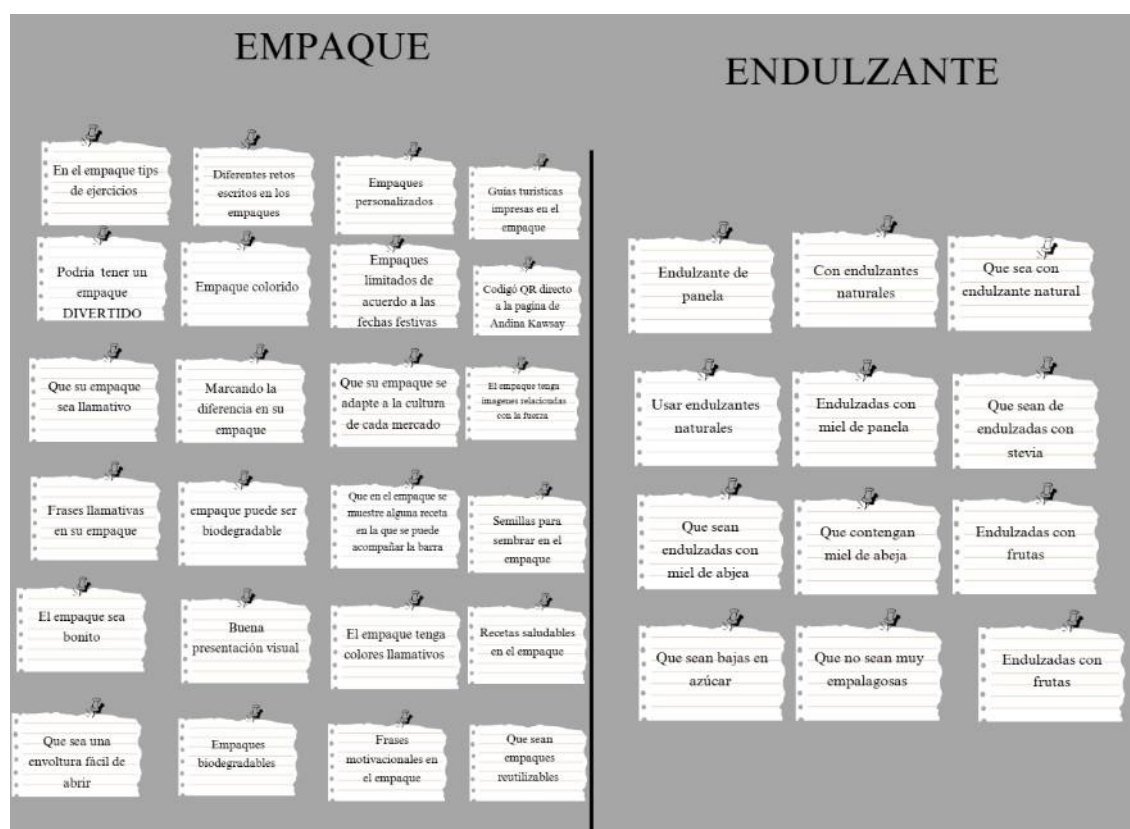
Esta técnica se refiere a los métodos de seleccionar ideas en base a su, similitud, enfoque o concepto las cuales sean las más relevantes y que contribuyan a la empresa.

(Navarrete & Gutiérrez, 2015)

A continuación, se muestran las ideas agrupadas por su similitud, lo que hacen mucho más fácil recopilar información importante para “Andina Kawsay”.

Gráfico 17

Técnica de selección 2



Nota. Técnica de selección 2 (empaques y tipo de endulzante)

En la gráfica, se muestran las ideas recopiladas con el uso de la técnica de Brainstorming, en el empaque la mayoría prefiere que sean biodegradables y que sean de colores llamativos que tengan una semilla la cual se pueda sembrar, así mismo que el

empaque tengan impresas frases, tips y retos. Mientras que el tipo de endulzante que prefieren es la miel de panela, miel de abeja y endulzadas con frutas.

Gráfico 18

Técnica de selección 3



Nota. Técnica de selección 3

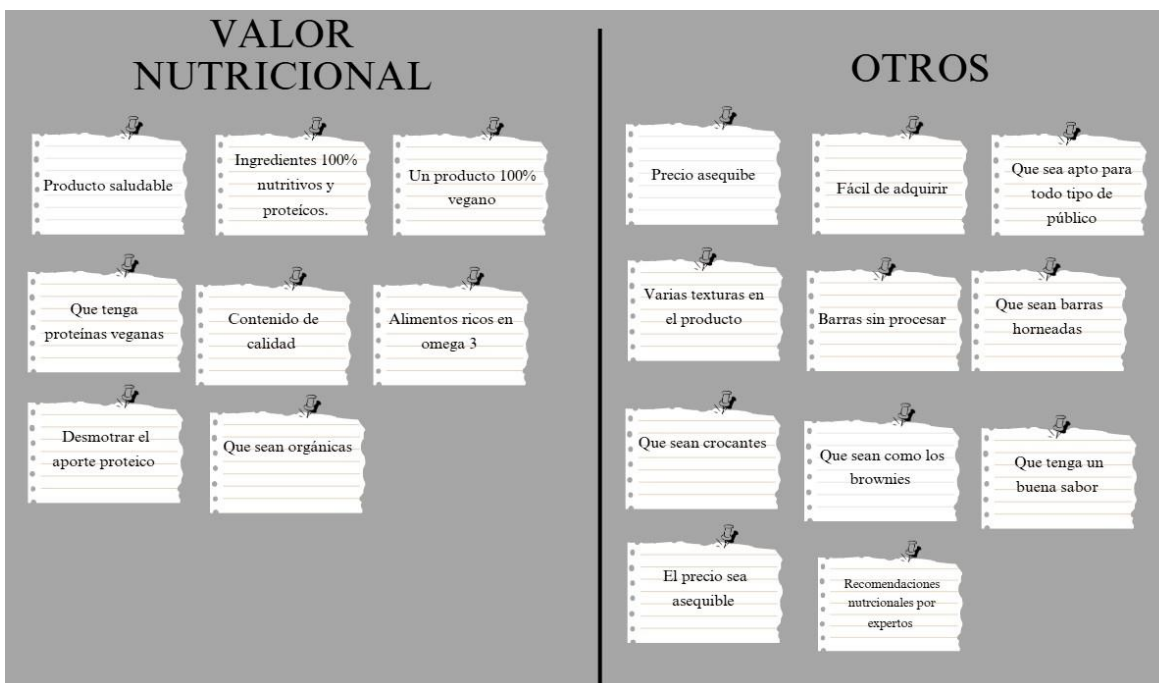
Otras ideas fueron el agregar ingredientes adicionales que mejoren el sabor de la barra como el agregar frutas deshidratadas, cubiertas de cacao, que sean saladas o picantes, con sabores que representen a Ecuador, entre otras ideas.

Por otro lado, también se identificó que estarían dispuestos a que la forma no sea solo rectangular con otro tipo de formas como que sean circulares, triangulares, cuadradas, entre otras opciones.

Así mismo, otra idea fue el hacer promociones y publicidad para el producto, mediante colaboraciones con influencers, que sean 3 x1, asociar las barras al consumo de deportistas extremos entre otras ideas para publicitar al producto.

Gráfico 19

Técnica de selección 4



Nota. Técnica de selección 4

Las dos últimas agrupaciones de las ideas tienen que ver con el valor nutricional de producto, así mismo con el precio y otro tipo de ideas que ayudan a innovar el producto, en cuestión de textura, contenido de calidad, y la facilidad para poderlas adquirir.

Gracias a la técnica se identificó y agrupo ideas en función a su afinidad y aporte a la elaboración del producto y empaque tomando en cuenta las ideas más repetidas, dando como resultado el prototipo 1.0 de “Andina Kawsay” para “ChoQuiBars”.

3.4 Idea.

Se refiere a la representación mental que resulta de pensar o razonar algún tema en específico.

Gracias al proceso de selección, se ha permitido llegar a la idea perfecta para la elaboración de barras nutritivas y proteicas de chocho y quinua con ingredientes orgánicos, endulzada con panela y recubierta de una fina capa de chocolate amargo.

Gráfico 20

Conformación de la Idea



Nota. Conformación de idea para la innovación del producto.

La idea de snack saludables con chocho y quinua como ingredientes principales, es deseable ya que a las personas les parece una combinación de sabores interesante y deliciosa que pueden agregar a su dieta. Factible puesto que el segmento de mercado es amplio, lo que permitirá llegar a varias personas, “ChoQuiBars”, puede implementar nuevos sabores más a futuro sin dejar de lado los ingredientes principales, además la empresa “Andina Kawsay”, más adelante podría ampliar su portafolio de productos sin perder el enfoque de orgánicos y saludables. Por último, se considera, que la idea es viable gracias a los diversos proveedores con los que contaría la empresa los cuales cuentan con los certificados que avalan que sus productos son orgánicos, y además la producción de la materia prima no es estacional lo que quiere decir que se puede encontrar la mayor parte del año.

3.5 Prototipo 1.0

Un prototipo es un modelo del producto final de como se lo va a presentar a los consumidores finales, teniendo en cuenta las recomendaciones en cuanto a su diseño, colores, textura entre otras características. (Angeles, 2020)

Gráfico 21

Prototipo 1.0



Nota. Presentación de Prototipo 1.0

Los colores principales en el empaque del producto son, marrón arcilloso el cual representa la quinua tostada y beige claro representa el color del chocho, un detalle sutil de color verde oscuro que hace juego con el isotopo y el color blanco en el logo representa la pureza del producto.

3.1. 1 Nombre y Marca

El nombre de un producto o servicio es fundamental para poder marcar diferencia entre los competidores o sustitutos, este nombre debe tener originalidad y conexión con la marca que es un reflejo del nombre. (Chaves, 2015)

La empresa “Andina Kawsay” dedicada a la elaboración y comercialización de las barras nutritivas y proteicas cuenta con un producto principal denominado “ChoQuiBars” en donde su nombre hace referencia a sus principales ingredientes Chocho y Quinoa siendo estos los más importantes dentro del producto ya que son los que aportan la

proteína y nutrientes al producto, en cuanto al nombre de la empresa “Andina Kawsay” es una mezcla de idiomas donde su traducción es “Vida Andina” haciendo referencia a la localidad de donde provienen los ingredientes que se utiliza para la elaboración de ChoQuiBars en la parte Andina del Ecuador.

3.1. 2 *Formulación*

En este proceso se realiza la mezcla de los ingredientes con las cantidades específicas y procedimientos adecuados para la obtención del resultado final en donde sus funciones principales es mezclar y probar, pero sobre todo tener claro el resultado que se deseará conseguir.

Para la formulación del producto ChoquiBars de la empresa Andina Kawsay se ha realizado la combinación de 4 ingredientes como: Chocho, Quinoa, Chocolate orgánico y Panela para obtener un producto lleno de proteínas.

La formulación es la siguiente:

- Chocho cocido y pelado 200g
- Harina de chocho 50g
- Quinoa Tostada 200g
- Miel de panela 85g
- Chocolate amargo 60g

3.1. 3 *Empaque y presentación*

Gráfico 22

Empaque y Presentación "ChoQuiBars"



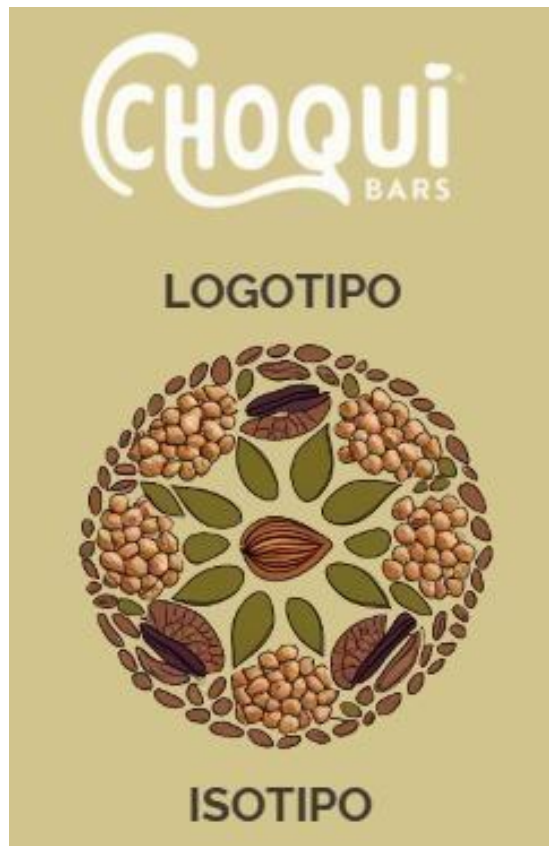
Nota. Imagen del empaque de "ChoQuiBars"

En la actualidad al empaque y presentación se lo conoce como packaging que hace referencia a la presentación del producto que se lo va a ofertar en el mercado, este debe ser claro, sencillo y llamativo que despierte el interés en los consumidores y adquieran el producto sin necesidad de pensarlo, por medio del packaging se transmite la identidad de la marca y por ende se diferenciaran de los competidores lo que podrá atraer a nuevos clientes. (Lovers, 2023)

Para “ChoQuiBars” se establece una presentación práctica, además se adjunta la semaforización del producto, así mismo el detalle de los ingredientes y la tabla de valor nutricional, también se añadió el código de barras del producto.

Gráfico 23

Logotipo e Isotipo



Nota. Imagen del Logotipo e Isotipo para “ChoQuiBars”

En la imagen se observa el nombre del producto, donde se resalta el nombre de “ChoQuiBars” con una tipografía legible, pero a su vez divertida.

El isotipo es una mezcla de los ingredientes usados para la elaboración del producto donde se resalta la quinoa, el chocho, cacao y panela.

3.1. 4 Características del Producto

Es de suma importancia que los productos cuenten con características que los hagan únicos o que los diferencien del resto de sus competidores.

Es por ello por lo que para ChoquiBars las características son las siguientes:

- Es un producto elaborado a base de chocho y quinua siendo estos dos ingredientes nutritivos y proteicos.
- El chocolate amargo el cual le da un toque ideal a las barras.
- El chocho usado para la elaboración de este producto es 100% orgánico al igual que la quinua.
- Los proveedores de los productos trabajan con prácticas sostenibles con el medio ambiente, al igual que ayudan a productores del sector andino de Ecuador.
- La miel de panela ideal para darle ese dulzor es proveniente del cantón Paltas de la ciudad de Loja, apoyando así a los productores locales y nacionales.

3.6 Propuesta de Valor

Una propuesta de valor indica como el producto ofertado va a satisfacer una necesidad de los consumidores y como se diferenciará dentro de los sustitutos. (Escuela Internacional de PYMES , 2020)

Por lo tanto, para la empresa “Andina Kawsay” la propuesta de valor para el producto hace referencia a las valor nutritivo y proteico de las barras, además de ser vegano y contar con ingredientes ecuatorianos.

“ChoQuiBars” es un producto elaborado a base de quinua y chocho originarios de la región Andina ecuatoriana, endulzado con miel de panela, y elaborado con productos 100% orgánicos, libres de pesticidas. Además, lleva una cobertura de chocolate amargo 70% cacao, este producto busca beneficiar la salud de sus consumidores y brindarles

proteínas de origen vegetal ideal para veganos y apto para todo público contribuyendo a su salud y bienestar.

La empresa “Andina Kawsay”, busca desarrollar un producto que contribuya a la sostenibilidad ambiental, mediante la compra de la materia prima a proveedores responsables que ayuden a productores del sector rural, que implementen buenas prácticas agrícolas y trabajen en función al comercio justo.

Es por ello por lo que la empresa “Andina Kawsay”, propone trabajar en base a la Responsabilidad Social Corporativa, ya que la empresa está comprometida con el medio ambiente, puesto que busca generar un impacto positivo en la localidad a diferencia de otras empresas. Dentro de los principales aspectos se encuentra la Sostenibilidad ambiental, la empresa plantea a futuro el uso de energía renovable en su planta procesadora, así mismo el reciclaje será fundamental.

Por otra parte, el compromiso con la sociedad promoviendo el desarrollo y bienestar de las comunidades rurales donde se cultivan los productos, ayudando a las personas de estos sectores.

Por último, la empresa “Andina Kawsay”, buscara la innovación constante en sus productos generando beneficios para la empresa y también para las personas que distribuirán la materia prima.

3.7 Modelo de Monetización

El modelo de monetización es un producto o una idea el cual busca generar ingresos para la empresa o proyecto, permitiendo que crezca constantemente y se mantenga y extienda en el mercado. (Cavero, Monetización, 2023)

Las empresas escogen que modelo de monetización les conviene en función a su tipo de negocio entre otros aspectos, en este caso se define el modelo de negocios B2B (Business to Business), consiste en que las empresas van a comercializar sus productos

o servicios a otras empresas, es decir transacciones comerciales entre empresas, ente caso el volumen de compra es grande es a largo plazo ya que implica negociaciones y contratos. (D'Andre, Rigon, Almeida, Filomena, & Slongo, 2019)

Mientras que el B2C (Business to Consumer), quiere decir que las empresas ofertan sus productos o servicios directamente a los clientes sin necesidad de intermediarios, es decir que se enfoca en la venta directamente al consumidor final, es por ello por lo que el volumen de compra es menor, y el ciclo de venta es más corto ya que dependerá del cliente. (D'Andre, Rigon, Almeida, Filomena, & Slongo, 2019)

En ese caso la empresa “Andina Kawsay” implementará el modelo de B2B el cual consiste en la comercialización del producto el cual hace referencia a la venta del producto de una empresa a otra, para ampliar los puntos de distribución físicos de “ChoQuiBars”.

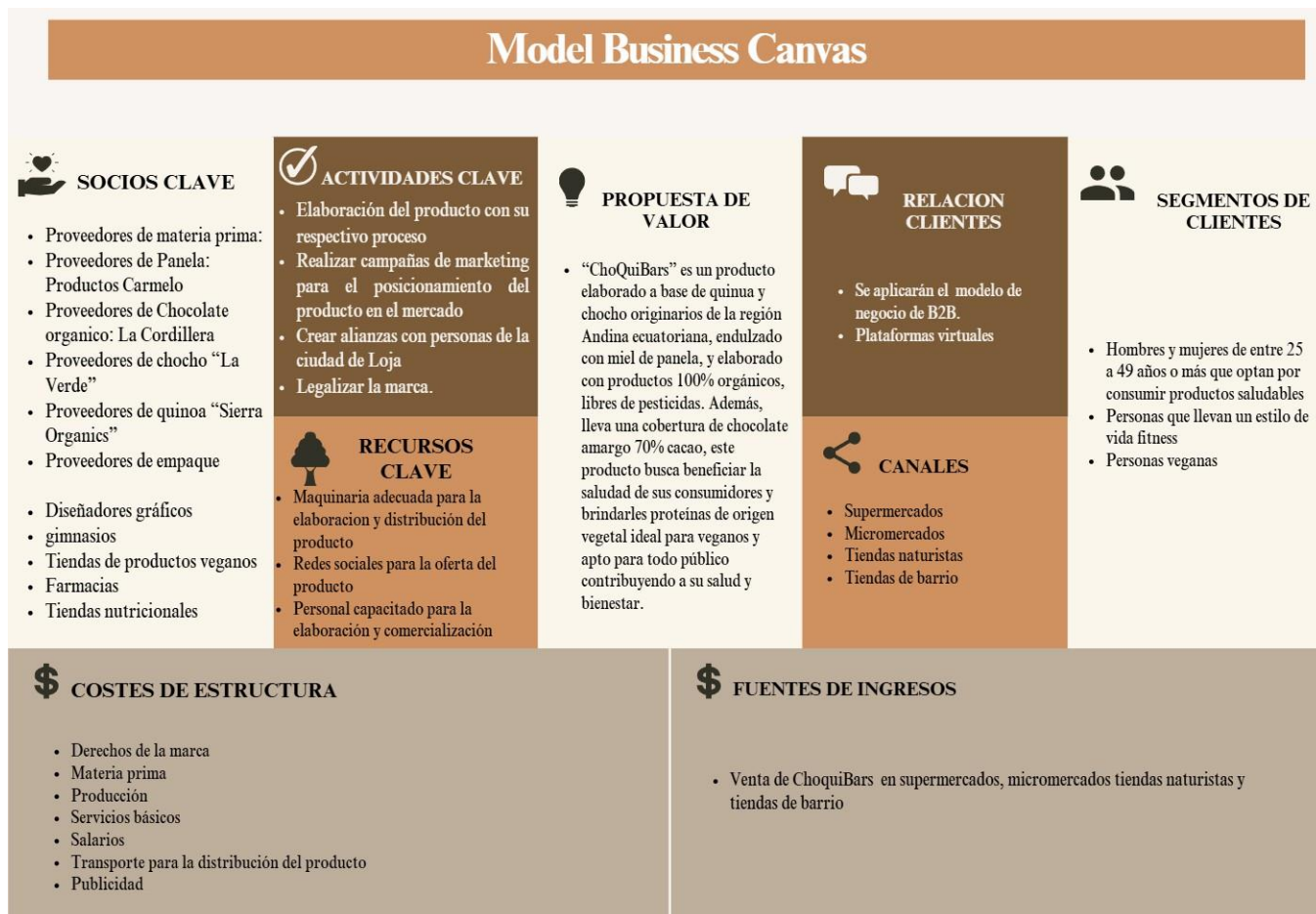
3.8 Lean Canvas

El Business Model Canvas o Lean Canvas permite a la empresa analizar el modelo de negocio mediante áreas clave como los socios clave, actividades clave, propuesta de valor, relaciones con los clientes, canales, segmento de mercado, estructura de costos y fuentes de ingresos para así poderse diferenciar de los competidores y crear nuevas estrategias para el producto. (Sonderegger, 2020)

En base al Lean Canvas, se permitirá informar sobre los puntos clave de la empresa “Andina Kawsay” para proporcionar una visión más amplia del segmento de clientes, las actividades claves, recursos claves, canales de distribución la propuesta de valor, estructura de costes y fuentes de ingresos.

Gráfico 24

Lean Canvas



Nota. Lean Canvas de “Andina Kawsay”

El lean Canvas, es la una representación visual en la cual se plasma de forma más clara y concisa los aspectos claves de la empresa, a continuación, se detalla el segmento de clientes escogido para “Anida Kawsay” el cual comprende a hombres y mujeres de 25 a 49 años o más que opten por alimentos saludables, para veganos y público en general que desee consumir el producto. Así mismo la relación con el cliente que en este caso será B2, siendo comercializado por intermediarios, mediante los canales de distribución ya sean supermercados, gimnasios o tiendas saludables. Por otro lado, la propuesta de valor en la cual se detalla lo que la empresa busca transmitir a los consumidores por

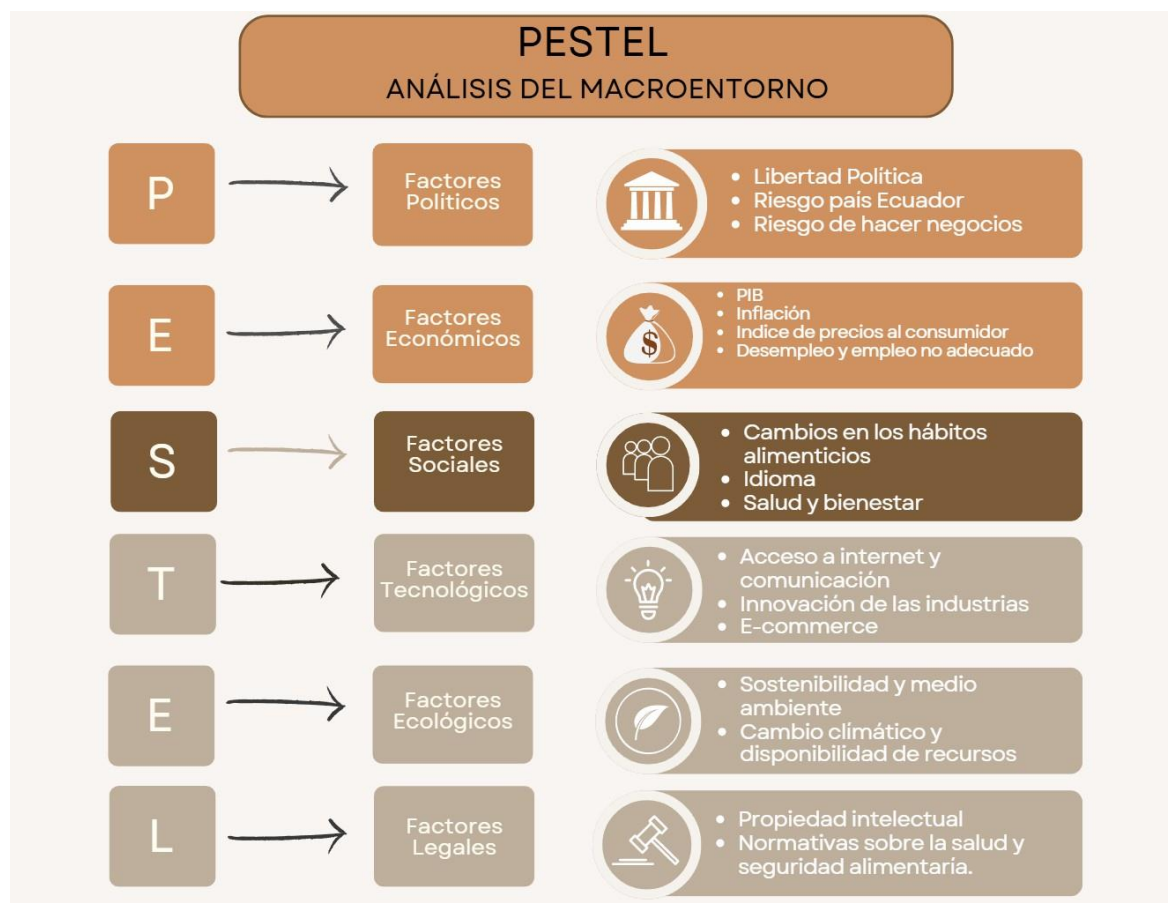
medio del producto, se plantean cual será la estructura de costos para la empresa y cuál es el ingreso principal para la misma.

3.9 Análisis PESTEL

Se define al análisis PESTEL como una herramienta compuesta por aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que permiten analizar los factores externos que tiene una empresa, este análisis de PESTEL evalúa precisamente el mercado. (Yusop, 2018)

Gráfico 25

PESTEL



Nota. Análisis PESTEL de la empresa “Andina Kawsay”

3.9.1 Político

Según el portal de. (Freedom House , 2024), Ecuador se encuentra con un puntaje de 67/100 en libertad política, es decir es parcialmente libre, y esto debido al incremento de los delitos violentos cometidos por las bandas u organizaciones delictivas contra los funcionarios públicos y contra la ciudadanía.

Según el portal (AON Risk portal , 2024), Ecuador se encuentra con riesgo político medio alto por todas las situaciones que está atravesando el país, provocado por el crimen organizado, distribución de estupefacientes y crisis eléctrica.

Según el portal (AON Risk portal , 2024), el riesgo de hacer negocios en el país también se encuentra elevado por ello no es muy favorable invertir en el país.

3.9.2 Económico

Según el (Banco Central del Ecuador, 2024), en el segundo trimestre del 2024 Ecuador tubo decrecimiento en el PIB de 2.2% es una de las caídas más fuertes que el país ha sufrido en los últimos años, sin embargo, para el tercer trimestre se espera una recuperación de la economía gracias al desempeño interanual de las exportaciones, de productos como el petróleo, camarón, cacao, pescado, atún entre otros.

Según el portal (Statista , 2024), se estimó una Inflación de 1.87%, dicho dato representa la disminución de 0.35 puntos en comparación al año 2023.

Según el portal (Datosmacro, 2024), el IPC o Índice de Precios al Consumidor en Ecuador en el octubre del año 2024 fue de 1.4% mientras que en agosto del mismo año fue de 1.3%. Principalmente en la variable de alimentos y otras bebidas no alcohólicas la variación mensual es de -0.7%. mientras que la interanual es de -0.2%.

Mientras que la tasa de desempleo en el país según el INEC en el primer trimestre de 2024 es de 4.1%, por otro lado, la población ocupada en el sector informal es de 40.5%. (INEC, 2024)

3.9.3 Social

Dentro del factor social se encuentran los cambios en los hábitos de consumo de los ecuatorianos, un estudio realizado por la revista Gestión revelo los patrones alimenticios de la población ecuatoriana donde la mayoría de las personas adultas el 64% tienden a tener obesidad y sobrepeso, mientras que niños menores a 5 años el 23% tiene desnutrición.

La cultura es otro de los factores inmersos en los hábitos de consumo de las personas acompañado del factor económico los cuales inciden en lo que el ecuatoriano promedio consume en su hogar. Se revelo que adultos de 19 a 59 años tienen sobrepeso y obesidad es decir el 64.4%, las personas tienen un adieta alta en carbohidratos y baja en calidad nutricional, debido a que en ecuador la alimentación común o tradicional se resume a carbohidratos como el arroz y fideo, donde estos no aportan nutrientes a las personas. (Lucero, El ecuatoriano transita entre la desnutrición y el sobrepeso, 2020)

El factor del idioma es otro de los más importantes debido a que ecuador es un país pluricultural y por ende multilingüe donde la diversidad abunda. El idioma oficial es el Castellano, sin embargo, el kichwa y el shuar son los idiomas ancestrales de las poblaciones indígenas del país. (Family Search , 2023)

3.9.4 Tecnológico

Según el INEC en 2022 el porcentaje de la población ecuatoriana que cuenta con acceso a dispositivos electrónicos, tecnológicos y de telecomunicaciones son los siguientes; internet fijo 60.9% de la población; celular 87%; computadora o laptop 38.3%; telefonía convencional 21.3%; televisión pagada 26.3%. Es decir que la mayor parte de la población independientemente de su nivel económico cuentan con un celular en sus hogares. (Primicias, 2024)

Según un estudio de la revista Industrias, menciona que Ecuador se encuentra en el puesto 104 en el Índice de Innovación, es decir que se encuentra dentro de los 5 peores países de América Latina y el Caribe, los puntos analizados dentro de este índice se componen por; capital humano e investigación, instituciones y uno de los más bajos en los que se encuentra el país es producción de bienes y servicios creativos. (Andrade, Pisco, & Quinde, 2024)

Ecuador en el E-commerce, se ha desempeñado medianamente bien según lo menciona un análisis del medio digital primicias, la plataforma Pardux Ecuador factura por comercio electrónico alrededor de 5.600 millones de dólares en 2024 con un crecimiento del 32% con respecto al año pasado. (Coba, 2024)

3.9.5 Ecológico

Ecuador es uno de los países que contribuye con la ONU y sus Objetivos de Desarrollo Sostenible, la Asamblea Nacional se comprometió con la Agenda 2030 y las ODS. Donde el sector público y privado está inmerso con el fin de asegurar la igualdad de oportunidades y dignidad para las personas y el medio ambiente. (Naciones Unidad, 2024)

Por otro lado, Cambio climático y disponibilidad de recursos en Ecuador, según el Banco Mundial estima que para el año 2050 el PIB per cápita se reducirá un 4%, debido al impacto climático principalmente en la región de costera con inundaciones y en las partes de la sierra serán más frecuentes los deslizamientos de tierra. (Miranda, 2024)

Sin embargo, hoy en día los incendios han azotado a casi todo el país consumiendo miles de hectáreas, la sequía ha llevado al país a racionamientos energéticos, debido a que las represas hidroeléctricas se encuentran al límite de su capacidad.

3.9.6 Legal

Los derechos de propiedad intelectual en el Ecuador se consideran las creaciones de la mente, dentro de ellas, obras de arte, intentos científicos, símbolos nombres e imágenes usadas con fin comercial, y se otorga al autor o creador y lo confiere el SENADI (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales), siendo este el organismo que regula y controla el uso de propiedad intelectual. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales)

Las normas sobre la salud y seguridad alimentaria son de suma importancia, en Ecuador la inocuidad de los alimentos se refiere a la ausencia de cualquier tipo de peligro presente en los alimentos el cual de alguna forma pueda dañar o perjudicar la salud de las personas, el Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), trabaja en conjunto con las normas ISO 22000. (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN)

3.10 Análisis PORTER

En este modelo se estudia la rivalidad de un sector y permite a las empresas a crear estrategias para poderlas asumir, dentro de este análisis se encuentran 5 fuerzas que analizan el entorno de la empresa.

A continuación, se analizarán a detalle los aspectos de las 5 fuerzas de Porter; rivalidad de competidores; amenaza de productos sustitutos; amenaza de competidores potenciales; poder de negociación de los proveedores; poder de negociación de los clientes.

Gráfico 26

PORTER



Nota. Análisis Porter de la empresa “ANDINA KAWSAY”

3.10.1 Amenaza de nuevos competidores

En esta fuerza da a conocer la rivalidad que pueden tener las empresas existentes con nuevas compañías con productos idénticos o sustitutos, esto debido a que competir en un mercado con variedad de empresas con mismos objetivos es complicado generar beneficios. (Santaella, 2022)

En la actualidad mediante una publicación del Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, se anuncia que más de 30 actores en cuanto a la industria de superfoods se han adaptado a esta cadena productiva, para Andina Kawsay esta amenaza es media debido a que ingresar a esta industria no es complicada ya que las barreras son sencillas para iniciar además de que existen marcas reconocidas en el

mercado que cuentan con productos similares. (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca)

3.10.2 Poder de negociación de proveedores

En cuanto a este poder hace referencia a que si un proveedor cuenta con precios más altos la rentabilidad de la empresa se verá afectada, pero en Ecuador más de 600 empresas cuentan con exportación de este tipo de materia prima en el año 2023 se exporto aproximadamente \$284 millones que dio como resultado un crecimiento del 12% para esta industria, la quinua se encuentra ubicada en el 5to puesto dando como resultado \$112.700 en exportaciones en el año 2023 destacándose como la más importante la empresa Cusi World ; el chocho es un producto considerado como superalimento que aproximadamente hay 5 exportadores de este producto siendo este uno la “La unión de organizaciones campesinas cacaoteras” (González, 2023)

Es por ello por lo que “Andina Kawsay” cuenta con el poder de proveedores ya que “ChoquiBars” al ser un producto con ingredientes nacionales cuenta con una gran variedad de proveedores además de precios accesibles en el mercado.

3.10.3 Poder de negociación de los compradores

En esta fuerza el poder de negociación de los compradores hace referencia a la cantidad de productos idénticos que existen, es decir si hay gran variedad optaran por los más económicos.

“ChoQuiBars” es un producto sin azúcares añadidos o alimentos procesados como se encuentran hoy en día algunos snacks en los mercados, además de ser elaborado a base de ingredientes con algunos certificados, este poder dentro de Andina Kawsay es medio ya que cuenta con ciertas diferencias a los productos ofrecidos en el mercado, por ende, tendrá el poder.

3.10.4 Amenaza de productos sustitutos

En esta fuerza da a indicar el nivel de probabilidad de los productos o servicios sustitutos que existen hacia otra empresa y por ende puede causar problemas o dificultades para su crecimiento económico.

“ChoQuiBars” cuenta con gran cantidad de productos sustitutos desde barras hasta polvos, pero se podrá diferenciar del resto ya que es un producto 100% orgánico con chocho, quinoa y endulzado con miel de panela, además de un toque exquisito de chocolate amargo 100% ecuatoriano, y con un precio accesible para todo tipo de consumidor.

3.10.5 Rivalidad entre competidores

Esta fuerza se analizan los competidores que ya existen en el mercado, sector o industria. En este caso los principales competidores para la empresa “Andina Kawsay”, son las marcas ecuatorianas como Wipala que ofrece una variedad de snacks saludables, otra es la empresa Nature's Heart, es una de las más reconocidas por los ecuatorianos, tanto nacional como internacionalmente ofertando sus productos en más de 5 países.

Es por ello por lo que esta amenaza se considera alta debido a la posición den el mercado con el que cuentan estas marcas, sin embargo, sus productos no son 100% orgánicos por ende en este caso es una ventaja frente a estas empresas.

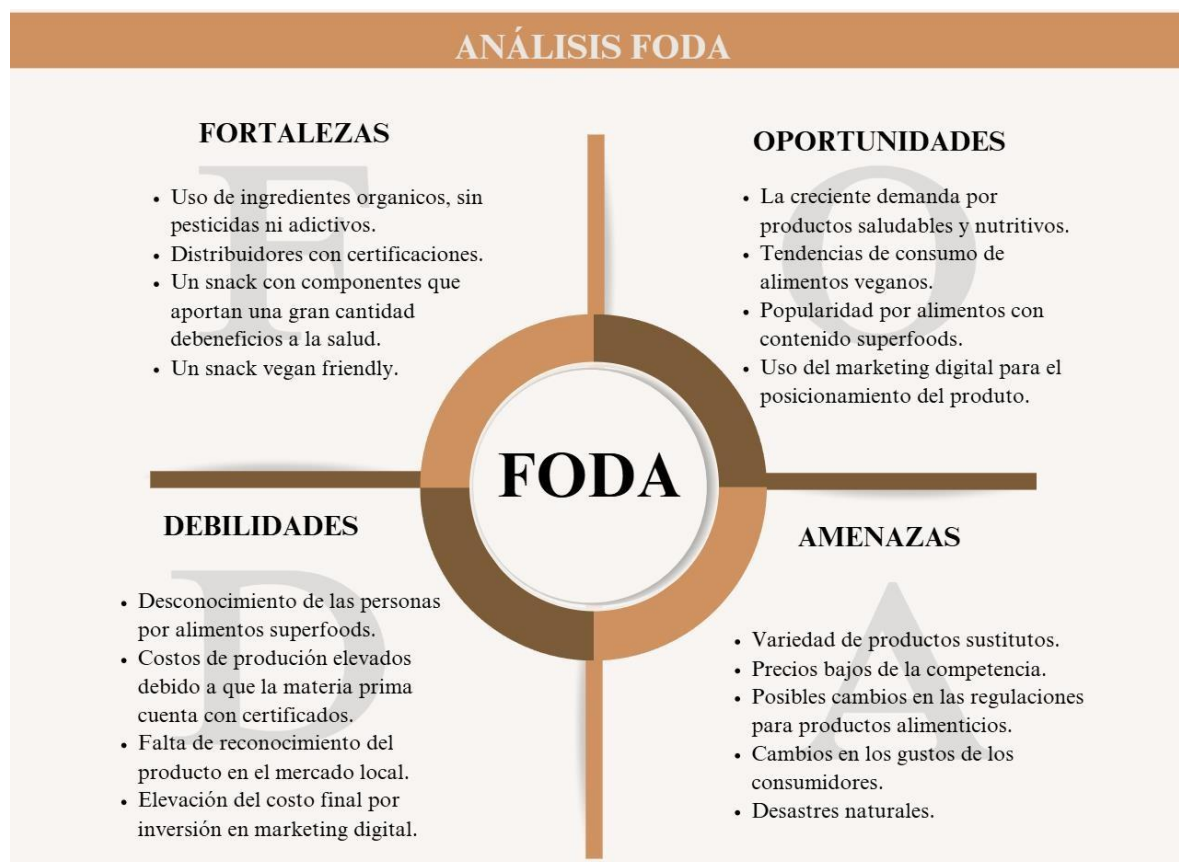
3.10 Análisis FODA

Una matriz FODA es una herramienta que permite tomar decisiones a las empresas, esta palabra es un acrónimo derivado de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas teniendo en cuenta los factores externos e internos de la empresa.

Mediante la elaboración del análisis FODA para la empresa “Andina Kawsay” se podrá analizar los factores internos y externos para implementar estrategias para el éxito de la empresa.

Gráfico 27

FODA



Nota. Análisis FODA de la empresa “Andina Kawsay”

Mediante la elaboración del análisis FODA para la empresa “Andina Kawsay” se podrá analizar los factores internos y externos para implementar estrategias para el éxito de la empresa dando a conocer las Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Debilidades.

Dentro de las Fortalezas de “Andina Kawsay” son tomados en cuenta los ingredientes orgánicos que tiene “ChoQuiBars”, sin pesticidas ni activos lo cual es muy importante para la salud de sus consumidores, además de las certificaciones que tiene su materia prima y siendo una opción de snack hasta para las personas veganas.

Dentro de sus oportunidades es que en la actualidad los productos saludables y nutritivos son tendencias, o también llamados alimentos superfoods y con el uso de redes se puede posicionar la marca mediante marketing digital.

Las debilidades de este producto es que muchas personas desconocen lo que es superfoods, así mismo al ser este un producto de materia prima con certificados puede elevar su costo o por la inversión del marketing digital dentro de sus amenazas es que al constar dentro de los alimentos superfoods existen productos sustitutos y con precios más bajos así mismo pueden existir ciertas regulaciones para este tipo de productos además de los desastres naturales como lo es la sequía en la actualidad en Ecuador.

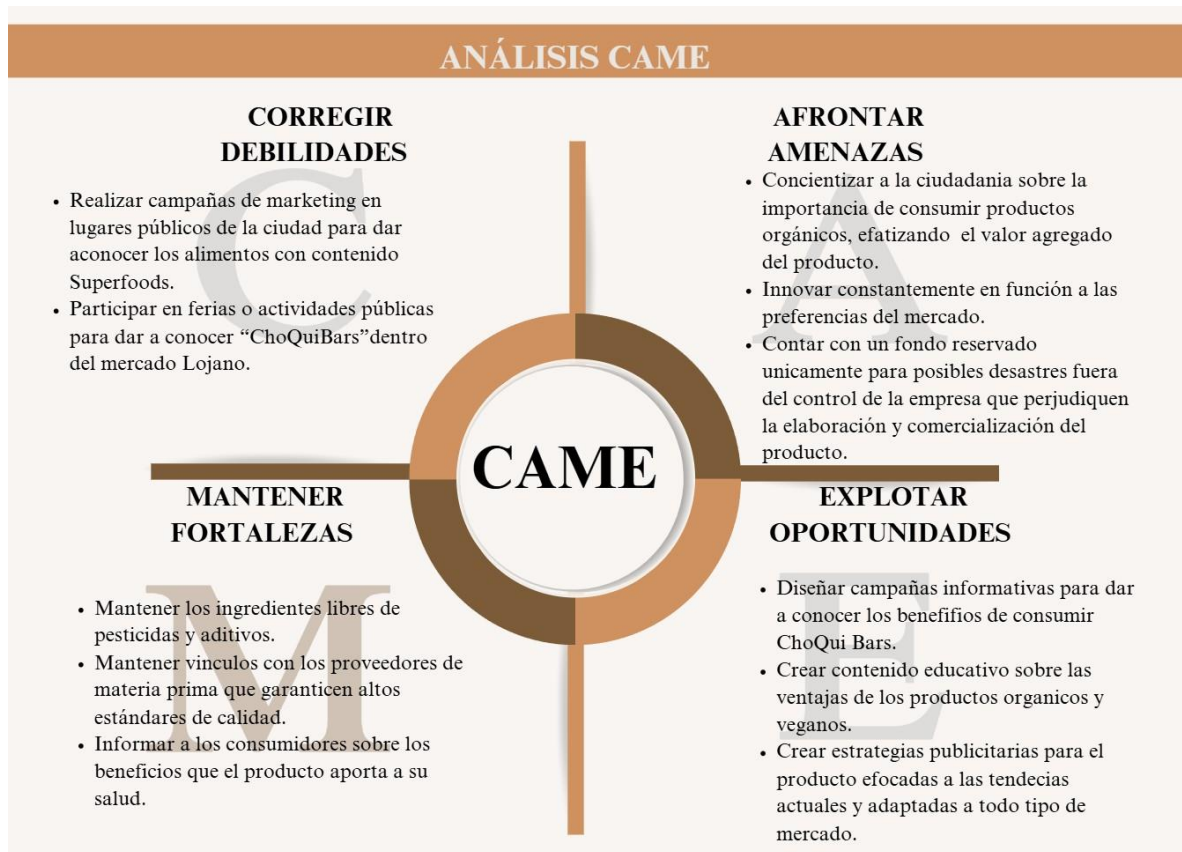
3.11 Análisis CAME

Un análisis CAME (Corregir, Afrontar, Mantener, Explorar) es una herramienta que conecta con el análisis FODA siendo su principal propósito generar estrategias para la toma de decisiones.

Dando como resultado el de Corregir Debilidades, Afrontar Amenazas, Mantener Fortalezas y finalmente Explotar Oportunidades.

Gráfico 28

CAME



Nota. Análisis CAME de la empresa “Andina Kawsay”

Mediante esta herramienta se puede corregir las amenazas presentadas en el análisis FODA, es por ello que para las fortalezas se realizara campañas de marketing en lugares públicos de la ciudad para así brindar conocimientos sobre el contenido de los Superfoods, además de participar en ferias o actividades públicas dentro del mercado Lojano, en cuanto a las amenazas para el FODA se concientizara a la ciudadanía sobre la importancia de consumir productos orgánicos, enfatizados en el valor agregado del producto, se innovara también de acuerdo a las preferencias del mercado para mantener el producto activo a las tendencias y se contara con un fondo reservado para llevar un control en caso de desastres, dentro de las fortalezas se mantendrá con el uso de ingredientes libres de pesticidas y aditivos, así mismo tener vínculos con los proveedores

de alta calidad y brindar información a los consumidores sobre los beneficios que tiene “ChoQuiBars” al consumirlo.

Finalmente, se pretende explorar las oportunidades de tal forma que la empresa pueda posicionarse en el mercado local y nacional mediante el uso de marketing y otras herramientas esenciales para el reconocimiento y valor de la empresa.

4 Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Es en este punto del proyecto donde la Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad toman fuerza, porque son fundamentales para desarrollar ideas de negocio, diseños de productos o incluso emprendimientos mediante estos aspectos se evalúa que tan probable es que el proyecto tenga éxito, ya que se deberá cumplir con lo siguiente que sea técnicamente posible de realizar es factible; que económicamente el proyecto sea viable; y por ultimo si el proyecto es atractivo para los consumidores y el mercado es deseable.

Según (Benítez, 2023) esta fase permite analizar si el producto tendrá o no éxito en el mercado ya que por medio de la factibilidad se desarrollarán ideas efectivas para que el diseño sea real o viable, además hace referencia a las ideas a largo plazo en el sentido económico así mismo la deseabilidad permite satisfacer una necesidad o deseo de los consumidores dando como resultado si el producto cumple con todos los requisitos que los consumidores solicitan.

Para conocer estos tres elementos dentro de la empresa “Andina Kawsay” es importante realizar una investigación de mercado tomando en cuenta que el problema identificado es localizado dentro de la ciudad de Loja; por medio de una investigación de campo se podrá observar cual es la deseabilidad de los consumidores, es decir si “ChoQuiBars” satisface o no las necesidades de sus consumidores objetivos dando a conocer las tendencias, sus gustos y que es lo que esperan del producto, para la viabilidad permitirá examinar si es rentable y sostenible analizando costos, competencia y

el segmento de los consumidores y finalmente para la factibilidad permitirá analizar recursos claves para la elaboración de “ChoQuiBars”.

4.1. 1 Investigación de Mercado

Una investigación de mercado permite la recopilación de datos importantes como los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores objetivos, así mismo permite la elaboración de estrategias para satisfacer estas necesidades de una manera óptima. (Vargas, 2017)

Es por ello por lo que se realizará una investigación de mercado para la empresa “Andina Kawsay” donde se recopilará información de sus consumidores objetivos para analizar el comportamiento y tendencias de estos.

El problema identificado en la ciudad de Loja es el ritmo de vida acelerado de las personas el cual contribuye al consumo de productos ultra procesados y poco saludables que al consumirlos con frecuencia traen enfermedades como sobrepeso y obesidad. Esto también se debe a la escasez de snacks saludables fáciles de consumir y sin azúcares añadidos en el mercado, es por ello que se lleva a cabo la elaboración de “ChoQuiBars” para así ofrecer a las personas un producto nutritivo y a la vez proteico elaborado con chocho (*Lupinus mutabilis* Sweet) y quinua (*Chenopodium quinoa*) siendo estos sus dos ingredientes principales, además de ser endulzado con miel de panela y brindándole un toque especial al ser recubierta de chocolate orgánico, todos estos ingredientes son parte de la producción ecuatoriana.

Según, (Zambrano, El problema identificado en la ciudad de Loja es el ritmo de vida acelerado de las personas el cual contribuye al consumo de productos ultra procesados y poco saludables que al consumirlos con frecuencia traen enfermedades como sobrepeso y obesidad. Esto, 2022) menciona que en el año 2022 en Ecuador la compra de snacks saludables creció un 37,3% dando como resultado un total de \$34,75

millones de dólares adquiridos de estos productos, esto debido a que muchas personas luego de haber vivido una pandemia optan por cuidar su alimentación y por ende su salud.

En los últimos años, el consumo de productos saludables ha incrementado debido a que las personas han comenzado a priorizar los alimentos saludables los cuales contribuyen a su bienestar tanto físico como mental sin embargo este cambio no solo impacta a las personas, sino que también a las industrias las cuales se han adaptado para poder satisfacer la creciente demanda en productos saludables.

Según un artículo publicado por diario *Expreso* “los hábitos de consumo han cambiado, puesto que un 96% de las personas se preocupa más por su alimentación. Esta tendencia es respaldada por Christian Wahli, presidente ejecutivo de Anfab (Asociación Nacional De Fabricantes de Alimentos y Bebidas) este gremio de fabricantes ha realizado estudios que confirman que las personas en el Ecuador son cada vez más conscientes de lo que consumen y desean cambiarlo. (Zambrano, 2022)

4.1. 2 Planteamiento del Mercado Objetivo

Un planteamiento de mercado objetivo es un grupo de personas que se encuentran interesadas en servicios o productos ofrecidos por una empresa; por lo que suelen diseñar estrategias de marketing que llamen la atención de sus clientes. (Coursera Staff, 2023)

Para la empresa “Andina Kawsay” es clave, ya que define a quién va dirigido el producto, abarcando a los consumidores interesados en la alimentación saludable, sostenible y práctica o en personas que se preocupan en cambiar sus hábitos alimenticios. Este público incluye a personas de 25 a 49 años o más, de clase media y media alta, que llevan un ritmo de vida más acelerado impidiendo así que adopten hábitos de consumo más sanos, dando como resultado un incremento en problemas relacionados con la alimentación como el sobrepeso y la obesidad. La edad propuesta para

“ChoQuiBars” se debe a que la generación millennials nacidos aproximadamente entre el 1980 a 1996, muestran un mayor interés en cuidar sus hábitos alimenticios, influenciados en el bienestar físico como emocional.

Según lo mencionado por la (Revista Vive, 2021) revela que las familias lideradas por mujeres de 25 a 65 años de la ciudad de Quito y Guayaquil, alrededor del 90% han cambiado su alimentación a raíz de la pandemia del Covid-19, modificando su dieta y reduciendo el consumo de grasas y azúcares. A menudo las mujeres en el hogar toman un rol central en las decisiones de consumo, con el fin de proteger y cuidar a sus familias de posibles problemas en la salud. Considerando que en Ecuador la población económicamente activa es a partir de los 15 años en adelante, siendo esto un punto interesante para el proyecto, no obstante, se ha optado que el público objetivo es a partir de los 25 años, debido a que las personas a esta edad cuentan con trabajos más estables, lo que a su vez les permite destinar parte de sus ingresos a productos con mayor valor agregado como “ChoQuiBars”.

Es así como se plantea este mercado objetivo con personas que tienen una tendencia hacia la conciencia alimenticia.

4.1. 3 Descripción del Mercado Objetivo

Este punto hace referencia a las características y cualidades del público objetivo al cual está dirigido el producto tomando en cuenta las variables como; el generó, edad, lugar donde reside, su estilo de vida entre otros. Los mismos que permiten detallar al grupo de consumidores ideales, comprendiendo quienes son los posibles clientes, sus necesidades y su comportamiento, además de los factores que influyen en sus decisiones de compra.

Considerando lo anterior el snack “ChoQuiBars” estará dirigido a hombres y mujeres de 25 a 49 años que residen en la ciudad de Loja, quienes enfrentan un ritmo de

vida rápido que les impide llevar una dieta o alimentación saludable y equilibrada. Incluyendo principalmente a la generación Millennials ya sean profesionales, estudiantes o padres de familia con ingresos medios – medios altos, preocupados por su salud y bienestar. Lo que les impulsa a buscar opciones alimenticias nutritivas y prácticas, debido a su interés por mantener un estilo de vida equilibrado y saludable valorando la sostenibilidad y la innovación en los productos a consumir. Esta generación se enfoca en elegir productos o marcas que buscan beneficios nutricionales, también que sean productos consientes con el medio ambiente, que no generen un impacto en el ecosistema y en su salud.

4.1. 4 Tamaño del Mercado Objetivo

Se define como una métrica, que indica el número de consumidores o clientes de una empresa que podrían estar interesados en sus productos o servicios. (Smolko, 2023)

Según el (Censo Ecuador - INEC, 2022) en la ciudad de Loja la población de mujeres y hombres con un rango de edad de 25 a 49 años es de 158,293 en donde el 53% representa a las mujeres y el 47% representa a los hombres.

En varios estudios realizados por (Nestlé Ecuador , 2022) alrededor del 77% de consumidores afirman que la prioridad principal de ellos es cuidar su salud y un 96% reconocen que la calidad de los alimentos que ingieren influye directamente es su bienestar.

En este contexto, se analizó que los consumidores actualmente se están enfocando en mantener un estilo de vida saludable, por ello se refleja es su decisión de compra, donde se puede constatar que recientemente las personas han optado por priorizar el cuidado de su salud resaltando la importancia que desempeñan los alimentos en su bienestar a corto y largo plazo, previniendo así enfermedades crónicas.

Según (La Hora , 2024) menciona que el índice de sobrepeso y obesidad en la provincia de Loja en el año 2023 ha llegado a un 6.4%. lamentablemente el porcentaje se debe a los hábitos alimentación poco saludables y al sedentarismo como causas principales de estas afecciones hacía las personas. Así mismo el impacto en las mujeres representa un 30.9% de sobrepeso y obesidad a diferencia de los hombres donde este índice es más bajo con un 20.3%. esto refleja una brecha de exactamente 10.6% dando como resultado que las mujeres son propensas a desarrollar enfermedades graves derivadas de los malos hábitos alimenticios a comparación con los hombres en la ciudad de Loja.

4.2 Validación del Segmento de Mercado

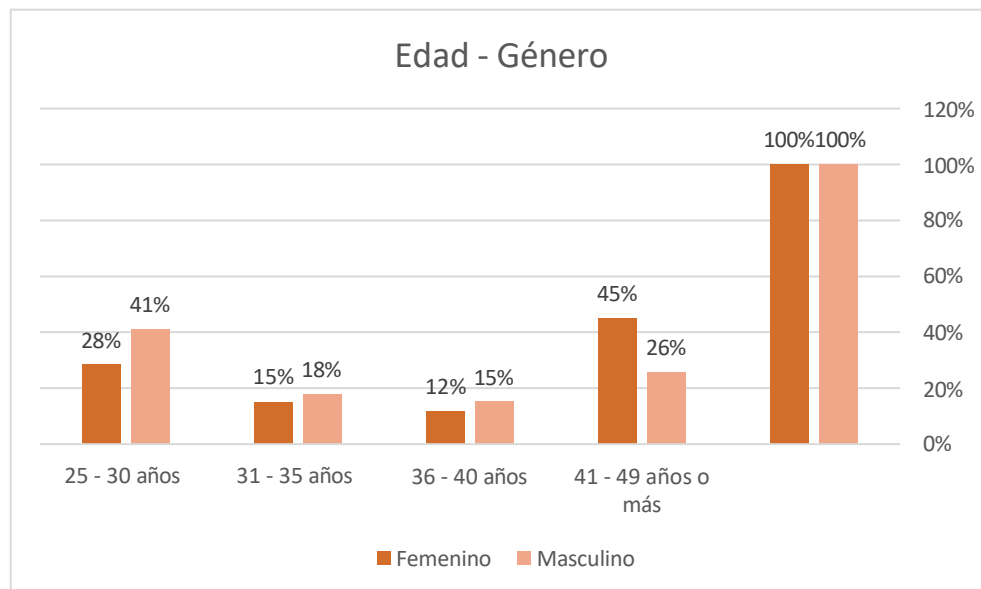
La validación del mercado consiste en determinar el interés que realmente tienen los consumidores por un producto o servicio específico, siendo esencial para reducir el riesgo al fracaso por parte de las empresas comprendiendo el comportamiento del mercado. (InLinkedin, 2023)

Para llevar a cabo el análisis se realizó la encuesta a 100 personas, teniendo en cuenta que el estudio se diseñó con un nivel de confianza del 95%, asegurando que los resultados obtenidos sean precisos y con un margen de error del 10% ideal para el estudio exploratorio a realizar.

A través de encuestas realizadas al segmento de mercado seleccionado se recopila la siguiente información.

Gráfico 29

Edad-Género

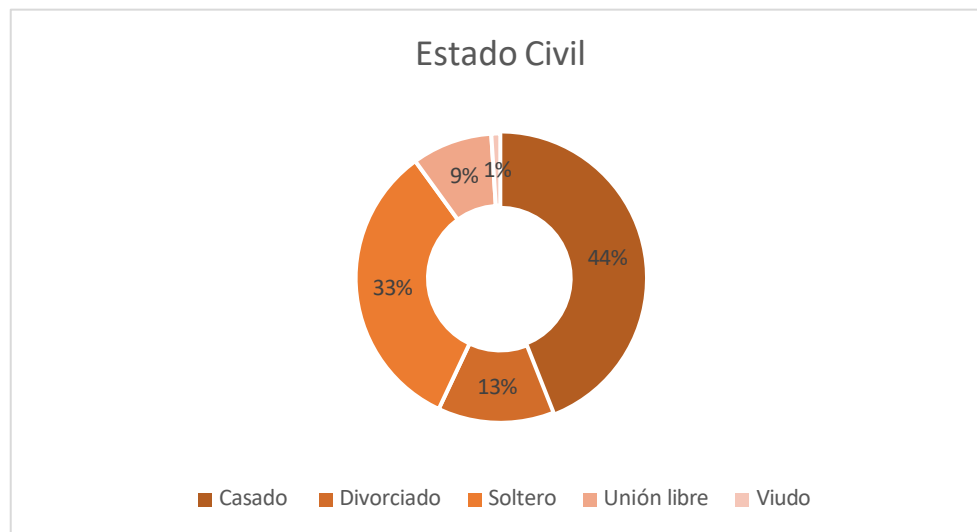


Nota. Variables de Edad y Género combinadas.

En la información recopilada del público encuestado para la validación del mercado se puede observar que el segmento objetivo de las barras nutritivas y proteicas “ChoquiBars” hay una mayor aceptación en las mujeres de 41-45 años o más haciendo referencia al 45%, seguido por los hombre de 25-30 años representando un 41% de las personas encuestadas, en cuanto al rango de 31- 35 años tanto en hombres como en mujeres presentan una participación similar con un 15% en mujeres y un 18% en hombres , mientras que el rango de 36- 40 años la aceptación es menor pero similar en porcentajes de ambos géneros ya que representa un 12% en mujeres y un 15% en hombres, analizando dichos valores se puede observar que los principales segmentos pertenecen a hombres jóvenes y mujeres adultas, esta información presentada es importante para “Andina Kawsay” ya que le permitirá crear estrategias de marketing que conecten directamente con este segmento objetivo y así poder satisfacer sus necesidades y preferencias.

Gráfico 30

Estado Civil

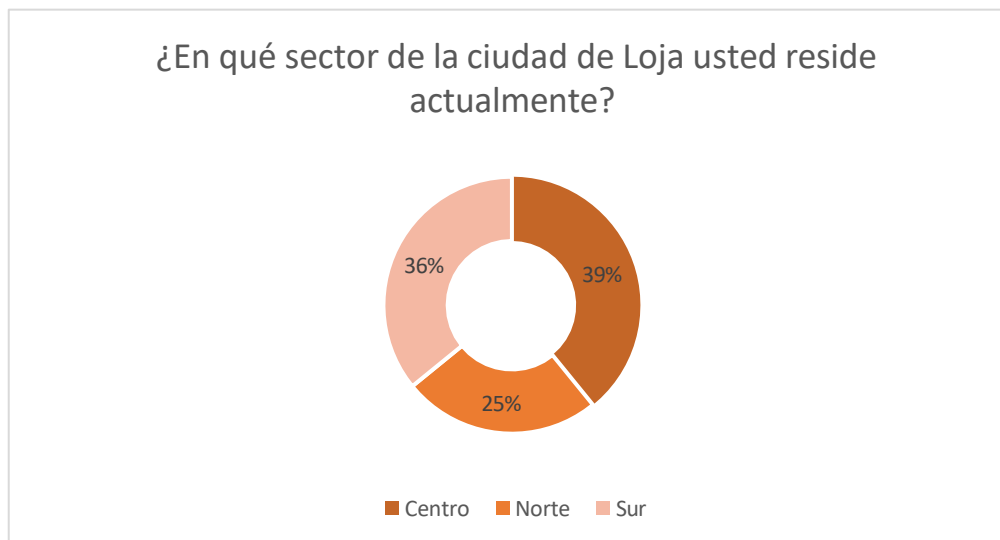


Nota. Estado Civil de los encuestados.

A través de la información recopilada para la validación del segmento de mercado se puede analizar que en cuanto al estado civil de los encuestados indican que el 44% son casados dando como resultado que es el grupo predominante, seguido del 33% de las personas encuestadas son personas solteras, mientras que el 13% representa a personas divorciadas, es decir “ChoQuiBars” tiene mayor presencia en personas casadas y solteras quienes serán el segmento más importante.

Gráfico 31

Residencia de los encuestados

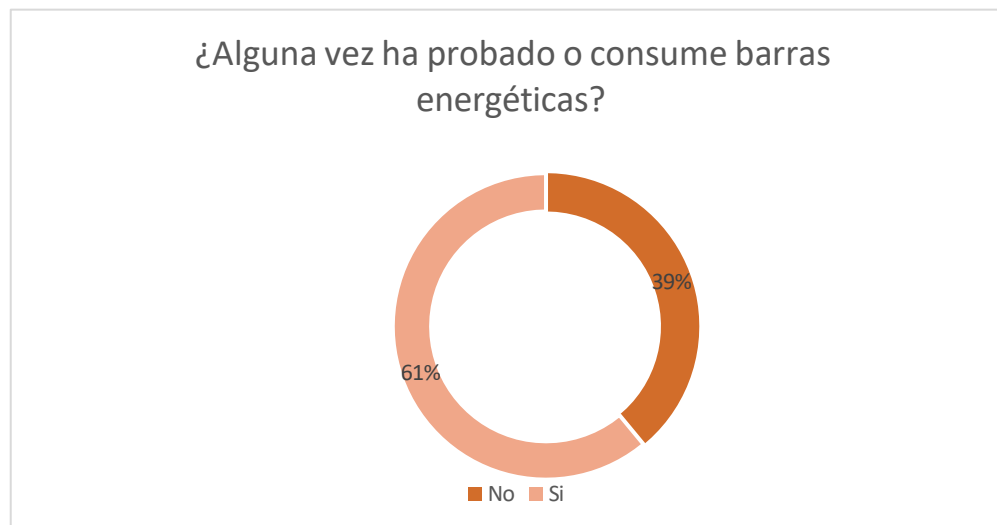


Nota. Residencia de los encuestados en Loja.

La información recopilada sobre la ubicación de los encuestados en la ciudad de Loja indica que el 39% de los encuestados residen en el sector centro, mientras que el 36% corresponde al sector Sur y el 25% vive en el Norte, lo que indica una distribución equilibrada en las distintas zonas de la ciudad, aunque el centro será una ubicación estratégica para la comercialización de “ChoquiBars”, sin embargo con la aplicación de varias estrategias se puede adaptar a estas distintas zonas de manera exitosa.

Gráfico 32

Consumen barras energéticas

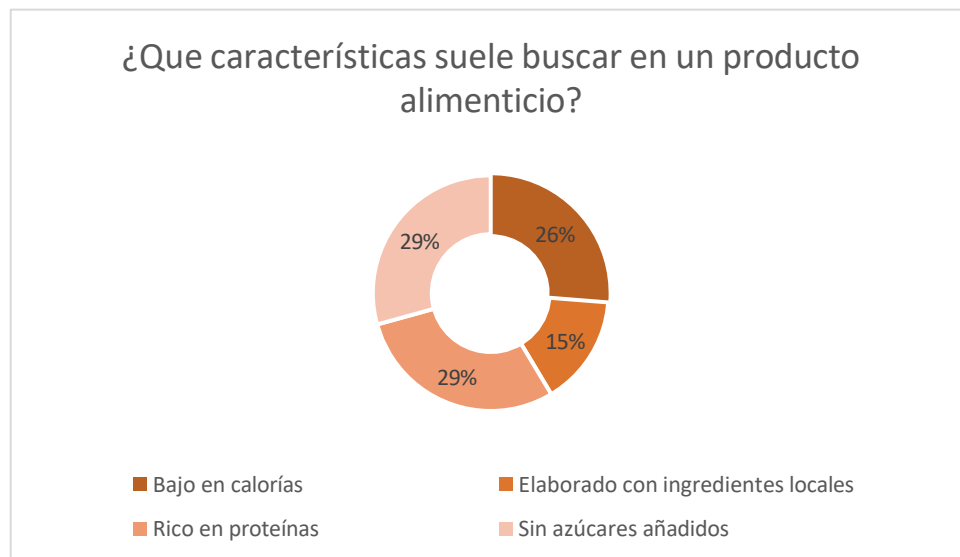


Nota. Consumo de barras energéticas en los encuestados

El gráfico muestra que el 61% de los encuestados indicaron que sí han probado barras energéticas alguna vez, mientras que el 39% no lo ha hecho, esto da como resultado que existe un mercado receptivo y con oportunidades de crecimiento ya que la gran parte de personas encuestadas están familiarizadas con este tipo de producto es por ende que existe una inclinación a los productos de nutrición rápidos que permitan mejora hábitos de consumo, por medio de campañas educativas o degustaciones se puede motivar a más personas a consumir de este snack.

Gráfico 33

Características de los productos alimenticios

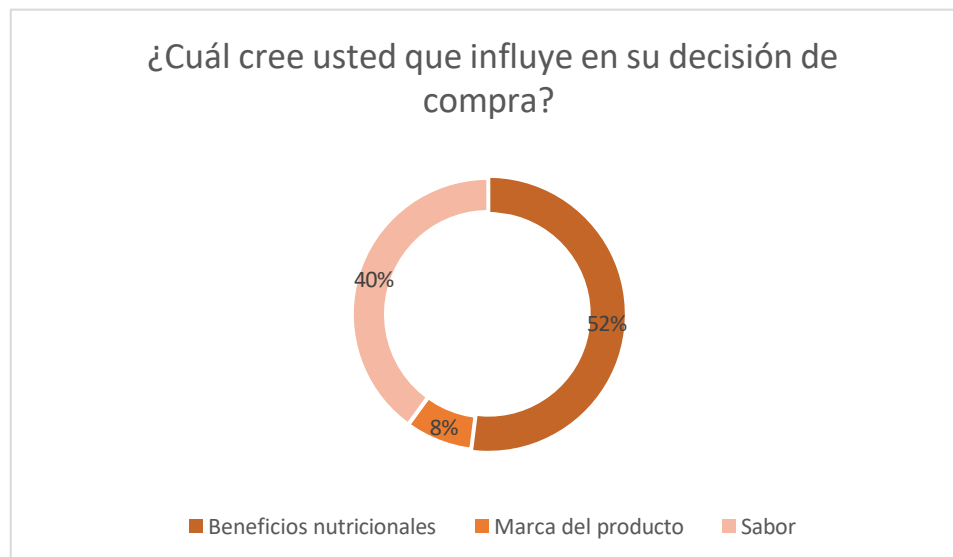


Nota. Características de consumo de productos alimenticios.

El gráfico presentado se muestra que el 29% de las personas encuestadas buscan productos sin azúcares añadidos y ricos en proteínas siendo esta una preferencia fuerte en opciones más saludables y nutritivas, así mismo indican que prefieren productos bajos en calorías con un 26% de respuestas y el 15% prefiere que sean elaborados con ingredientes locales es decir que existe interés en apoyar a la producción local y a consumir productos frescos y sostenibles , estos datos son importantes ya que demuestran que “ChoQuiBars” puede alinearse a las demandas del mercado ya que este producto es rico en proteínas, saludable y sobre todo con ingredientes locales.

Gráfico 34

Factores de decisión de compra

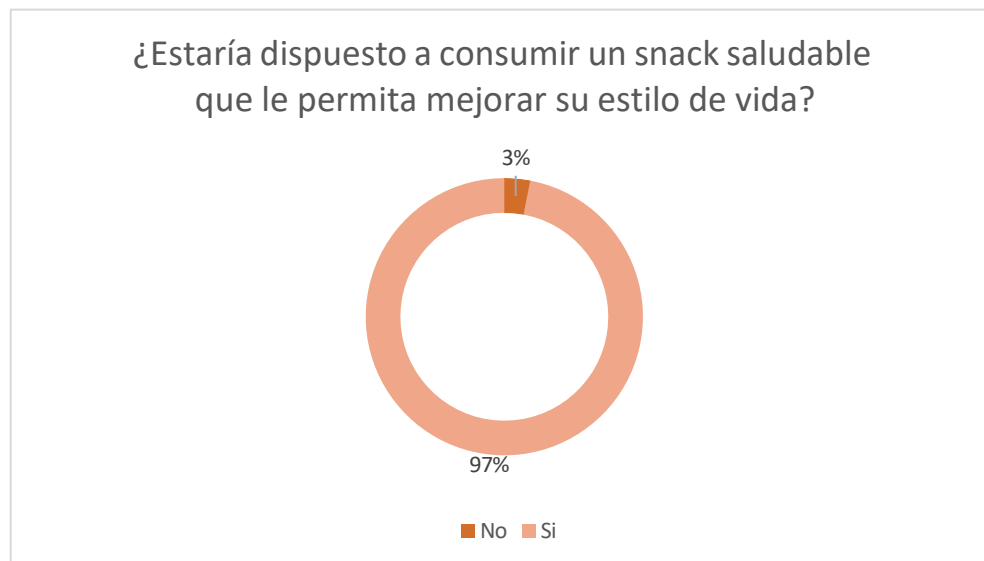


Nota. Factores que influyen en la decisión de compra.

Para los encuestados el 52% consideran que el beneficio nutricional es un factor importante en su decisión de compra lo que indica que las personas presentan una alta prioridad por la salud y bienestar, seguido a esto el 40% menciona que es importante su sabor, el cual debe ser agradable para su paladar garantizando así la preferencia por “ChoQuiBars” y el 8% se fija en la marca del producto lo que refleja que para las personas encuestadas lo más importante es la calidad y características del producto antes que el nombre de su marca.

Gráfico 35

Disposición de los encuestados a consumir snacks saludables

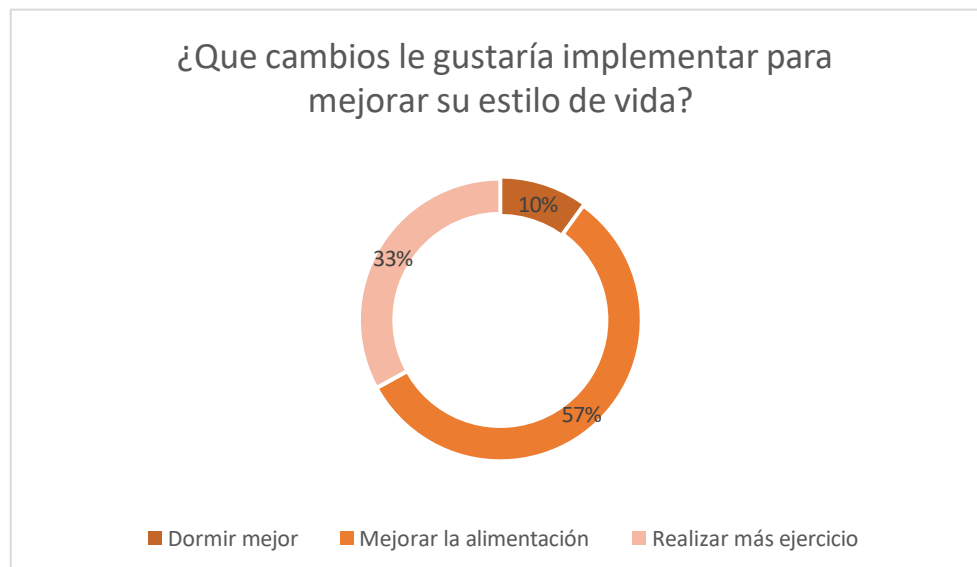


Nota. Disposición de los encuestados a consumir snacks saludables.

El gráfico revela que el 97% de las personas están dispuestos a consumir snacks saludables, la mayoría están interesados en incorporar opciones sanas a su dieta diaria teniendo en cuenta que actualmente el ritmo de vida de las personas los impulsa por consumir snacks funcionales, accesibles y sobre todo nutritivos.

Gráfico 36

Cambios para implementar por los encuestados para mejorar su estilo de vida

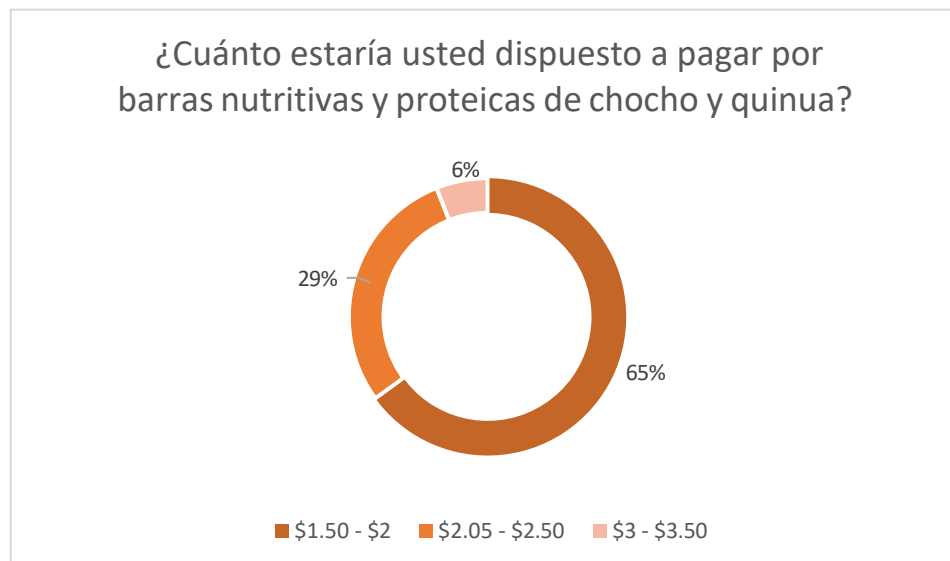


Nota. Cambios para implementar por los encuestados para mejorar su estilo de vida.

El 57% de los encuestados manifestó su interés por mejorar su alimentación contribuyendo a un estilo de vida saludable, es decir que buscan crear conciencia sobre los beneficios que trae una alimentación sana a largo plazo mediante una dieta equilibrada y nutritiva. Mientras que el 33% prefieren realizar algún tipo de actividad física para mejorar sus hábitos y solo un 10% prefieren dormir mejor como parte importante de mantener un estilo de vida sano.

Gráfico 37

Disposición de los encuestados a pagar por las barras chocho y quinua

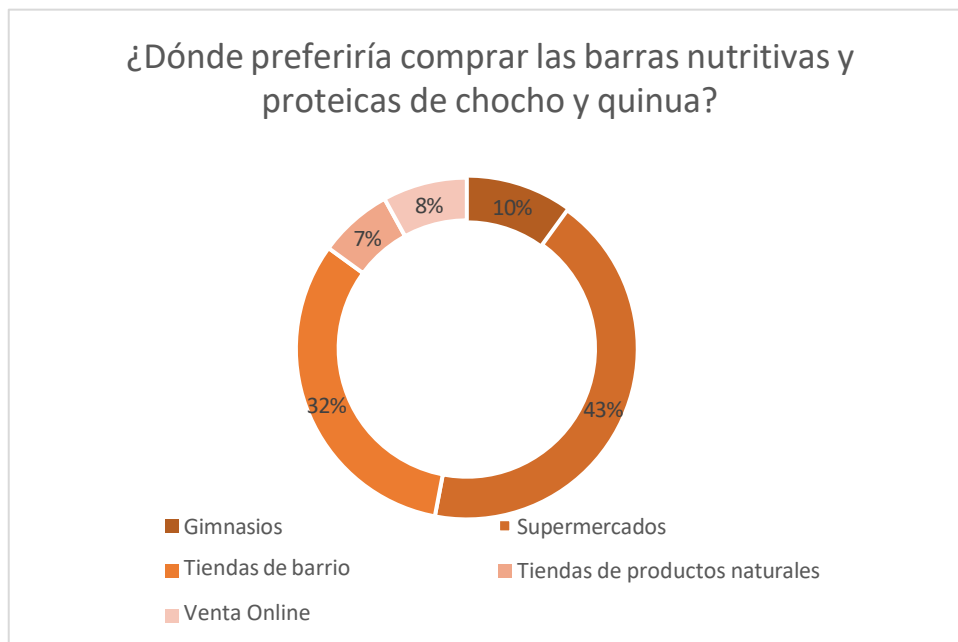


Nota. Disposición a pagar por las barras de chocho y quinua.

El gráfico muestra que el 65% de los encuestados es decir más de la mitad están dispuestos a pagar entre \$1.50 y \$2.00 por las “ChoQuiBars”, esto indica que el rango de precio preferido se considera como el más accesible para los posibles consumidores que buscan una buena relación de calidad-precio demostrando que son más sensibles a los precios. Mientras que un 29% estarían dispuestos a adquirir las barras nutritivas y proteicas por un valor de \$2.05 - \$2.50, lo que quiere decir que este segmento de personas tiene un poder adquisitivo más elevado y valoran las características del producto.

Gráfico 38

Lugar donde preferirían comprar las barras de chocho y quinua

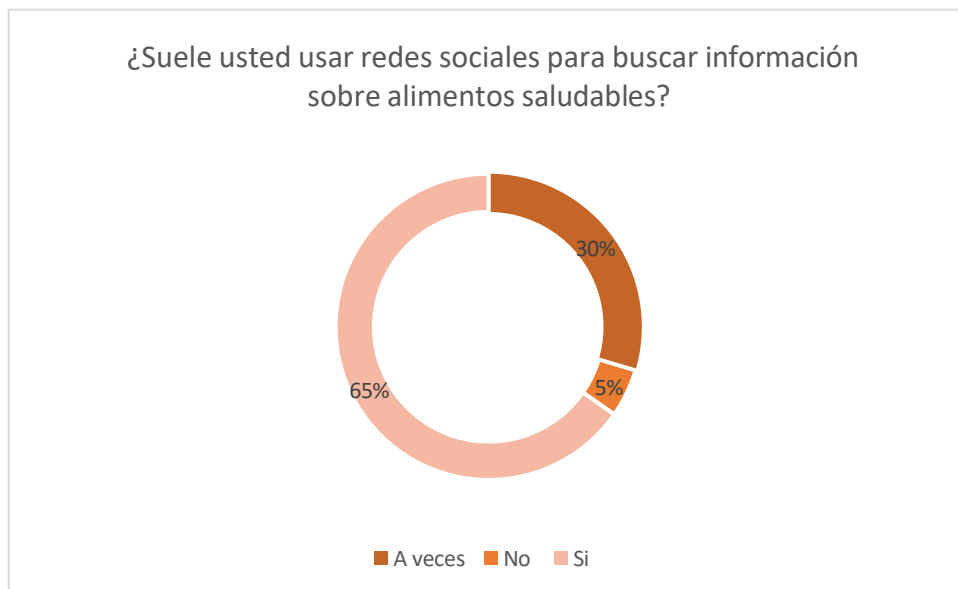


Nota. Lugar donde preferirían comprar las barras de chocho y quinua.

El grafico revela que el 43% prefiere comprar “ChoQuiBars” en el Supermercado gracias a que los encuestados consideran más práctico encontrar estos productos mientras realizan sus compras habituales. La segunda opción más popular es en Tiendas de Barrio con un 32% ya que la cercanía, funcionalidad y acceso rápido a productos en su entorno refleja que prefieren soluciones prácticas y asequibles.

Gráfico 39

Uso de redes sociales

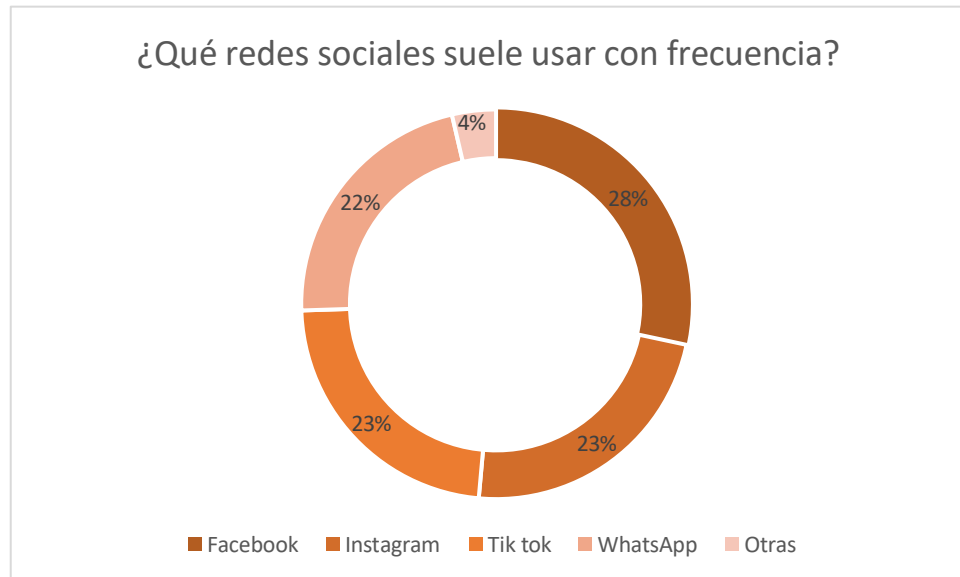


Nota. Uso de redes sociales para buscar información sobre alimentos saludables.

Al analizar el gráfico, refleja que la mayoría de los encuestados es decir un 65% si suele usar sus redes sociales para buscar información relacionada con la alimentación saludable probablemente porque el contenido es visualmente más atractivo y amplio. Mientras que un 30% ocasionalmente usa las redes sociales como fuente de información sobre alimentos saludables.

Gráfico 40

Uso de Redes Sociales de los encuestados



Nota. Uso de redes sociales de los encuestados.

El gráfico analizado muestra que de los 100 encuestados el 28% prefiere usar Facebook, debido a que es una red social en la que pueden conectar con otros usuarios y es muy versátil, además tienen acceso a mucha información desde un mismo sitio.

Mientras que Instagram y Tik Tok ocupan el segundo lugar de preferencia para los encuestados con un 23% respectivamente, esto posiblemente está relacionado con factores generacionales.

Los resultados obtenidos en la encuesta realizada a la población de la ciudad de Loja permitieron identificar las preferencias y necesidades del público objetivo para "ChoQuiBars" de esta manera se analizó la aceptación del producto en el mercado dando como resultado un interés alto por productos elaborados con ingredientes naturales como el chocho y la quinua lo que ayuda a la viabilidad del proyecto, además con los resultados obtenidos en la encuesta se podrán realizar estrategias para la comercialización de "ChoQuiBars" y por ende asegurar que el producto responda a las necesidades del mercado objetivo.

4.3 Testing (Designing Strong Experiments)

Se define como el proceso de diseñar experimentos para probar una idea de negocio o producto, para recopilar información veraz que proporcione evidencia firme que apoye la toma de decisiones. (Viki & Beeler, 2019)

En esta fase se realiza el testeo para las barras nutritivas y proteicas “ChoQuiBars” mediante la recopilación de información directa del público objetivo quienes serán parte del Focus Group, para obtener una retroalimentación desde lo visual del producto hasta la degustación de este.

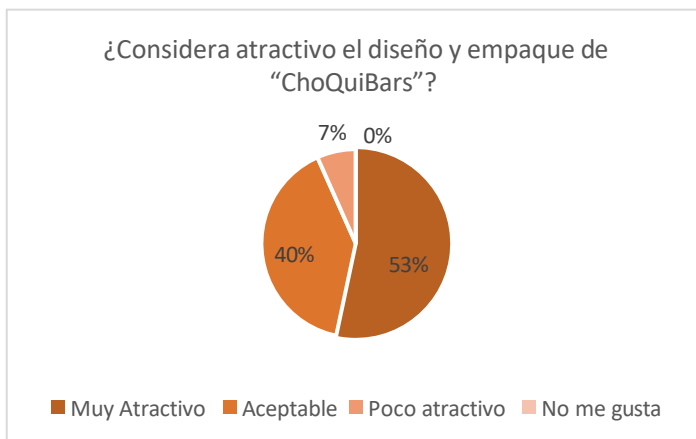
4.3.1 Focus Group

Se define como una técnica de investigación cualitativa que implica reunir a un grupo de entre 10 a 20 personas que representen al público objetivo de un proyecto, para dialogar sobre un tema en específico, donde interviene un moderador. El objetivo principal de esta técnica es recabar información detallada de la percepción u opinión estrechamente relacionadas con un producto o servicio. (Pérez, 2024)

Mediante el uso de esta técnica, la empresa “Andina Kawsay” aplicara la fase de *Testing* para el producto “ChoQuiBars” donde se realizaron 10 preguntas enfocadas en el sabor, empaque, textura y combinación de ingredientes entre otros aspectos. El Focus Group fue realizado a 15 personas de entre 25 años en adelante personas que comparten características con el *Buyer Persona* propuesto para el proyecto.

Gráfico 41

¿Considera atractivo el diseño y empaque de “ChoQuiBars”?

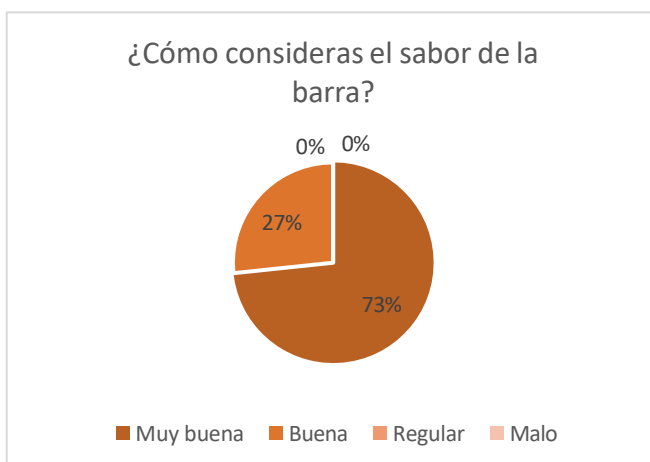


Nota. Aceptación del empaque de “ChoQuiBars”

Mediante el Testing realizado a las personas del Focus Group el diseño y el empaque de “ChoQuiBars” tiene una percepción positiva dando como resultado que un 53% lo tomo como muy atractivo mientras que un 40% con ser aceptable, dando a conocer que visualmente les resulta interesante. Por otro lado, el 7% reflejo que a su parecer el empaque es poco atractivo, por lo que se podría mejorar más adelante para y así fortalecer la imagen de “ChoQuiBars”.

Gráfico 42

¿Cómo consideras el sabor de la barra?

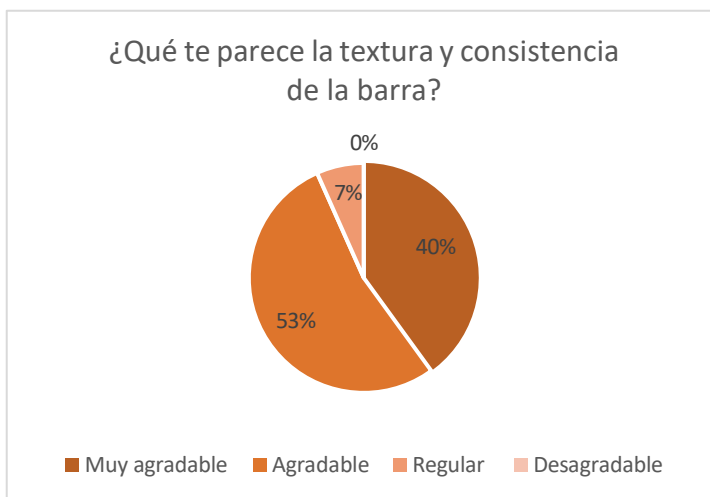


Nota. Percepción del sabor de la barra.

En cuanto al sabor de la barra de “ChoQuiBars” el 73% de las personas del Focus Group consideraron que el sabor de la barra es muy bueno, mientras que el 27% lo calificaron como buena, ninguna de las personas del Focus Group mencionaron respuestas negativas sobre el sabor de la barra, lo cual indica que “ChoQuiBars” cumple con las expectativas del sabor, es importante seguir conservando la calidad del producto para posicionarlo en el mercado a futuro.

Gráfico 43

¿Qué te parece la textura y consistencia de la barra?

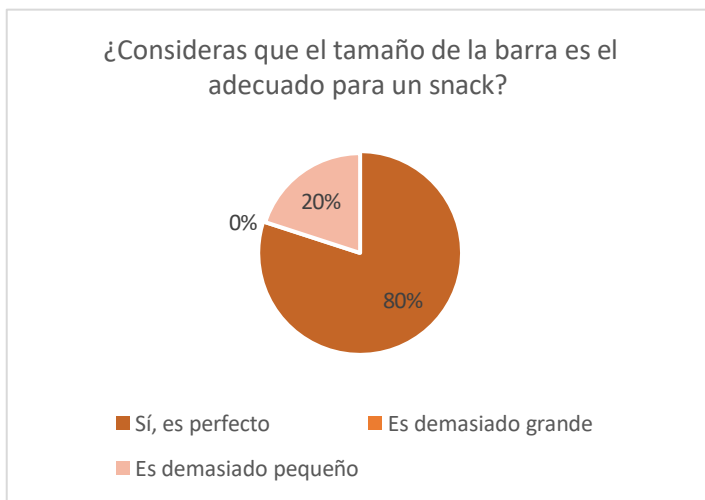


Nota. Percepción de la textura y consistencia de la barra.

La textura y consistencia de “ChoQuiBars” fue de agrado para las personas del Focus Group ya que el 40% la calificaron como muy agradable y el 53% como agradable, aunque el producto no tuvo respuestas negativas si hubo un 7% que lo calificó como regular lo que se recomienda mejorar en la textura y seguir perfeccionando la receta para alcanzar una mejor aceptación en el mercado.

Gráfico 44

¿Consideras que el tamaño de la barra es el adecuado para un snack?

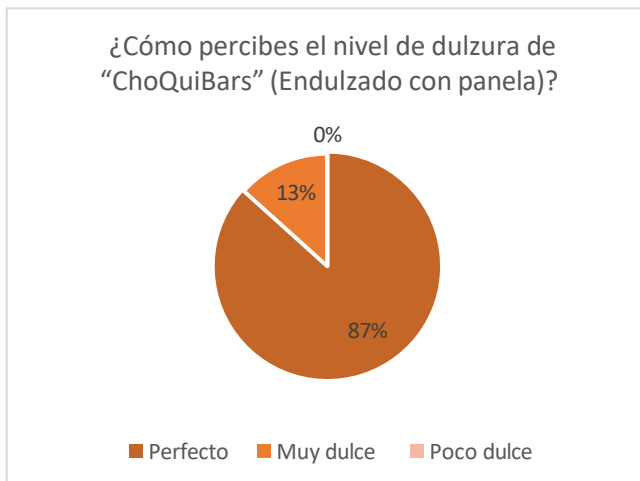


Nota. Percepción del tamaño de las barras.

Las personas del Focus Group mencionaron que el tamaño del producto es adecuado dando como resultado que el 80% lo calificaron como un tamaño perfecto es decir la gran parte de las personas están de acuerdo con el tamaño, mientras que el 20% lo calificaron como demasiado pequeño, lo que indica que “ChoQuiBars” se pueden adaptar a un tamaño ideal para poder satisfacer mejor las necesidades de los consumidores.

Gráfico 45

¿Cómo percibes el nivel de dulzura de “ChoQuiBars” (Endulzado con panela)?

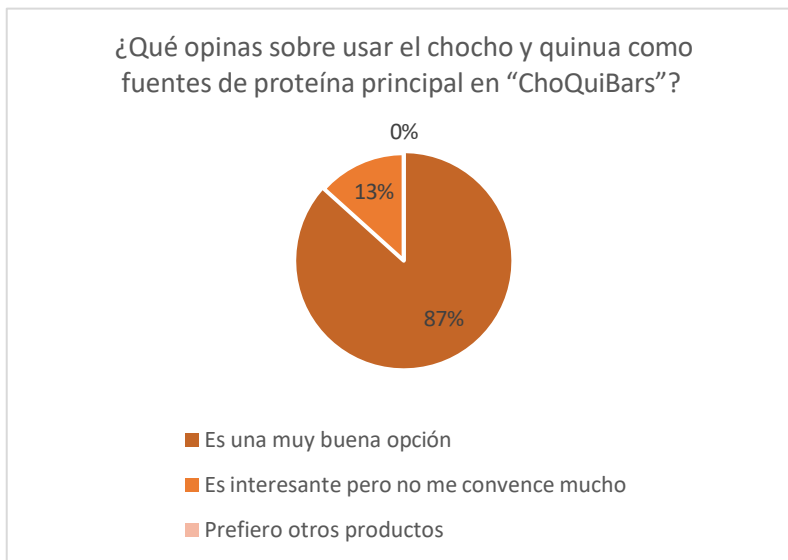


Nota. Percepción del nivel de dulzura de la barra.

En cuanto al nivel de dulzura de “ChoQuiBars” un 87% consideraron que la dulzura es perfecta y que el balance es ideal, aunque un 13% lo calificó como muy dulce, es importante tener en cuenta las recomendaciones de las personas del Focus Group para poder mejorar y equilibrar el dulzor del producto para tener una mejor aceptación en el mercado.

Gráfico 46

¿Qué opinas sobre usar el chocho y quinua como fuentes de proteína principal en “ChoQuiBars”?

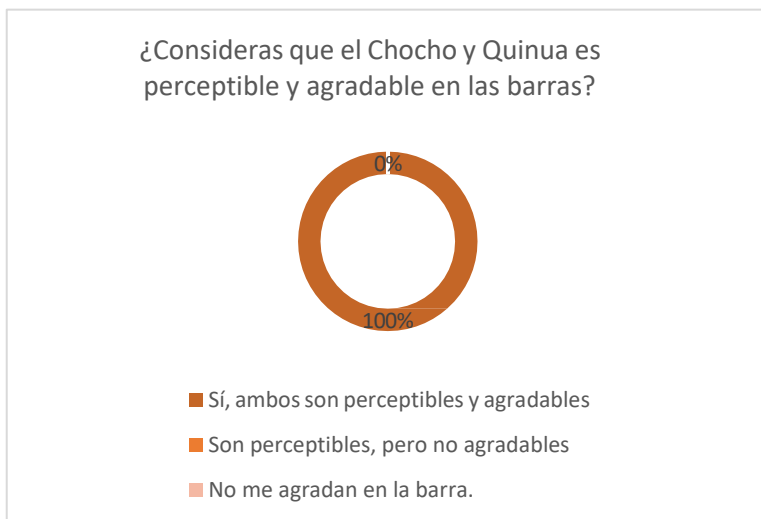


Nota. Percepción sobre el chocho y quinua como fuentes de proteína.

En la gráfica se observa que el 87% de las personas entrevistadas en el Focus Group, opinan que usar el chocho y quinua como fuente de proteína es una muy buena opción puesto que al mencionar los beneficios de estos dos alimentos las personas se asombran, por los nutrientes que estos dos ingredientes poseen y que combinados son una fuente de proteína ideal.

Gráfico 47

¿Consideras que el Chocho y Quinoa es perceptible y agradable en las barras?



Nota. Percepción sobre el chocho y quinoa en las barras

El 100% de los entrevistados en el Focus Group, concuerdan en que tanto el chocho como la quinoa son perceptibles y agradables en las barras, esto valida que los ingredientes principales de barra son aceptados por el mercado como una opción innovadora y deliciosa que combina ingredientes locales de forma única.

Gráfico 48

¿Considera que este producto cumple con lo que buscas en un snack saludable?

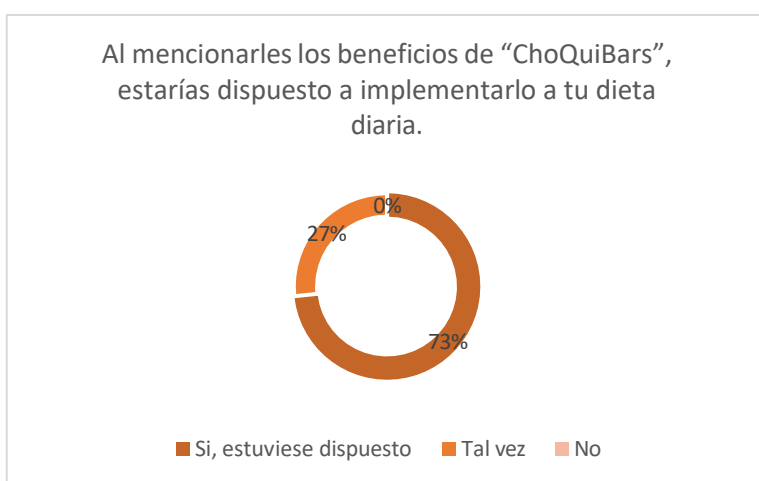


Nota. El producto cumple como snack saludable.

El 67% de los entrevistados en el Focus Group mencionaron que “ChoQuiBars” es un producto que, si cumple con las características de un snack saludable, ya que consideran que satisface sus expectativas en términos de nutrición y bienestar, mientras que el 33% menciona que el producto aún podría mejorarse lo que representa para “Andina Kawsay” un potencial de oportunidad para seguir innovando.

Gráfico 49

Al mencionarles los beneficios de “ChoQuiBars”, estarías dispuesto a implementarlo a tu dieta diaria.

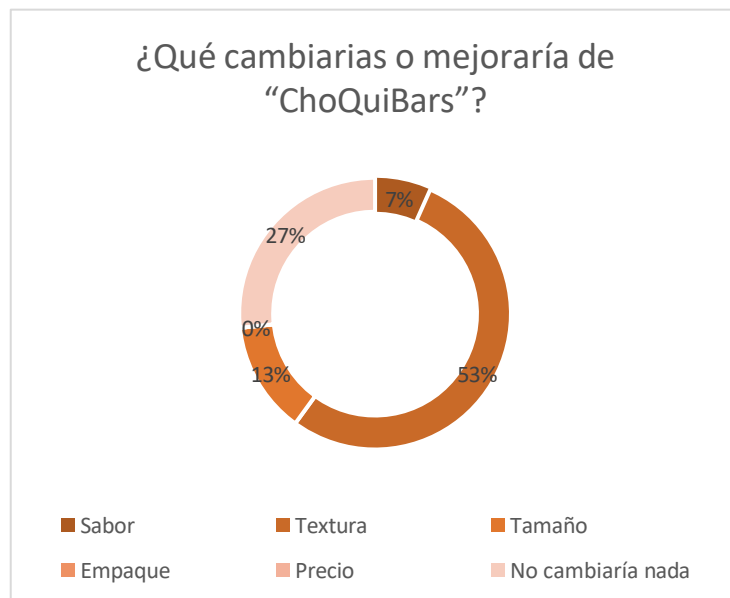


Nota. Implementación de “ChoQuiBars” en su dieta diaria.

El gráfico muestra que el 73% de las personas si estarán dispuestas a implementar “ChoQuiBars” en sus dietas diarias, lo que representa una alta aceptación de las personas por consumir el producto denotando así el interés por un snack accesible, diferente y sobre todo saludable.

Gráfico 50

¿Qué cambiarías o mejorarías de “ChoQuiBars”?



Nota. Recomendaciones para mejorar el producto.

Para finalizar la entrevista se les pregunto a las personas que hicieron parte del Focus Group, si cambiarían o mejorarían algo de “ChoQuiBars”, tanto en el sabor, textura, tamaño, empaque, precio o si definitivamente no cambiarían nada. Las respuestas que se recopilaron fueron con un 53% mejorar la textura, algunas personas mencionaron que prefieren una textura más crocante en las barras, el 27% de las personas definitivamente no cambiarían nada del producto. Por último, el 13% prefiere que el tamaño del producto sea más grande.

Al concluir con la entrevista del Focus Group, se pudo analizar las diversas opiniones de las personas sobre el producto y la percepción de este, al recabar esta información se valida que el diseño del empaque es agradable, así como el uso de chocho y quinua como ingredientes principales le gusto al 100% de las personas y valoran la innovación en las barras al usar ingredientes no tan comunes. Por último, consideran que se puede mejorar la textura del producto, el sabor y el tamaño, en base a esta información el producto final se modificará en función las recomendaciones dadas.

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

El *Product Market Fit* se define como la adecuación del producto al mercado, es una herramienta que permite evaluar el producto para satisfacer las necesidades del segmento de mercado específico ajustándose a sus expectativas. (Corrales, 2021)

El proceso de investigación de “ChoQuiBars” se ha ido desarrollando especialmente para identificar y comprender las necesidades del público objetivo, para de esta forma diseñar una propuesta de valor que se adapte a las expectativas y prioridades de los consumidores para así lograr la satisfacción de sus clientes y fomentar la lealtad hacia “ChoQuiBars”.

El mercado objetivo de “ChoQuiBars” son hombres y mujeres de 25-49 años o más residentes de la ciudad de Loja quienes buscan de un snack saludable, equilibrado y conveniente para su salud, es por ello a través de una barra nutritiva y proteica “Andina Kawsay” ofrece barras nutritivas y proteicas elaborada con ingredientes nacionales como el chocho, la quinua, el chocolate amargo al 60%, endulzadas con miel de panela. Son una solución práctica y sobre todo saludable que garantiza calidad y nutrición para personas que desean mejorar sus hábitos alimenticios y a la vez disfruten de un snack delicioso y nutricionalmente equilibrado apto para veganos. Colaborando con proveedores responsables que promueven el comercio justo con los agricultores de las comunidades andinas del Ecuador contribuyendo a un consumo ético y sostenible.

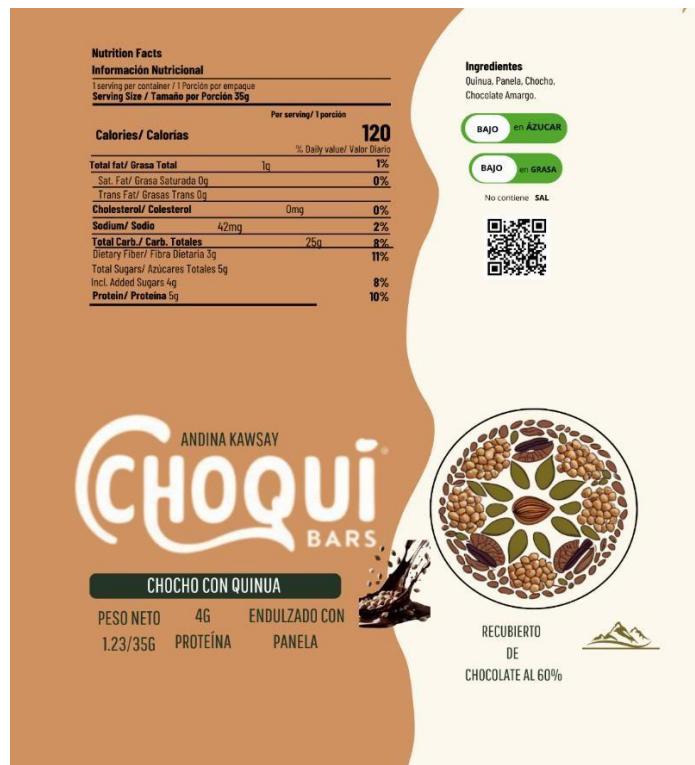
4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

El prototipo 2.0 es la versión más avanzada y mejorada del producto presentado inicialmente, el cual conlleva ajustes basados en pruebas y retroalimentaciones analizadas en base al prototipo 1.0.

Para el prototipo 2.0 de “ChoQuiBars” existieron algunas modificaciones en comparación al prototipo 1.0 esto debido a que gracias a la fase de Testing y con ayuda de la técnica de Focus Group se recolectaron algunas sugerencias, por ello se decidió agregar un código Qr que los lleve directo a la página web de la empresa “Andina Kawsay” donde pueden conocer más sobre la empresa, y los ingredientes usados en la elaboración del producto.

Gráfico 51

Prototipo 2.0 “ChoQuiBars”



Nota. Prototipo 2.0 con modificaciones sugeridas de “ChoQuiBars”

En la etiqueta del Prototipo 2.0 se puede observar la información más relevante del producto como lo es la tabla nutricional, su semáforo nutricional, los ingredientes que contiene el producto final y el código Qr de la empresa; siendo una etiqueta más atractiva para que “ChoQuiBars” pueda captar de mejor manera la atención de sus consumidores.

4.5.1 Marca

Una marca es una representación mediante un nombre, logotipo o incluso una compañía en donde se diferencia de su competencia perfilando la relación con sus consumidores para así posicionarme en el mercado. (Barría, 2024)

“ChoQuiBars” es una barra nutritiva y proteica elaborada a base de ingredientes con nacionalidad ecuatoriana siendo estos el chocho, quinua, panela y chocolate amargo. Este producto brinda beneficios a la salud de sus consumidores además ayuda al comercio y desarrollo del país.

4.5.2 Logotipo

Un logotipo es un diseño gráfico que representa a la marca o empresa en donde les permite a sus consumidores reconocerlos de manera sencilla dentro del mercado competitivo.

En este caso el logotipo del producto de la empresa “Andina Kawsay” es “ChoQuiBars” siendo una composición de los principales ingredientes del producto final “ChoQui” de chocho y quinua y “Bars” que se refiere a la forma del producto que es en barra.

4.5.3 Isotipo

En cuanto a un Isotipo dentro de un producto es la parte simbólica dentro de la marca que permite identificar al producto o servicio sin estar representado con nombre o algún tipo de texto. (Brandesign, 2020)

El isotipo de “ChoQuiBars” es una combinación de los ingredientes orgánicos que reflejan la esencia de la marca que es saludable y orgánica, su diseño además incluye las pepas del cacao haciendo referencia al chocolate amargo ecuatoriano.

4.5.4 Colorimetría

La colorimetría hace referencia a los colores que pueden afectar la psicología del consumidor y en su comportamiento de compra, esto debido a que los colores cuentan

con un impacto significativo en las emociones y percepciones, por ende, puede influir en la decisión de compra. (De La Ossa, 2021)

En la colorimetría de “ChoQuiBars” el diseño de etiqueta sigue siendo el mismo que el del prototipo 1.0, pero si se realizó algunos ajustes en la tabla de contenido nutricional que se presenta en la etiqueta.

4.6 Medir Datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado

Un análisis de datos es importante dentro de la investigación de mercado ya que permite a las empresas a tomar decisiones de acuerdo con los datos recopilados, el cual consta de varias etapas como la de revisar, organizar y analizar la información para poder tener patrones y tendencias importantes y así las empresas conocerán las preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que las lleva a elaborar estrategias de marketing más efectivas. (FasterCapital, 2024)

En el proceso de Validación de Segmento de Mercado se pudo determinar que el segmento de mercado objetivo para “ChoQuiBars” son personas de 25- 49 años siendo hombres y mujeres sin importar su estado civil ya que pueden ser personas casadas, solteras o incluso divorciadas, este segmento de mercado para “ChoQuiBars” residen en el sector centro, Sur y Norte de la ciudad de Loja, además de que muchas de las personas ya han consumido en algún momento una barra energética, también hay personas que no lo han hecho, es por ello que las redes a utilizar para poder informar acerca de este producto con un buen marketing son Facebook y Tik Tok ya que son las redes más utilizadas por las personas encuestadas y sobre todo presentan un interés por consumir un tipo de snack saludable para poderlo implementar dentro de su dieta diaria teniendo en cuenta que los cambios que desean implementar es el de mejorar su alimentación con un estilo de vida saludable, al contar con un gran interés por las personas encuestadas sobre un snack saludable “ChoQuiBars” puede comercializarse en

supermercados o tiendas de barrios que son las que mayor parte de los encuestados utilizan para poder adquirir de sus productos.

En el proceso de Testing y Focus Group para el producto de “ChoQuiBars” existieron recomendaciones en cuanto a su textura ya que a muchos les parecía simplemente agradable, es por eso que se realizara estos cambios en el producto para poder tener una mejor aceptación en el mercado, en cuanto a su etiqueta y empaque tuvo buenos resultados ya que a la gran parte de personas les pareció un empaque muy atractivo que llamo su atención, de igual forma el sabor de la barra tuvo buenos resultados ya que no existieron respuestas negativas sobre ella, más bien respuestas positivas, estas respuestas dentro del Testing y el Focus Group junto con las recomendaciones se las tendrá en cuenta para la mejora del producto y por ende una mejor aceptación en el mercado objetivo.

4.7 PMV (Producto Mínimo Viable)

El producto mínimo viable es una versión principal del producto ofrecido al mercado para cubrir con las primeras necesidades de los consumidores y poder evaluar la aceptación del producto en el mercado, siendo su principal objetivo el de validar ideas con mínima inversión y aprender del feedback de sus usuarios para la innovación de su producto a futuro. (Santander, 2024)

Dentro de la empresa “Andina Kawsay” su Producto Mínimo Viable es el de “ChoQuiBars” el cual hace referencia a una barra nutritiva y proteica a base de quinua y chocho endulzada con miel de panela y recubierta de chocolate siendo este el Producto Mínimo Viable.

Gráfico 52

PMV "ChoQuiBars"



Nota. Producto Mínimo Viable “ChoQuiBars”

Sabor: Su sabor tiene una dulzura natural una textura crujiente debido a mezcla de la quinua junto con el chocho y dándole un toque de calidad con el chocolate amargo.

Olor: Cuenta con un llamativo olor a chocolate

Empaque: Su empaque mantiene al producto en perfectas condiciones además de ser fácil de abrir.

Etiqueta: En su etiqueta se refleja su logotipo que hace referencia a la combinación de los ingredientes, además de su nombre “ChoQuiBars” también cuenta con su respectiva tabla nutricional, su semáforo y los ingredientes del producto.

4.8 Landing Page

Un Landing Page es un sitio Web diseñado para poder ofrecer el producto o servicio y de esta forma atraer la atención de los consumidores en donde pueden adquirir de ellos, con la finalidad de convertir a visitantes en clientes potenciales de los productos ofertados. (Calzadilla, 2024)

El Landing Page de “ChoQuiBars” está diseñado para poder conectar de manera eficaz con los clientes además de ofrecer información de los productos que oferta “Andina

Kawsay” destacando los beneficios que tiene cada producto y ofreciendo facilidad de compra.

Se utiliza colores que tienen relación a los ingredientes principales como el chocho y la quinua en donde llaman la atención de sus visitantes

Link del Landing Page de “Andina Kawsay”: <https://fuchsia-penguin-n52rms.mystrikingly.com>

4.9 Validación de Monetización

Validar un modelo de monetización se refiere al proceso de generar dinero mediante un producto o servicio, esta etapa confirma si la estrategia de ingresos elegida es viable y adecuada y sostenible para el proyecto, ajustándose al segmento de mercado escogido. (Cavero, 2023)

Para la empresa “Andina Kawsay” el Modelo de Monetización especificado en el Business Model Canvas o Lean Canvas, es el de B2B (Business to Business) el cual hace referencia a establecer alianzas estratégicas con tiendas saludables, gimnasios, supermercados, u otros negocios que se encuentran conectados con la buena alimentación y bienestar de sus clientes.

Esto le permitirá a la empresa “Andina Kawsay” a obtener una distribución más amplia y efectiva en sus productos maximizando su alcance en el mercado.

5 Plan de Marketing.

Un plan de marketing permite guiar a la empresa para poder llegar a su público objetivo y atraer clientes potenciales, utilizando herramientas y canales importantes midiendo los resultados obtenidos, siendo esté más práctico y operativo en el cual organiza ideas por medio de campañas y actividades precisas. (MBA Online, 2022)

En la actualidad el entorno cada día es más competitivo y digital este plan es indispensable para poder maximizar el impacto de las iniciativas comerciales.

Dentro del plan de marketing para la empresa “Andina Kawsay” se implementarán objetivos que sean claves para el producto de “ChoQuiBars” siendo estos alcanzables, medibles y realistas, por ende, se tendrá que utilizar estrategias basadas en el Marketing Mix que hace referencia al de las 4Ps para así llegar a conocer al producto de una manera más profunda y poderlo diferenciar de la competencia.

5.1 Establecimiento de Objetivos

Los objetivos del marketing guían a la empresa de manera precisa hacia donde sea ir y de esta forma cumplir con sus metas planteadas como lo es el reconocimiento de la marca, la captación a nuevos clientes y llevarlos a fidelizar además de obtener un incremento de ventas. (Redacción APD, 2023)

Los objetivos establecidos para “ChoQuiBars” son los siguientes:

- Incrementar la interacción en redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok) en un “20%” en “dos” meses presentando contenido atractivo e interactivo como sorteos, encuestas o incluso retos sobre el estilo de vida saludable.
- Incrementar en un 25% las visitas al Landing Page de “ChoQuiBars” en tres meses mediante publicidad en redes sociales, generando un posicionamiento de marca en el mercado.
- Aumentar el reconocimiento de la marca “Andina Kawsay” en un 20%, en los primeros tres meses, por medio de colaboraciones con microinfluencers de la localidad.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

El Marketing Mix o también conocido como las 4P es una estrategia elaborada con cuatro puntos importantes para resaltar en el mercado y conectar con los consumidores, en donde el producto abarca la parte de bienes o servicios establecidos para satisfacer

las necesidades, precio el valor que tiene el producto para sus consumidores, plaza lugares o canales donde se puede encontrar el producto y promoción la publicidad para poder captar la atención de los posibles consumidores del producto final; al implementar estas estrategias de manera clara y correcta la empresa puede alcanzar el éxito en un mercado competitivo. (Unir, 2024)

Para la empresa “Andina Kawsay” se implementará el Marketing Mix de las 4Ps para obtener ventajas competitivas en el mercado y de esta manera satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Producto: “ChoQuiBars” es un snack nutritivo y proteico elaborado con ingredientes nacionales como el chocho, la quinua, la panela y el chocolate amargo ofreciendo gran cantidad de beneficios en sus consumidores, elaborado con la finalidad de ser un snack saludable, adaptable al estilo de vida acelerado de las personas que optan por productos saludables o incluso personas que requieren de esos cambios de alimentación para llevar un estilo de vida más saludable.

Precio: Para “ChoQuiBars” el precio que el cliente está dispuesto a pagar es de \$1.50 según la información recopilada en la investigación de campo, por ello el precio es asequible al presupuesto de los consumidores. En cuanto a las principales marcas de competencia se encuentra “Wipala”, “Nature’s Heart” donde los precios rondan de \$4.50 a \$5.00, sin embargo, estas marcas no contienen endulzantes orgánicos como la panela.

Punto de Venta: El producto de “ChoQuiBars” cuenta con un Modelo de Monetización de B2B ofertándolo mediante tiendas, micro mercados ya que al ser un producto nuevo insertado en el mercado es mejor penetrar en e innovación del producto y así poder satisfacer de mejor manera las necesidades de sus consumidores, además de diversificar sus fuentes de ingresos.

Promoción: “ChoQuiBars” se presentará mediante redes sociales por medio de publicidad atractiva e interactiva para captar la atención de los clientes además de indicar

los beneficios que tiene cada ingrediente de este producto y como al consumirlos brindará privilegios a su salud.

Por medio de estas estrategias de Marketing Mix 4Ps se presentará “ChoQuiBars” al mercado indicando sus beneficios, precio y puntos de venta para así atraer a más consumidores a elegir un snack saludable en sus vidas cotidianas.

5.3 Estrategias de Marketing digital

Es un conjunto de procesos que hace uso de plataformas tecnológicas como aplicaciones, redes sociales o incluso el uso del contenido digital para de esta forma conectar con el mercado y poder comprender de mejor forma las necesidades los clientes y brindarles productos o servicios con un mejor valor. (Carlos & David, 2020)

El producto de “ChoQuiBars” se dará a conocer mediante las redes sociales de la empresa “Andina Kawsay”, gracias a la información recabada en la investigación de campo los encuestados dieron a conocer que hacen uso de redes sociales tanto para adquirir como para investigar sobre productos que favorezcan a su salud de tal forma “ChoQuiBars” presentará los beneficios que tiene por medio de publicidad atractiva e interactivas.

Posicionar a “Andina Kawsay” como una marca saludable y orgánica en la ciudad de Loja, implementando estrategias de SEO y SEM las cuales ayudaran a crear mayor visibilidad digital. Mediante el SEO se optimizará el sitio web de la empresa con palabras clave como “barras nutritivas”, “barras de proteína”, “snacks saludables” entre otras.

Estrategias de SEM como campañas segmentadas con Google Ads, anuncios en sitios web relacionados con alimentación o hábitos saludables por medio de remarketing aumentando así el tráfico web de paga. Por otro lado, se usará las redes sociales para crear publicaciones visualmente más llamativas en Instagram, Facebook y TikTok, con colaboraciones de microinfluencers de la localidad para generar contenido de calidad y atractivo.

5.4 Estrategias de Diferenciación

Una estrategia de diferenciación hace que la empresa se destaque del mercado competitivo por medio de sus productos, servicios y acciones, su principal finalidad es que los clientes puedan reconocer e identificar el producto de una manera rápida haciéndolo especial. (Redacción APD, 2021)

“ChoQuiBars” cuenta con varias Estrategias de Diferenciación hacia los productos de la competencia una de sus principales diferencias es que es un producto 100% Ecuatoriano siendo sus ingredientes provenientes de la parte alta de la región Sierra del Ecuador, además es un producto natural que no contiene azúcares añadidos ya que es endulzado con miel de panela y no cuenta con antioxidantes siendo un producto elaborado con chocho, quinua, endulzado con miel de panela y con chocolate amargo presenta multitud de beneficios en la salud de sus consumidores mejorando su estilo de vida saludable adecuado para todo tipo de consumidor.

Honestidad en el contenido.

- El empaque de “ChoQuiBars” está diseñado para ser completamente honesto con un etiquetado correcto detallando los ingredientes con la información sobre el contenido calórico, proteico y nutricional. Promoviendo así una experiencia de consumo consiente y segura.

Innovación y educación.

- Promover la educación nutricional mediante juegos y retos interactivos a través de la página web de la empresa que la encontraran en las redes sociales y en el código QR presente en el empaque de “ChoQuiBars”.

Saludable y sostenible.

- “ChoQuiBars” es una opción saludable y sostenible ya que sus ingredientes son libres de pesticidas y fertilizantes químicos. Cada barra representa una opción cociente para quienes desean hacer la diferencia.

Compromiso y comercio justo.

- “ChoQuiBars” es parte del comercio justo ya que, sus ingredientes son adquiridos a proveedores que promueven practicas éticas y sostenibles con los agricultores. Como empresa se pretende apoyar programas comunitarios para los agricultores emergentes.

Tabla 1

Itinerario de posts mensuales

Itinerario de Post Mensuales Andina Kawsay					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
SEM 1	Post Infografía		Vídeo Publicitario		Reto
SEM 2		Post Carrusel		Colaboración Influencers	
SEM 3	Historia		Mini- Documental		Reto
SEM 4		Publicación		Encuesta	

Nota. Itinerario de posts mensuales para “Andina Kawsay”

5.5 Presupuesto de Marketing

Un Presupuesto de Marketing hace referencia a un plan financiero que indica cuanta cantidad de dinero se deberá distribuir en diversas iniciativas de marketing durante un período de tiempo ya sea mes, trimestre o año, en donde incluye los costos afiliados a campañas digitales, eventos, publicidad pagada, redes sociales o algunas otras estrategias promocionales, este presupuesto es importante para poder controlar los gastos y de esta forma alcanzar los objetivos estratégicos optimizando la asignación de recursos. (Asana, S.f)

A continuación, se presenta el presupuesto de Marketing establecido para la empresa “Andina Kawsay” donde se detallan las actividades en las que la empresa invertirá anualmente para el Plan de Marketing Digital.

Tabla 2

Presupuesto Marketing

Presupuesto de Marketing Empresa "Andina Kawsay" Enero a diciembre 2024													
SERVICIO PARA PRESUPUESTAR	MES PRESUPUESTADO												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL, ANUAL
SITIO WEB	\$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
IFLUENCERS	\$100.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	Canje con producto	\$0.00	\$0.00	\$100.00	\$0.00	\$0.00	Canje con Producto	\$0.00	\$200
PAGO DE ANUNCIOS (Instagram, Facebook, TikTok)	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$100	\$1,200
AGENCIA DE PUBLICIDAD	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$3,600
TOTAL													\$6,800

Nota. Presupuesto de Marketing

El Presupuesto de Marketing para “Andina Kawsay” será una inversión anual de \$6.800,00 en donde cada mes se cancelará cierta cantidad de dinero a los diferentes rubros, para poder alcanzar con los objetivos propuestos mediante estrategias de promociones y contenidos, en los cuales se hará uso de influencers para aumentar la visibilidad de la marca para esto se cancelara

\$100 en los meses de Enero y Agosto mientras que en los meses de Mayo y Noviembre será mediante canje del producto, así mismo se realiza el pago de anuncios publicitarios en redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok en el cual se consideró un valor de \$100 mensuales, mientras que para el mantenimiento, y dominio del sitio web se cancelara mensualmente \$150 y se trabajará con una agencia publicitaria que tiene un costo de \$300 mensuales para obtener campañas más robustas y obtener servicios especializados para así potenciar el impacto de la marca de la empresa “Andina Kawsay”

6 Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Dentro de este capítulo se dará a conocer la ubicación de la zona de producción de ChoquiBars, presentando su mapa de procesos para la elaboración de este y el organigrama de la empresa “Andina Kawsay” en donde se detallará los diferentes cargos del personal, de igual forma se presentará la distribución del flujograma operativo y de ventas, así como el marco legal en el cual se regirá la empresa y sus normativas a cumplir.

6.1 Localización

La localización de una empresa es un punto clave ya que puede influir de forma positiva o negativa en el desempeño económico de la compañía, para esta decisión se debe tener en cuenta diversos factores como el acceso a recursos, condiciones del entorno o la cercanía a los diferentes mercados. (García & Litardo, 2023)

La localización para la elaboración de “ChoQuiBars” se encuentra ubicada en la Nicolás García entre Mercadillo y Teniente Maximiliano en el edificio “Torres Mirador”, esta propiedad está diseñada para ofrecer una producción eficiente y de alta calidad, en donde encuentra la maquinaria y utensilios adecuados para la elaboración, es decir en este sitio se mezclarán los ingredientes, se realizarán los cortes de cada barra y se empaquetará el producto ChoQuiBars, asegurando altos estándares de higiene y calidad en cada proceso.

Ubicación en Google Maps- Centro de producción de "Andina Kawsay"

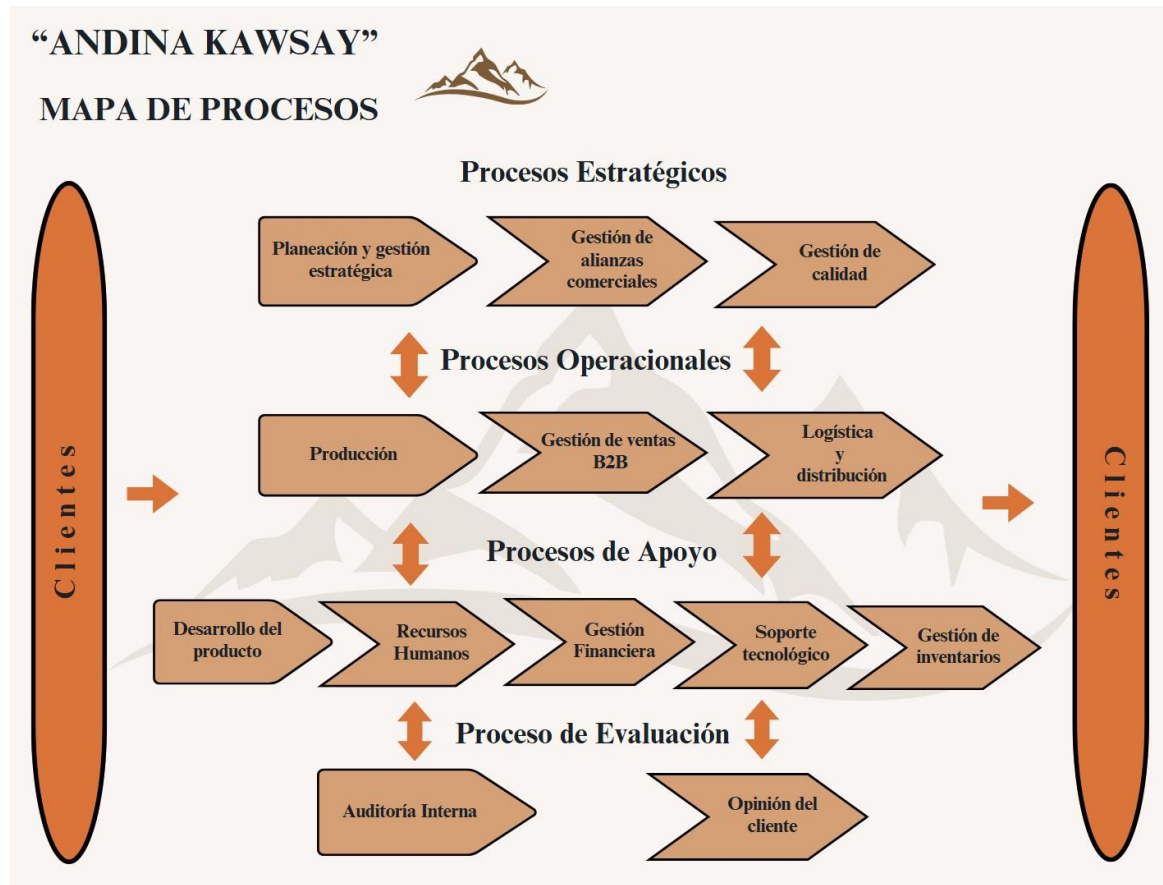


Un mapa de procesos se define como una representación visual de las secuencias de las actividades que se realizan dentro de una organización y facilita la comprensión y análisis de los flujos de trabajo al identificar cuellos de botella con el fin de aprovechar al máximo las oportunidades y lograr la mejora continua en cada uno de los procesos. (Team Asana , 2024)

Para la empresa “Andina Kawsay” el mapa de procesos permite reestructurar las operaciones de tal manera que resulte más eficiente identificando cuales son las actividades clave dentro de cada área (estratégica, operativa, misional y evaluación) y como cada una de ellas se relacionan entre sí.

Gráfico 54

Mapa de Procesos



Nota. Mapa de Procesos para la empresa “Andina Kawsay”

El mapa de procesos de la empresa “Andina Kawsay” está dividido en cuatro áreas importantes las cuales son:

El área de procesos estratégicos en donde está incluido la planeación y gestión estratégica que se encarga de la elaboración de los objetivos y estrategias para de esta forma poder introducir a la empresa al mercado B2B, también se cuenta con la gestión de alianzas comerciales con el propósito de crear convenios con distribuidores y clientes mayoristas quienes ayudaran en la distribución de los productos que ofrece la empresa, finalmente se encuentra la gestión de calidad que es la encargada de supervisar que los productos cumplan con los estándares de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes.

Dentro de los procesos operativos se encuentra el desarrollo del producto, realizando mejoras e innovación de estas, la gestión de ventas B2B reconocerá a los posibles clientes potenciales, también se realizará la negociación y contratos con los mismos, en la producción se elaborarán las barras tomando en cuenta los diferentes estándares que debe tener el producto para ofrecerlo al mercado y finalmente la logística y distribución que se encarga de la entrega de los productos finales a sus clientes mayoristas.

Dentro de los procesos de soporte se encuentra la gestión de recursos humanos quien es el encargado de la capacitación de todas las áreas conformadas por la empresa, mientras que la gestión financiera se encargara de supervisar pagos, facturas y control de costos, la función principal del soporte tecnológico es seguir un inventario, además administrar pedidos y monitorear métricas, dentro de este proceso finalmente se contará con la gestión de inventarios quién supervisará la disponibilidad del producto.

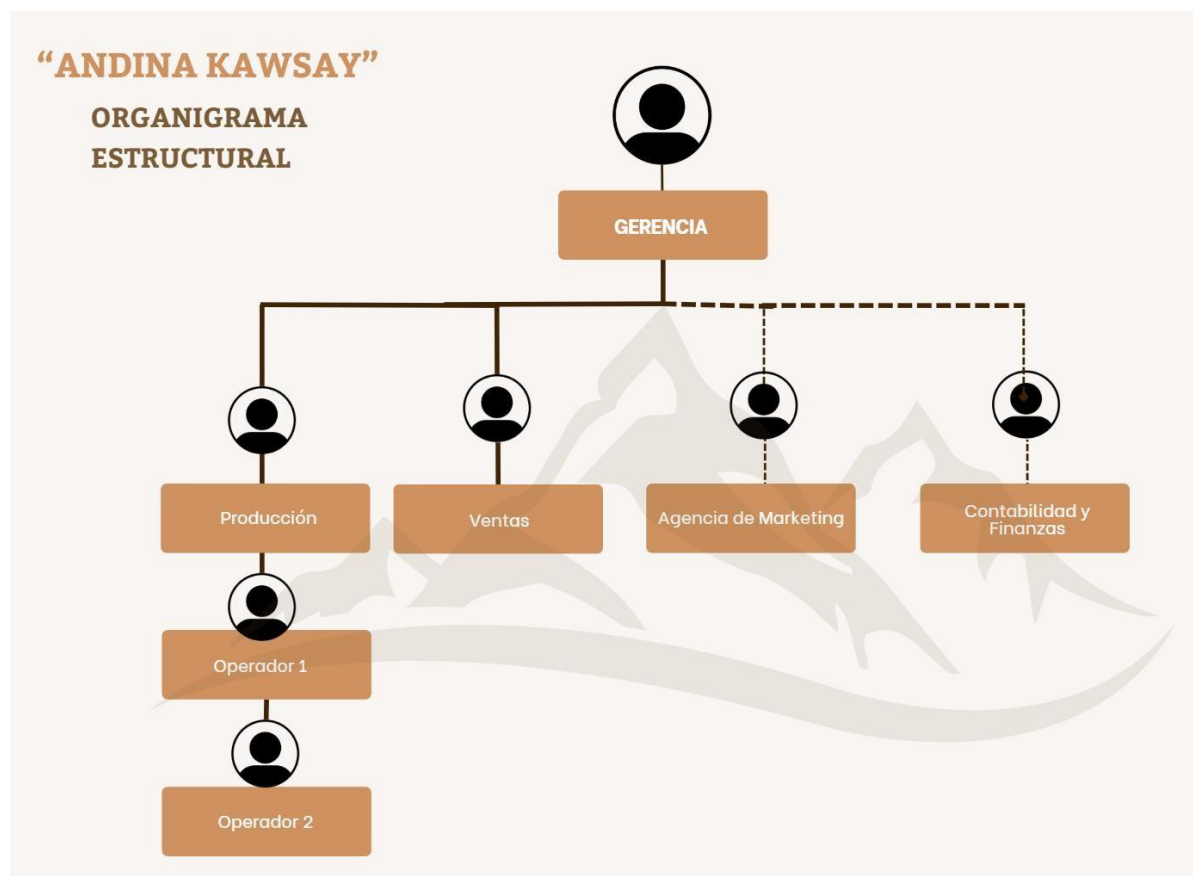
Finalmente se cuenta con un proceso de evaluación colocando una auditoría interna que asegurará la efectividad y cumplimiento de los diferentes análisis de procesos y por último se contará con las opiniones de los clientes para la mejora del producto ofrecido al mercado.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Un organigrama es un diagrama gráfico que ilustra de forma clara y estructurada la jerarquía de una empresa y las relaciones con sus empleados donde se incluye los niveles de autoridad, departamentos y líneas que permiten la comprensión y funcionamiento además de incluir las responsabilidades para cada uno de los empleados. (Team Asana, 2024)

Gráfico 55

Organigrama



Nota. Organigrama de la empresa “Andina Kawsay”

En la figura presentada, se puede observar el organigrama de la empresa “Andina Kawsay” conectando cada miembro de la empresa para llevar a cabo un propósito general, por medio del siguiente recuadro se define cada perfil con su respectiva función dentro de la empresa “Andina Kawsay”.

Tabla 3

Perfiles de puestos

Gerencia
Perfil: Profesional con conocimiento en administración o negocios que cuente con una experiencia en dirección estratégica y toma de decisiones.

Funciones: Supervisar la empresa en general, coordinar y liderar los diferentes departamentos de “Andina Kawsay” y administrar relaciones con los inversores, socios y compradores claves, además de supervisar la rentabilidad y el crecimiento constante de la empresa.
Tipo de contrato: Indefinido
Sueldo: \$699.07
Producción
Perfil: Profesional con un título de tercer nivel en ingeniería en alimentos, con experiencia en fabricación y control de calidad
Función: Supervisar y planificar la producción de las barras para garantizar el cumplimiento de las normas de calidad y seguridad, además de dirigir el equipo de operadores de producción e ir perfeccionando procesos para la reducción de costos operativos
Tipo de contrato: Indefinido
Sueldo: \$356.42
Operador 1
Perfil: Que cuente con un título de bachiller o técnico con experiencia en procesos de manufactura y fabricación de alimentos
Función: Verificación de calidad en los productos y manejo de los equipos de producción contando siempre con normas de higiene y seguridad industrial.
Tipo de contrato: Indefinido (4 horas diarias)
Sueldo: \$342.75
Operador 2

Perfil: Que cuente con un título de bachiller o técnico con experiencia en procesos de manufactura y fabricación de alimentos
Función: Almacenamiento y empaque de los productos finales, contando siempre con normas de higiene y seguridad industrial.
Tipo de contrato: Indefinido (4 horas diarias)
Sueldo: \$342.75
Ventas
Perfil: Profesional en ventas, marketing o administración que cuente con la capacidad para negociación y atención al cliente
Función: Administrar la cartera de clientes y explorar nuevas oportunidades de venta, coordinar la distribución de pedidos de los productos e implementar nuevas estrategias para aumentar ingresos, ofrecer siempre un servicio posventa y de esta forma fidelizar clientes.
Tipo de contrato: Indefinido
Sueldo: \$659.60
Agencia de Marketing
Perfil: Grupo de profesionales con conocimiento en marketing digital, comunicación y diseño gráfico
Función: Crear estrategias de branding para el posicionamiento de la marca, encargándose siempre de las redes sociales y campañas publicitarias creando un contenido visual y escrito para la oferta del producto y de esta forma ajustar estrategias para incrementar las ventas.
Tipo de contrato: Indefinido
Sueldo: \$300

Contabilidad y Finanzas
Perfil: Profesional con título de contador que cuente con experiencia en gestión económica y tributaria
Función: Gestionar la contabilidad de la empresa, controlar costos, optimizar recursos y elaborar los reportes, cumpliendo siempre con las obligaciones fiscales y tributarias
Tipo de contrato: Indefinido (4 horas diarias)
Sueldo: \$150

Nota. Perfiles de puestos de la empresa “Andina Kawsay”

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Un flujograma es una representación gráfica que es elaborada mediante figuras geométricas para ilustrar la secuencia de un proceso y la conexión entre diferentes etapas, por medio de los gráficos se puede analizar las diferentes tareas que componen un procedimiento, utilizando flechas que conectan con un punto inicial y un punto final favoreciendo la interpretación de las actividades realizadas dentro de una organización y así permitiendo una visión clara y ordenada. (Múñoz López, 2014)

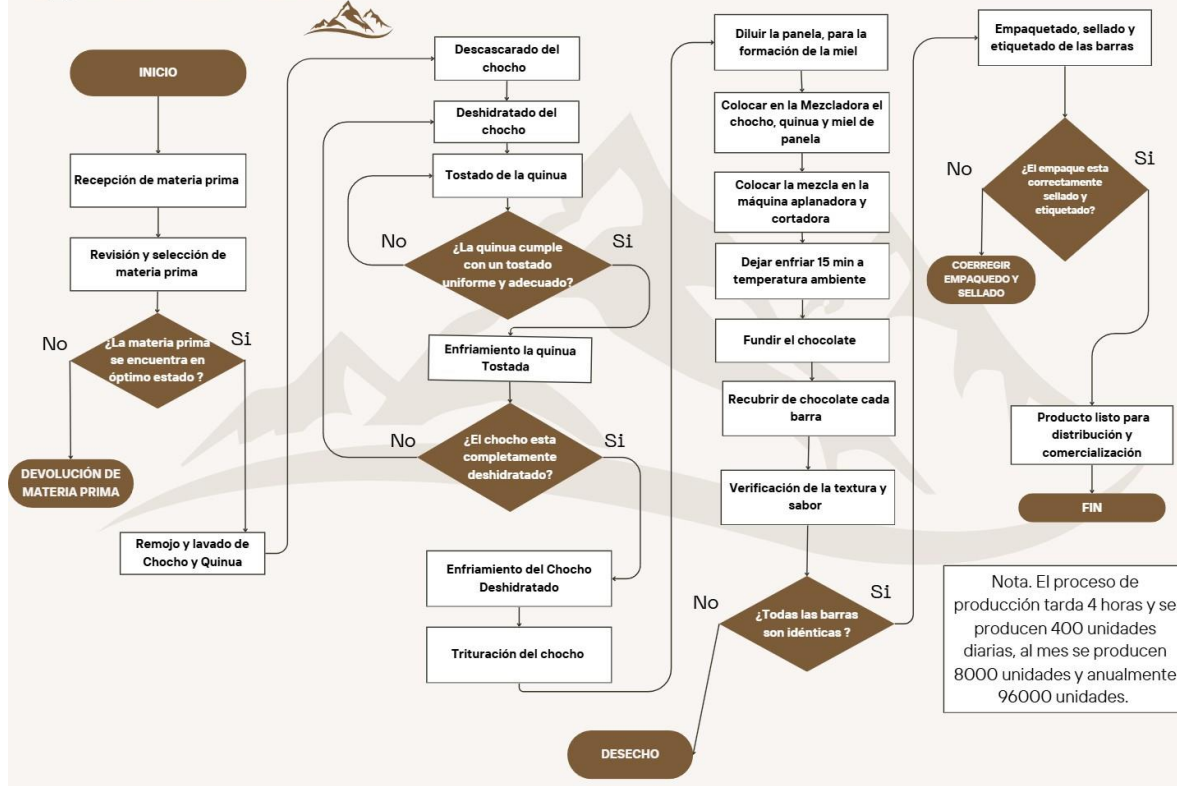
Se ha elaborado un flujograma del proceso de elaboración de “ChoQuiBars” permitiendo una comprensión visual y clara del proceso a seguir facilitando la comunicación con los miembros del equipo asegurando que sigan la secuencia de trabajo.

Gráfico 56

Flujograma de Proceso de Producción

"ANDINA KAWSAY"

Flujograma de Proceso Productivo



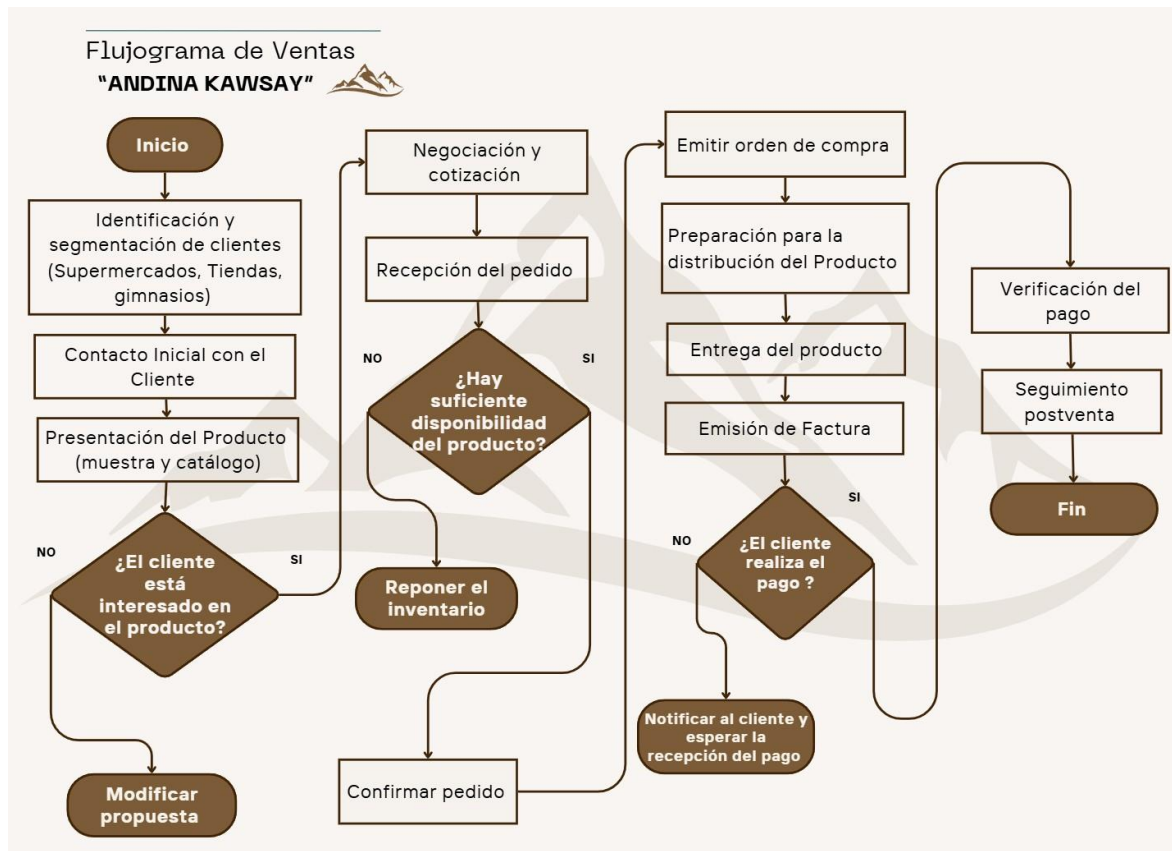
El Flujograma de Proceso de Productivo de "ChoQuiBars" se encuentran las actividades desde almacenamiento, producción, control de calidad y la distribución y comercialización. El punto de inicio es la recepción de la materia prima, seguido por la revisión y selección de la materia prima, es aquí donde se usa un "Diamante" que representa una decisión donde el flujograma seguirá la dirección según la respuesta de (Si o No) que corresponda podrá continuar con el proceso, en caso de que la materia prima no cumpla con el estado óptimo requerido se procede a realizar su devolución de no ser este el caso se continuará por el sí, al siguiente paso de remojo y lavado del Chocho y Quinoa, el proceso llega nuevamente a un punto de toma de decisión con respecto al tostado de la quinoa, así mismo otra decisión sobre el deshidratado del

chocho si en ambos casos cumplen con lo requerido pueden continuar con los siguientes pasos del proceso los cuales corresponden a que tanto el chocho como la quinua se encuentren a temperatura ambiente, mientras se enfrían se procede a diluir la panela, para luego colocar los ingredientes en la máquina mezcladora hasta formar una combinación homogénea, se procede a colocar en la máquina aplanadora y cortadora, se deja enfriar aproximadamente 15 minutos a temperatura ambiente mientras esto sucede, se funde el chocolate y se recubren las barras, se deja enfriar, se realiza un control de textura y sabor de las barras, un “Rombo” de decisión para determinar si todas las barras son idénticas, en caso de que la respuesta sea no se deben desechar (se evitará que esto suceda mediante un control adecuado en cada paso de la elaboración) para terminar se empaquetará, sellará y etiquetará cada barra, por último se realizara la distribución y comercialización del producto.

Así mismo se realizó el Flujograma de Ventas para el modelo de negocios propuesto para la empresa “Andina Kawsay” donde se detalla para que sea eficiente y claro.

Gráfico 57

Flujograma de Proceso de Ventas



Nota. Flujograma de Proceso de Ventas de "Andina Kawsay"

El proceso que sigue la empresa "Andina Kawsay" para consolidar una venta de "ChoQuiBars" tomando en cuenta que la venta es B2B, en ese caso al principio la empresa identificará el segmento de clientes es decir que supermercados, tiendas o gimnasios de la ciudad se ofertará el producto, es ahí cuando la empresa decide contactar con los clientes y presentar el producto ya sea mediante muestras o por un catálogo, en este punto interviene una toma de decisión si el cliente está o no interesado en el producto si es positiva su respuesta continua el proceso de negociación y cotización de ser lo contrario la empresa modificara la propuesta para captar el interés, se procede a recepcionar el pedido. Otro punto de decisión es si la empresa cuenta o no con la disponibilidad del producto para continuar con el proceso o reponer el inventario de ser necesario, una vez revisada la disponibilidad se procede a confirmar el pedido y a emitir

una orden de compra, prosiguiendo se prepara el producto para su distribución y entrega seguido se emite la factura, se revisa si el cliente realizó el pago si lo hizo se continua con el proceso pero en el caso contrario se notificaría al cliente y se espera la recepción del pago, por último se pretende realizar un seguimiento postventa con el objetivo de fidelizar a los clientes y así culmina el flujograma de proceso de venta para la empresa “Andina Kawsay”.

6.5 Conformación Legal

Hace referencia a lo financiero y jurídico de la empresa tomando en cuenta las responsabilidades y operaciones de la compañía, esta conformación legal es importante para equilibrar protección y beneficios, dentro de las alternativas más generales se encuentra el de propietario único, sociedades, compañías de responsabilidad limitadas cooperativas y corporaciones. (Accion Opportunity Fund, S.f)

La empresa “Andina Kawsay” primero deberá solicitar el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) a nombre de María José, para esto se deberá obtener un permiso de funcionamiento por parte de los Bomberos de la ciudad de Loja contando con un RUC, Cédula del representante y un Predio total urbano o rural 2025 de esta forma la empresa podrá obtener el permiso para establecimientos permanentes, además de una patente municipal para poder realizar las actividades, la empresa también necesita de un certificado de Registro Sanitario emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), además de un permiso de funcionamiento en el cual deberá presentar declaraciones del SRI y pagos de la tasa de bomberos.

Los requisitos del ARCSA para obtener la “Notificación Sanitaria de Alimentos en el país” se detallan los siguientes:

- Permiso de funcionamiento que avala y autoriza el permiso para operar el establecimiento en donde se produce, distribuye y comercializa los productos.
- Diseño de la etiqueta debe incluir la información completa requerida conforme las normas de etiquetado y regulaciones aplicables al producto (contenido nutricional, semaforización)
- Diagramas y flujogramas de procesos de producción, necesarios para describir las etapas específicas para llevar a cabo el procesamiento del producto.
- La identificación de Lote es necesaria ya que se detalla el código alfanumérico, alfabético o numérico que se utiliza por el fabricante el cual permite identificar los lotes.
- Especificaciones del material del empaque se necesita documentos que certifique que el material del empaque es apto para el contacto con alimentos.
- Requisitos adicionales para el producto en específico que serán solicitados por la entidad competente.

(ARCSA, s.f.)

La empresa “Andina Kawsay” deberá cumplir con todos los requisitos necesarios para poder operar de una manera legal, siendo esto fundamental para garantizar el funcionamiento seguro y legítimo de la empresa en el mercado, permitiendo así un desarrollo exitoso.

7 Evaluación Financiera

En este capítulo se explorará varios aspectos fundamentales para la puesta en marcha de la empresa “Andina Kawsay”, con el producto “ChoQuiBars” mediante el uso de recursos financieros, se examinarán los activos fijos, diferidos y circulantes para

determinar la inversión inicial necesaria para la elaboración y comercialización de las barras proteicas. Además, se diseñará un presupuesto de ventas tanto mensual como anual, tomando como base los análisis de los capítulos pasados, así mismo se calculará el punto de equilibrio que permite identificar las unidades y los ingresos mínimos requeridos para alcanzar la estabilidad de la empresa.

De igual manera, se presentarán estados financieros e indicadores que facilitan el manejo de los recursos claves para la salud económica de la empresa. Finalmente se evaluará el desempeño financiero aplicando los principios brindando una visión integral del impacto económico del proyecto.

7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial es un concepto fundamental en los negocios se define como todos aquellos recursos financieros requeridos para iniciar con las operaciones de un proyecto nuevo, incluyendo todos los aspectos relacionados con los costos necesarios para cubrir antes de que el negocio esté en funcionamiento o empiece a generar ingresos y comprende la adquisición de equipos, maquinaria, materiales entre otros gastos relacionados. La inversión inicial implica un análisis profundo de los recursos monetarios requeridos de un negocio así mismo los riesgos y retornos de inversión posibles. (Borja Pascual, 2023)

Para el funcionamiento de la empresa “Andina Kawsay” se ha desarrollado una inversión inicial donde se detallarán los recursos financieros importantes para el inicio operacional de la empresa.

Tabla 4

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		
DETALLE		VALOR
Activo Fijo	\$	40,821.09
Activo Diferido	\$	188.70

Activo Circulante	\$	22,307.10
Costos Operativos	\$	34,525.47
TOTAL	\$	63,316.89

Nota. Inversión Inicial para la empresa “Andina Kawsay”

La empresa de “Andina Kawsay” cuenta con una producción anual proyectada de 96.000 unidades de barras lo que corresponde a 16.000 cajas de 6 unidades, tomando en cuenta los activos fijos que incluyen a la maquinaria, muebles y equipos para la fabricación del producto y el material necesario para el área administrativa además de los recursos destinados para la agencia de marketing.

En cuanto a los activos diferidos están compuestos por los gastos del registro del RIMPE, la obtención de la patente municipal y otros permisos requeridos para el inicio de las actividades de la empresa.

Por otro lado, dentro del activo circulante incluye la materia prima tanto directa como indirecta y los costos operativos dentro de los que incurren la mano de obra de administración y producción, los servicios básicos, la indumentaria del personal, costos de mantenimiento, útiles de aseo, publicidad es decir todos los gastos que están orientados a cubrir las necesidades operativas y de producción para la empresa “Andina Kawsay”.

Finalmente, al calcular todos estos rubros mencionados se estima una inversión inicial de \$63,316.89 para poder cubrir con todas las actividades operativas de la empresa “Andina Kawsay”.

7.2 Presupuesto de Ventas

Un presupuesto de venta es un informe que proyecta los ingresos que una empresa espera generar por medio de las ventas que tenga en un periodo de tiempo determinado que generalmente suele ser de un año. Las proyecciones se basan en datos internos es decir resultados anteriores o externos como datos de la competencia,

comportamiento de los clientes, así como las condiciones del sector público, el objetivo de hacer un presupuesto de ventas es el establecer la estrategia a implementar al inicio del ciclo económico, determinando así la cantidad de productos a vender, el precio, los plazos, el mercado objetivo y de qué manera se generarán estos ingresos. (Llamas, 2022)

A continuación, se detalla el presupuesto de ventas de la empresa “Andina Kawsay” permitiendo una planificación estratégica facilitando la gestión de recursos y asegurando la sostenibilidad del negocio.

Tabla 5

Presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS PRODUCTO												
EMPRESA "Andina Kawsay"												
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2025												
Coste por unidad	\$7.01											
Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Previsión de ventas en unidades			Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
PVP	\$7.01	\$7.01	\$7.01	\$7.01	\$7.01	\$7.01	\$7.01	\$7.01	\$7.01	\$7.01	\$7.01	\$7.01
Venta Unidades	\$1,248.00	\$1,312.00	\$1,376.00	\$1,296.00	\$1,360.00	\$1,312.00	\$1,328.00	\$1,376.00	\$1,392.00	\$1,312.00	\$1,376.00	\$1,312.00
Total, de ventas mensuales	\$8,743.44	\$9,191.82	\$9,640.20	\$9,079.72	\$9,528.11	\$9,191.82	\$9,303.92	\$9,640.20	\$9,752.30	\$9,191.82	\$9,640.20	\$9,191.82
TOTAL, DE VENTAS ANUAL												\$112,095.36

Nota. Presupuesto de ventas de la empresa “Andina Kawsay”

El presupuesto de ventas para la empresa “Andina Kawsay” para el año 2025 tiene planificado vender 16.000 cajas, cada caja con 6 barras, es decir 96.000 unidades anuales a un precio de \$7 incl. IVA del 15% con un margen de rentabilidad del 92%, siendo este un precio fijo para todo el año, dando como resultado un total de \$112,095.36 anual el primero año, siempre y cuando se tenga en cuenta el monitoreo de los factores externos, como el cambio de las políticas fiscales o la alteración en el poder adquisitivo de los consumidores, con el objetivo de estabilizar la marca en el mercado y asegurar una rentabilidad sostenible a largo plazo y de esta forma mantener un crecimiento sostenible y una posición competitiva en los próximos años.

7.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio hace referencia al nivel de ventas o producción de la empresa, indicando que los ingresos son iguales a los costos, es decir, no existen ni utilidades ni pérdidas en la empresa para la toma de decisiones.

El punto de equilibrio para la empresa “Andina Kawsay” es importante ya que permitirá analizar el número de cajas que se necesitará vender para cubrir todos los costos y no generar pérdidas asegurando la viabilidad económica para la empresa.

Tabla 6

Punto de equilibrio

CÁLCULO - PUNTO DE EQUILIBRIO	
Cotos Fijos anuales	\$45,367.83
Costo variable unitario	\$3.17
PVP CAJAS DE 6 UNIDADES	\$7.01
Unidades	11,836
\$	\$82,923.98

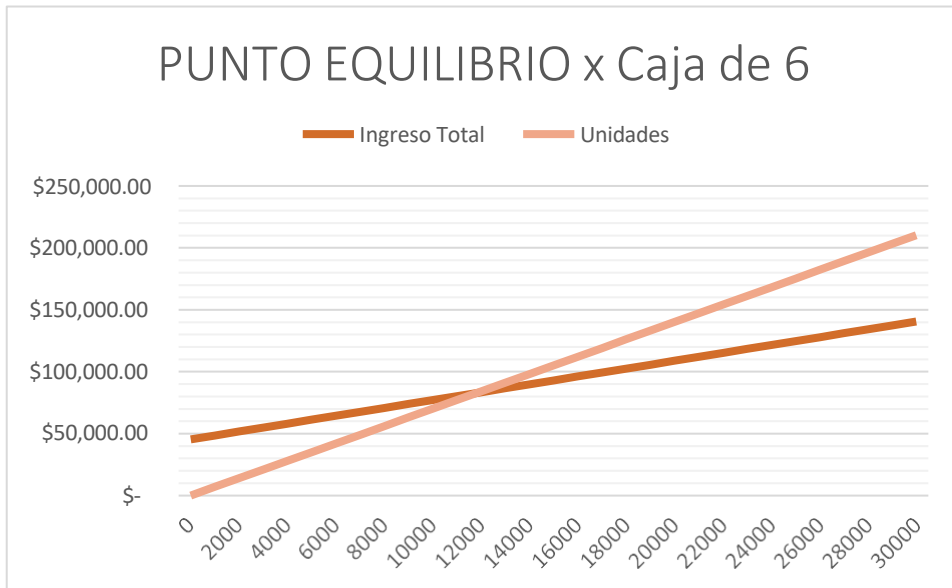
Nota. Punto de equilibrio de la empresa “Andina Kawsay”

Para la elaboración del punto de equilibrio de la empresa se debe considerar los costos fijos anuales, los costos variables unitarios y el precio de venta por cajas, al realizar el respectivo calculo se puede observar que se necesita de 11,836 cajas dando un ingreso de \$82,923.98 para poder alcanzar su punto de equilibrio.

Mediante la siguiente gráfica se podrá analizar de mejor manera la ubicación del punto de equilibrio.

Gráfico 58

Punto de Equilibrio



Nota. Punto de Equilibrio representado en gráfico

En el gráfico presentado se puede observar el ingreso total de color naranja y las unidades con el color crema ilustrando como la empresa alcanza su punto de equilibrio sin pérdidas ni ganancias en el mes de octubre del año 2025.

7.4 Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)

7.4.1 Estado de Costos

El estado de costos presentado indica un desglose de los costos directos como indirectos relacionados con la producción de las barras de la empresa “Andina Kawsay” siendo fundamental para poder analizar el costo por unidad y la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 7

Estado de Costos

EMPRESA "Andina Kawsay"	
ESTADO DE COSTOS	
1 ENERO 2025 -31 DIC 2025	
Inventario Inicial de materia prima	\$0.00
Compras de materia prima	\$13,320.80
Devolución en compras de materia prima	\$66.60
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$13,254.20
Inventario Final de materia Prima	\$0.00
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$13,254.20
MANO DE OBRA DIRECTA	\$12,502.97
COSTOS INDIRECTOS	\$23,904.06
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$49,661.22
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$0.00
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$49,661.22
Inventario Final de productos en procesos	\$0.00
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$49,661.22
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$0.00
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$49,661.22
Inventario Final de materia productos terminados	\$0.00
COSTO DE VENTAS	\$49,661.22

FIRMA DEL CONTADOR

FIRMA DEL GERENTE

Nota. Estado de Costos de la empresa "Andina Kawsay"

El estado de costos de la empresa "Andina Kawsay" para el año 2025 no registro un inventario inicial de materia prima, pero cuenta con una compra de materia prima de \$13,320.80 y con una devolución en compras de \$66.60 dando un total de materia prima disponible para la producción de \$13,254.20, en cuanto a los costos laborales la mano de obra directa es de \$12,502.97 y los costos indirectos de \$23,904.06 dando como resultado un total de costo de producción de \$49,661.22 en el año 2025. Los costos de ventas son de \$49,661.22 lo que indica que es el valor total de las barras vendidas en el año 2025. Por medio de este estado de costos se puede tomar decisiones para la optimización en su proceso productivo y reducir gastos innecesarios además de establecer precios adecuados que mantengan la sostenibilidad y el crecimiento de la empresa "Andina Kawsay".

7.4.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

El siguiente cuadro de estado de pérdidas y ganancias de la empresa “Andina Kawsay” indica el desempeño financiero en el año 2025 de dicha empresa lo que permitirá analizar la rentabilidad y la toma de decisiones para su crecimiento

Tabla 8

Estado de Pérdidas y Ganancias

EMPRESA "Andina Kawsay"		
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS		
1 ENERO 2025 -31 DIC 2025		
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES		
Ventas netas	\$	112,095.36
Costo de ventas	\$	49,661.22
UTILIDAD BRUTA	\$	62,434.14
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	62,434.14
Gastos financieros	\$	11,933.04
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	50,501.10
Provisión para impuestos	\$	11,110.24
UTILIDAD NETA	\$	39,390.86
Reserva Legal	\$	-
Otras Reservas	\$	-
UTILIDAD DISPONIBLE PARA SOCIOS Y ACCIONISTAS	\$	39,390.86

**FIRMA DEL
CONTADOR**

FIRMA DEL GERENTE

Nota. Estado de pérdidas y ganancias de la empresa “Andina Kawsay”

La empresa “Andina Kawsay” cuenta con ventas netas de \$112,095.36 y un costo de ventas de \$49,661.22 reduciéndole este costo al total de ventas netas genera una utilidad bruta de \$62,434.14 lo cual indica un margen de ganancia ante otros gastos, dentro de los gastos financieros se tiene un total de \$11,993.04 lo que disminuye a la utilidad antes de impuestos a \$50,501.10, finalmente en cuanto a la carga tributaria se ha destinado \$11,110.24 para todo lo relacionado con el pago de impuestos dando como

resultado una utilidad neta de \$39,390.86 al no contar con reservas legales u otras reservas este total queda disponible para los socios y accionistas de la empresa.

7.4.3 Estado de Flujo de Caja

El estado de flujo de caja es el registro de las entradas y salidas de dinero de una empresa durante un período de tiempo usualmente de un año. En este estado se analiza la liquidez de la empresa, en otras palabras, la capacidad de la empresa para cubrir los gastos sin ningún inconveniente. (Kiziryan, 2024)

EMPRESA "Andina Kawsay"													
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	\$0.00	\$4,056.92	\$3,510.88	\$2,912.26	\$3,398.78	\$3,847.17	\$3,500.88	\$3,622.97	\$3,959.26	\$4,071.36	\$3,510.88	\$3,959.26	
Ingresos													
Ventas en efectivo	\$8,743.44	\$9,191.82	\$9,640.20	\$9,079.72	\$9,528.11	\$9,191.82	\$9,303.92	\$9,640.20	\$9,752.30	\$9,191.82	\$9,640.20	\$9,191.82	\$112,095.36
Total, Ingresos	\$8,743.44	\$9,191.82	\$9,640.20	\$9,079.72	\$9,528.11	\$9,191.82	\$9,303.92	\$9,640.20	\$9,752.30	\$9,191.82	\$9,640.20	\$9,191.82	\$112,095.36
Egresos													
Compra de mercancía	\$1,110.07	\$1,110.07	\$1,110.07	\$1,110.07	\$1,110.07	\$1,110.07	\$1,110.07	\$1,110.07	\$1,110.07	\$1,110.07	\$1,110.07	\$1,110.07	\$13,320.80
Pago de nómina	\$2,400.59	\$2,400.59	\$2,400.59	\$2,400.59	\$2,400.59	\$2,400.59	\$2,400.59	\$2,400.59	\$2,400.59	\$2,400.59	\$2,400.59	\$2,400.59	\$28,807.03
Pago de Seguridad social	\$255.87	\$255.87	\$255.87	\$255.87	\$255.87	\$255.87	\$255.87	\$255.87	\$255.87	\$255.87	\$255.87	\$255.87	\$3,070.42
Pago de impuestos	\$0.00	\$0.00	\$1,047.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$1,047.00
Pago de servicios básicos	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$90.00	\$1,080.00
Pago de alquiler	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$180.00	\$2,160.00
Pago de mantenimiento	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$10.00	\$20.00
Pago de publicidad	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$650.00	\$7,800.00
Total, Egresos	\$4,686.52	\$4,686.52	\$5,733.52	\$4,686.52	\$4,686.52	\$4,696.52	\$4,686.52	\$4,686.52	\$4,686.52	\$4,686.52	\$4,686.52	\$4,686.52	\$57,305.24
Flujo de caja económico	\$4,056.92	\$4,505.30	\$3,906.68	\$4,393.20	\$4,841.59	\$4,495.30	\$4,617.39	\$4,953.68	\$5,065.78	\$4,505.30	\$4,953.68	\$4,495.30	\$54,790.12
Financiamiento													
Préstamo recibido	\$30,000.00												
Pago de préstamos		\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$10,938.62
Total, Financiamiento		\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$994.42	\$10,938.62
Flujo de caja financiero	\$4,056.92	\$3,510.88	\$2,912.26	\$3,398.78	\$3,847.17	\$3,500.88	\$3,622.97	\$3,959.26	\$4,071.36	\$3,510.88	\$3,959.26	\$3,500.88	\$43,851.50

Tabla 9

Flujo de efectivo mensualizado

Nota. Flujo de efectivo mensualizado de la empresa “Andina Kawsay”

La tabla anterior muestra el Flujo de efectivo mensualizado de la empresa “Andina Kawsay” para el año 2025 donde se detalla en ingresos las ventas en efectivo proporcionadas en el presupuesto de ventas previsto para el mismo año con un total de ingresos de \$112,095.36 mientras que el total de los egresos donde se suman todas las obligaciones de la empresa como el pago a los empleados, pago de impuestos, seguridad social, impuestos, servicios básicos, el alquiler de fábrica, mantenimiento y por último el pago de la publicidad, obteniendo un total de egresos de \$57,305.24. Para determinar el Flujo de Caja Económico se resta el total de ingresos menos los egresos dando un total anual de \$54,790.12.

Para el financiamiento se contará con apalancamiento financiero es decir un crédito para financiar el proyecto exactamente un crédito de \$30,000 para 3 años plazo con el objetivo de cubrir parte de la inversión inicial propuesta, como resultado la cuota fija mensual es de \$994.42 a partir del segundo mes después de recibir el crédito.

Finalmente, se realiza una proyección de Flujo de Caja para los cuatro años siguientes 2026, 2027, 2028 y 2029, las proyecciones para estos años son similares excepto los tres primeros años puesto que es el plazo del crédito a pagar. Cabe recalcar que la proyección se plantea de esa manera en caso de que no exista ningún imprevisto para la empresa lo que ocasione un cambio.

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

Para analizar la viabilidad de la empresa es importante calcular los indicadores financieros para ello es necesario conocer el monto de la inversión inicial como el del flujo de efectivo proyectado para 5 años.

Tabla 10

Datos para el cálculo de los Indicadores financieros

INVERSIÓN INICIAL		FLUJO DE EFECTIVO			
AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
-63,316.89	\$ 43,851.50	\$ 42,857.08	\$ 42,857.08	\$ 53,795.70	\$ 54,790.12

Nota. Datos para el cálculo de los indicadores financieros

Mediante la tabla presentada se puede observar la inversión inicial de \$63,316.89 en un valor negativo seguido a ella se puede analizar los valores proyectados para 5 años.

7.5.1 VAN

Mediante el VAN (Valor Actual Neto) se puede determinar si el proyecto será rentable en donde se comparará la inversión inicial con los beneficios a futuros descontando una tasa del 12%.

Tabla 11

Valor actual neto

VAN	\$ 105,784
------------	-------------------

Nota. Valor actual neto de la empresa "Andina Kawsay"

Como se puede observar el VAN obtenido es de \$105,784 siendo una cifra alta se puede determinar que el proyecto realizado cuenta con un financiamiento viable y por ende una rentabilidad positiva

7.5.2 TIR

Al realizar la Tasa Interna de Retorno del proyecto permite analizar la rentabilidad en términos porcentuales al contar con un TIR alto quiere decir que mayor será la rentabilidad

Tabla 12

Tasa Interna de Retorno

TIR	65%
------------	------------

Nota. Tasa Interna de Retorno de la empresa “Andina Kawsay”

El proyecto realizado cuenta con una TIR del 65% lo que presenta un alto nivel de rentabilidad y por ende confirma que la inversión es atractiva.

7.5.3 Periodo de Recuperación

Por medio del PRI indica el tiempo que se necesita para poder recuperar el capital invertido este puede ser presentado en días, meses o incluso años.

Tabla 13

Período de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	
	1.454
Años	1
MESES	5
DÍAS	13

Nota. Período de Recuperación de la inversión de la empresa “Andina Kawsay”

Mediante la tabla presentada se puede observar que el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año con 5 meses y 13 días esto quiere decir que se recuperará en este tiempo establecido.

Al concluir con este capítulo financiero se puede confirmar que este proyecto que hace referencia a la elaboración y comercialización de “ChoQuiBars”, barras nutritivas y proteicas en la ciudad de Loja cuenta con un potencial sostenible y rentable lo que permitirá que la empresa se fortalezca en el mercado y pueda lograr un buen crecimiento a largo plazo.

8 Internacionalización

En virtud del desarrollo del proyecto, también se desarrollará un estudio para diseñar un plan de internacionalización el cual permitirá que la marca de la empresa se

pueda dar a conocer a nivel global, por medio de este capítulo se tomaran en cuenta herramientas de análisis que permitirán evaluar los diferentes países tomando en cuenta las características de sus mercados, requisitos para poder importar además de sus barreras de entrada, entre otras.

8.1 Análisis de la capacidad de la empresa

Actualmente la empresa “Andina Kawsay” cuenta con una producción de barras proteicas y nutritivas con ingredientes orgánicos y naturales como el chocho, la quinua, miel de panela y el chocolate amargo con una planta de producción ubicada en la ciudad de Loja, Ecuador con una capacidad de producción anual de 96000 barras, tomando en cuenta que se plantea vender en cajas de 6 barras cada una son un total anual de 16000 cajas de barras, para alcanzar este nivel de producción al día se planea producir 400 barras diarias y 8000 barras al mes siempre y cuando la empresa opere en un 99.9% de su capacidad en el mejor de los casos.

Además, la empresa implementará maquinaria especializada e industrial para cumplir con la capacidad instalada propuesta, como máquina mezcladora, máquina aplanadora y cortadora de barras y una máquina de sellado, envoltura y embalaje lo que facilitará el proceso de producción haciéndolo más eficiente.

Dentro de la capacidad comercial y de distribución la empresa “Andina Kawsay” se enfocará en la comercialización B2B es decir de negocio a negocio, es así como se propone estar en tiendas especializadas, micro mercados y supermercados en la ciudad de Loja. Por ello, se buscarán aliados estratégicos para que la distribución sea la ideal.

Para cumplir con lo anteriormente mencionado la empresa contara con un equipo de 6 personas, incluyendo a dos operadores de producción, un jefe de producción, una persona encargada del departamento de ventas que conlleva la responsabilidad de la distribución, así mismo los servicios de una agencia de marketing y de un contador para el

departamento de finanzas. De ser necesario en un futuro la empresa podría contratar más personal para fortalecer cada departamento.

Para la empresa “Andina Kawsay” es fundamental manejar un crecimiento sostenido y gradual en función a las ventas y la expansión que en un futuro positivo puedan incrementar, lo que conlleve a invertir más en capacidad de producción, financiamiento e innovación para mejorar en infraestructura y ampliar la oferta de productos.

Como parte de la internacionalización para “ChoQuiBars” se tomaron en cuenta 2 posibles países entre ellos: España y Estados Unidos debido a que son mercados estratégicos por su creciente demanda en alimentos saludables y por la tendencia hacia opciones eficientes y sostenibles indicando una oportunidad para introducir los productos de la empresa “Andina Kawsay” en estos mercados.

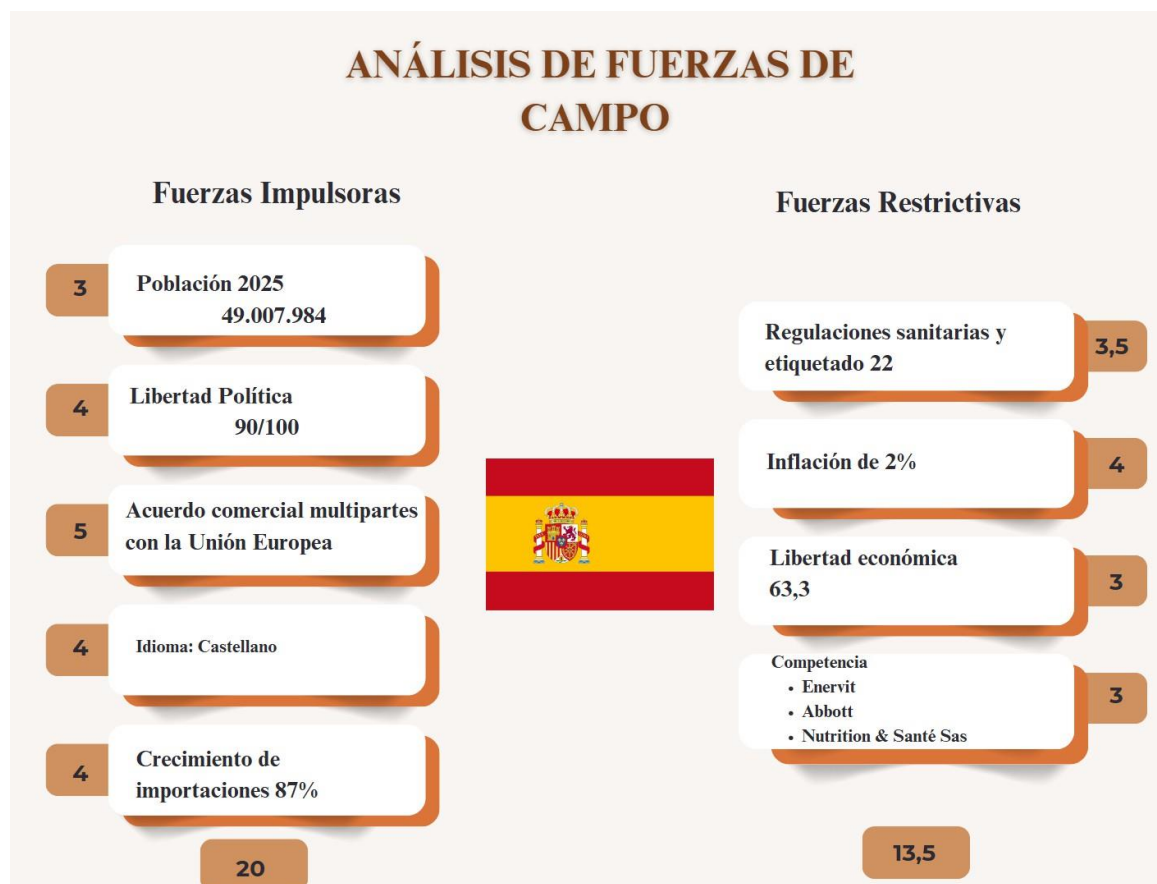
Para determinar el mercado ideal para las barras se desarrollará un análisis de cada mercado tomando en cuenta los hábitos de consumo, competencia, tendencia entre otros factores de suma importancia.

Para la empresa “Andina Kawsay” este mercado se presenta como una oportunidad significativa ya que los ingredientes de “ChoquiBars” cuentan con beneficios nutricionales ideales para la creciente demanda en productos saludables en España y de esta forma atraer a consumidores interesados por opciones de alta calidad, pero sobre todo naturales.

Para analizar a profundidad los diferentes países se ha optado por realizar un Análisis de Fuerzas de Campo y de esta forma poder saber si el mercado de Estados Unidos o el de España es atractivo para exportar.

Gráfico 59

Análisis de Fuerzas de Campo España



Nota. Análisis de Fuerzas de Campo de España

En el gráfico presentado se puede observar el análisis de fuerzas de campo de España, en el cual se indica un ambiente variado con factores beneficiosos y con otros de desafíos, los datos publicados por (Datosmacro, 2025) indica que actualmente este país cuenta con una población de 49.007.984 demostrando que es un mercado considerable con una buena cantidad de consumidores potenciales, tiene una libertad política de 90/100 brindando estabilidad y seguridad para la inversión extranjera, un factor muy significativo es el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea que tiene Ecuador ya que permite la exportación con menores restricciones arancelarias por ende reducción de costos, por otro lado el idioma de este país es el castellano y no se necesitara de

adaptación lingüística lo que facilita la comunicación entre consumidores en cuanto a las importaciones cuenta con un crecimiento de importaciones de 87% indicando que aumenta el consumo de productos extranjeros además de que facilita la entrada a nuevas marcas como “ChoQuiBars”.

Sin embargo también cuenta con fuerzas restrictivas que pueden complicar la internacionalización de los productos como son las regulaciones sanitarias y normativas de etiquetado siendo normas estrictas que pueden requerir modificaciones constantes en la formulación además de generar costos y mayor tiempo para la adaptación por los certificados requeridos y requisitos específicos antes de la comercialización, además se considera la inflación que tiene este país que es de 2% ya que podría afectar en el poder adquisitivo de los consumidores además de aumentar costos de distribución y producción por lo que la empresa se vería obligada ajustar precios y estrategias, otra fuerza restrictiva a considerar es la libertad económica siendo de 63.3 ya que existen regulaciones y legalismo que pueden perjudicar la entrada de los productos finalmente se debe considerar la competencia existente en este mercado para poder diseñar una propuesta de valor diferenciada con los demás productos existentes en el mercado y de esa forma poder posicionar la marca en este país.

España tiene un entorno interesante con un mercado potencial para los productos de la empresa “Andina Kawsay” debido a la existencia de un acuerdo comercial y con un crecimiento en importaciones, pero se debe tomar en cuenta los desafíos que también presenta como la inflación, el cumplimiento de regulaciones y la competencia para poder aprovechar las oportunidades que puede presentar este mercado.

Análisis de Fuerzas de Campo Estados Unidos

Nota. Análisis de Fuerzas de Campo de Estados Unidos.

De igual manera se realizó el análisis de las fuerzas de campo para Estados Unidos, un mercado atractivo debido a su amplia población según (Datosmacro, 2025) la población actual es de 335,135.000 habitantes.

El ambiente político se encuentra estable ya que presenta una libertad política de 83/100 es decir que Estados Unidos tiene una democracia funcional dentro del rango aceptable, según (Freedom House, 2024).

Actualmente, Ecuador no cuenta con un acuerdo comercial con Estados Unidos que favorezca al producto en ese país lo que representa una barrera a diferencia de España. Además, el idioma puede ser un reto que interfiera en la comunicación de la marca en marketing y ventas para el producto en este país. Por otro lado, Estados Unidos

tiene una disminución del 10% en cuando a sus importaciones lo que a su vez indica la reducción en la demanda de productos extranjeros como resultado del incremento en las barreras comerciales. Las regulaciones sanitarias y de etiquetado para el producto en Estados Unidos son alrededor de 41 medias totales establecidas por la FDA desde certificaciones sanitarias hasta normativas sobre alérgenos, entre otras.

La inflación de Estados Unidos es de 3% es decir que el poder adquisitivo de las personas disminuyo sin embargo no es perjudicial y se considera una inflación moderada.

La libertad económica de EE. UU. es de 70.1% lo que indica que la economía es relativamente libre, quiere decir que aún hay barreras regulatorias que afectan a las empresas extranjeras ya sea por los permisos de importación o registros que hacen difícil el ingreso de “ChoQuiBars” a este país. (The Heritage Foundation., 2024)

Por último, en Estados Unidos el sector de alimentos saludables es ciertamente competitivo aún más la industria de barras energéticas entre las empresas que dominan el mercado son; Clif Bar siendo una de las más fuertes en el mercado, General Mills se caracteriza por la amplia oferta de snacks saludables, otra de las marcas más reconocidas es Quest empresa que se enfoca netamente en el segmento de consumidores fitness. Es por ello por lo que, resulta difícil ingresar a un mercado saturado y altamente competitivo con empresas grandes que superan a “Andina Kawsay” en publicidad, capacidad de producción y distribución. Si bien es cierto el mercado estadounidense es llamativo para “ChoQuiBars”, sin embargo, presenta algunos factores que se han considerado negativos en la decisión para internacionalizar el producto.

8.2 Elección del País Internacionalizar

De acuerdo con los análisis desarrollados de los dos países tomados en cuenta se pudo determinar que al mercado ideal para internacionalizar “ChoQuiBars” es el de España esto debido al creciente interés por los alimentos saludables y la facilidad comercial por el Acuerdo Multipartes entre ambos países.

Un estudio realizado por (tbs EDUCATION , 2024) indica que en los años 2019 y 2023 España ha contado una tendencia creciente hacia adopción de hábitos alimenticios más saludables contando con un aumento del 29,2% superando el 17,2% en alimentos no saludables dando como resultado que la población española tiene mayor conciencia y preocupación por su bienestar y salud.

Adicional a esto (Mordor Intelligence) indica que en los últimos años las barras proteicas en el mercado español han ganado popularidad al ser es una opción nutritiva y conveniente para los diferentes segmentos de consumidores como los deportistas y personas con estilos de vida activos, se espera que durante el período 2024-2029 estos productos cuenten con un crecimiento anual del 5,01%.

En base a los análisis realizados se determina que la mejor opción es el mercado español esto debido a su interés por alimentos superfoods y saludables, además de los beneficios que otorga el acuerdo comercial a Ecuador.

8.1. 1 Análisis STEEPLE

Un análisis STEEPLE es una herramienta que permite analizar el entorno externo de una compañía o empresa tomando en cuenta diversos factores como políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales, legales y éticos, con el objetivo de analizar diversas oportunidades y amenazas que podrían llegar a perjudicar a la empresa. (Faster Capital , 2024)

Es por ello por lo que se desarrollará un STEEPLE del país seleccionado para analizar los diferentes factores que influyen en la internacionalización de “ChoQuiBars”.

Gráfico 61

Análisis STEEPLE



Nota. Análisis STEEPLE de España.

En el gráfico se detallan los factores del análisis STEEPLE el cual permite evaluar el entorno interno del país elegido para exportar “ChoQuiBars” los mismo que la empresa “Andina Kawsay” tomará en consideración para que el ingreso a este país sea el más oportuno.

Dentro de cada uno de los factores analizados se profundizo en aspectos claves como es el caso con el factor social donde se tomó en cuenta la población total de España, así mismo el porcentaje de población que se considera “veggie” (termino empleado para personas veganas, vegetarianas y flexitarianas). Considerando los

idiomas que se hablan en el país como el catalán, euskera, gallego, valenciano y el principal el castellano mismo idioma oficial de Ecuador.

Continuando con el factor tecnológico se tomó en cuenta la innovación en la producción de alimentos, el uso de herramientas tecnológicas, uso de la IA y de la biotecnología dentro de la industria alimentaria. Además de la creciente demanda de ventas por e-commerce en España.

Para el factor económico se considera el tipo de divisa que en este caso es el euro, así como la inflación actual del país, el PIB anual y el PIB per cápita como indicadores clave para analizar la actividad económica de dicho país, otro aspecto fue el aumento de compra de comida saludable en los últimos años.

Mientras que, para el factor ecológico, se tomó en consideración la preferencia de productos sostenibles, como empaques biodegradables que se complementan con las reglas y normativas que España regula con respecto al embalaje de productos derivados al consumo alimentario respetando al medio ambiente, además se analizó el incremento en la Tasa esperada de reciclaje de productos empleada por España.

Respecto al factor político se analizó un aspecto fundamental como lo es el Acuerdo Comercial Multipartes con la Unión Europea y Ecuador, favoreciendo el comercio entre España y Ecuador. Así mismo se menciona la estabilidad política y económica de España siendo favorable actualmente ya que cuenta con una libertad política de 90/100 dentro de este indicador se evalúa los derechos políticos y libertades civiles entre otros lo que resulta en un entorno positivo, a pesar de que su integridad de gobierno es de 64/100.

El factor legal por su parte analiza todos los aspectos que se refieren a leyes y regulaciones que pueden o no afectar a la empresa, es por ello por lo que se consideró todo lo relacionado a normativas de etiquetado, presentación y publicidad sobre los

productos alimentos para que puedan ser comercializados en este país, según lo dispuesto por la AESAN y los Reales Decretos.

Por último, se consideró el factor ético que analiza los aspectos relacionados con la responsabilidad social y practicas sostenibles importantes dentro del país, debido a que los consumidores españoles valoran las practicas éticas responsables, así mismo las regulaciones de transparencia en los ingredientes y el proceso de producción de alimentos puesto que en España la publicidad engañosa es regulada.

Gracias al análisis STEEPLE se evaluaron los factores externos que influyen en las decisiones de la empresa, identificando las oportunidades y amenazas a considerar para que “ChoQuiBars” ingrese al mercado español, logrando que sea más fácil adaptarse a las tendencias de consumo dentro del país, minimizando así el riesgo desarrollando objetivos más acordes al mercado y estrategias efectivas para competir con marcas de la misma industria.

8.3 Requerimientos Legales

Para la internacionalización de los productos de la empresa Andina Kawsay es necesario cumplir con los requisitos legales para una adecuada comercialización dentro de este mercado es por ello por lo que a través de la herramienta de (Market Access Map) se pudo verificar que se necesita de 22 requisitos de importación aplicados a este producto.

Gráfico 62

Requisitos de importación para ChoquiBars



Nota. Requisitos de importación aplicados por España.

Los requisitos legales por cumplir hacen referencia al registro sanitario, etiquetado, requisitos de embalaje, el origen de los materiales y piezas, licencias para la protección

de la salud pública entre otros; al cumplir con los requisitos establecidos asegura la legalidad de la empresa además de que brinda seguridad al consumidor y por ende se vuelve competitivo el producto en el mercado español.

Al contar con un Acuerdo Comercial existe una preferencia arancelaria de 0% siendo esto una ventaja competitiva ya que su precio no se verá perjudicado, debido a que no deberá cancelar un impuesto al ingresar a este mercado lo facilitará la comercialización.

(Market Access Map)

8.1. 1 Partida Arancelaria

Para” ChoQuiBars” se ha determinado una partida arancelaria el cual permitirá la identificación de este producto dentro del sistema armonizado de clasificación aduanera, con el fin de asegurar el cumplimiento de todas las normas establecidas comercialmente.

1904.20.00

Esta partida se encuentra en el capítulo 19 del documento publicado por (DECISIÓN 766 - ACTUALIZACIÓN DE LA NOMENCLATURA COMÚN - NANDINA, 2023) haciendo referencia a “Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o lecho; productos de pastelería” Con la partida de 1904 haciendo referencia a productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado (por ejemplo: hojuelas o copos de maíz); cereales (excepto el maíz) en grano o en forma de copos u otro grano trabajado (excepto la harina, grañones y sémola), precocidos o preparados de otro modo, no expresados ni comprendidos en otra parte.

Siendo finalmente su subpartida 1904.20.00 que son preparaciones alimenticias obtenidas con copos de cereales sin tostar o con mezclas de copos de cereales sin tostar y copos de cereales tostados o cereales inflados.

8.1. 2 Tarifa Arancelaria

Por medio de la herramienta de (Market Access Map) se puede observar que debido al Acuerdo Comercial Multipartes entre la Unión Europea y Ecuador cuenta con una tarifa arancelaria del 0% para este producto.

8.1. 3 Documentación para Exportación

Para la exportación de “ChoQuiBars” se necesita cumplir con todos los requisitos legales y administrativos exigidos por las autoridades aduaneras y comerciales en Ecuador, dentro de este proceso de exportación se requieren los siguientes documentos para garantizar la seguridad, eficiencia y cumplimiento normativo para una exportación adecuada.

- Declaración Aduanera de Exportación (DAE), documento usado para formalizar la salida correcta de un producto fuera del país dicho documento se tramita por medio del sistema ECUAPASS de SENAE. Dentro de este se detalla información necesaria para dar paso a la exportación.
- Factura Comercial documento que respalda la transacción internacional realizada e incluye datos del exportador e importador, descripción del producto, la cantidad el precio unitario entre otros.
- Certificado de Origen documento que avala el origen de un producto gracias a este se puede acceder a preferencias arancelarias. Este documento es otorgado por MPCEIP.
- Autorizaciones sanitarias y de registro, al ser un producto alimenticio es necesario contar con permisos que certifiquen la inocuidad y cumplimiento de las normativas sanitarias emitidas por el ARCSA.
- Documentos de transporte ya sea terrestre, marítimo o aéreo emitido por las compañías para cada uno de los transportes.

- Manifiesto de carga este documento es emitido por la empresa transportista y dentro de este se detalla información sobre el embarque, producto y destino final.
- Informe de ingreso de exportación este documento se genera una vez la mercancía o producto ingresa a zona primaria en aduana o al depósito temporal.
- Otras certificaciones según sea lo requerido para el país seleccionado para la exportación dependiendo el producto.

El cumplimiento de todos los documentos requeridos es primordial para una correcta exportación de “ChoQuiBars” a mercados extranjeros garantizando que el producto llegue al destino acordado sin ningún inconveniente.

8.1. 4 Proceso de Exportación

El proceso para la exportación según lo mencionado por (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2025) se deberá obtener un certificado digital para la firma electrónica para este se necesita de la página Security data y la participación del registro civil, seguido a ello se necesita del ECUAPASS el cual se deberá descargar y por ende instalarlo una vez realizado esto el exportador deberá registrarse en este sistema, una vez registrado deberá conocer las restricciones de los productos a exportar es decir verificar si este producto está sujeto a restricciones o es de prohibida exportación ingresando a la consulta del arancel en el sistema mencionado anteriormente y finalmente ir a la sección de trámite de despacho de exportación, una vez realizado todos estos pasos la exportación será realizada.

8.1. 5 Etiquetado

El etiquetado de los productos de la empresa “Andina Kawsay” deberá garantizar seguridad, transparencia y cumplimiento normativo en el mercado europeo, por lo que se

ha considerado tomar en cuenta los requisitos obligatorios para la impresión del etiquetado de las barras, el documento publicado por (Your Europe, 2024) indica que la fuente impresa deberá tener con altura mínima de 1,2 milímetros en el cual se debe mencionar la denominación del producto, sus ingredientes, su fecha de consumo y caducidad, país de origen, nombre y dirección del exportador o de la empresa, cantidad neta, condiciones de conservación e información sobre alérgenos, al cumplir con todos estos requisitos las barras “ChoQuiBars” estarían generando confianza y diferencia entre los productos competidores.

8.1. 6 *Empaques*

Los empaques para las barras al momento de su internacionalización es de suma importancia ya que permite proteger a los productos durante su transporte y almacenamiento, para las cajas de barras de “ChoQuiBars” se ha optado por una caja de cartón que garantice mantener la conservación de las barras, además que sea diseñada con todos los requisitos para su adecuada exportación.

8.1. 7 *Normas de Seguridad*

El documento publicado por el (Ministerio de Sanidad) indica que los productos de origen no animal (PONA) hacia la Unión Europea deben cumplir con normativas del reglamento (CE) N° 852/2004 que hace referencia a la higiene alimentaria además de la información sobre el consumidor, mencionado en el reglamento (UE) 1169/2011 adicional a esto según lo dispuesto en el Reglamento (UE) 2017/625 la comisión europea puede establecer condiciones o procedimientos en donde se incluya la elaboración de una lista de países autorizados junto con los certificados sanitarios.

8.1. 8 *Restricciones*

Ecuador no cuenta con restricciones para el ingreso al mercado europeo esto gracias al Acuerdo Multipartes que tiene la Unión Europea con Ecuador lo cual es de gran

beneficio para la empresa “Andina Kawsay” porque facilitará la comercialización de sus productos sin posibles barreras permitiendo una entrada rápida y eficiente. (Market Access Map)

8.4 Objetivos de Internacionalización

- Expandir la marca “ChoQuiBars” en el mercado español, para lograr la presencia del producto en dos puntos de venta de la ciudad de Madrid en el primer año, por medio de alianzas con socios comerciales estratégicos.
- Posicionar a la empresa “Andina Kawsay” como una marca innovadora y saludable de snacks ecuatorianos mediante estrategias de marketing promocional que genere reconocimiento por los consumidores españoles.
- Adaptar “ChoQuiBars” a las tendencias del mercado español ajustando el empaque y estrategias de comunicación a las preferencias de los consumidores.

8.5 Estrategia de Internacionalización

Para la internacionalización de los productos de la empresa “Andina Kawsay” es el crear acuerdos con diferentes distribuidores en el mercado español para facilitar la comercialización por medio de ellos sin la necesidad de contar con una tienda física en este mercado, para que sus costos puedan ser más competitivos en este mercado, además de contar con un marketing atractivo que se adapte a las culturas de este país de esta forma conectar la cultura ecuatoriana con la española, con una buena estructura de internacionalización se podrá conectar fuertemente con los consumidores españoles y de esta manera “ChoQuiBars” puede posicionarse como una opción saludable e innovadora dentro del mercado español.

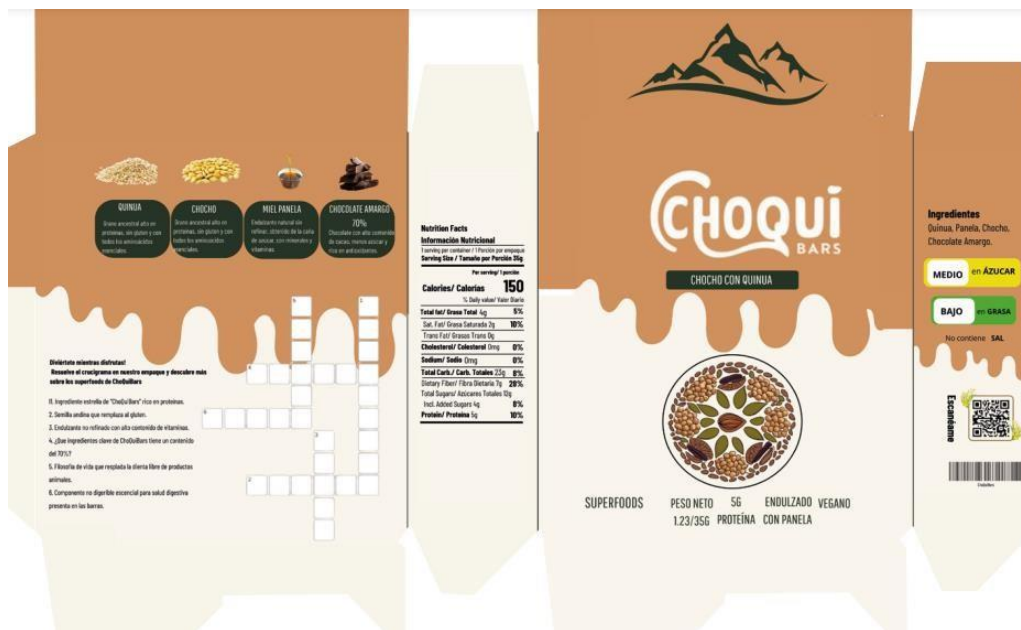
- Establecer una estrategia de expansión comercial mediante alianzas con distribuidores claves en la ciudad de Madrid para ingresar en tiendas, micro mercados o supermercados locales.
- Lanzar campañas de marketing promocional por redes sociales segmentando la audiencia a consumidores españoles interesados en una vida saludable.
- Ajustar el empaque resaltando los beneficios de los productos alineados a las tendencias de consumo de snacks saludables en España con atributos como: vegano, libre gluten y superfoods.

9 Prototipo 3.0

Para el prototipo 3.0 se realizaron algunos cambios que permiten una mejor aceptación y para mantener a salvo el producto para su correcta internacionalización.

Gráfico 63

Prototipo para Internacionalización



Nota. Prototipo 3.0 para internacionalización.

Para el prototipo 3.0 se optó por la comercialización en cajas cada caja tendrá 6 barras, en la parte posterior de la caja se añadió información sobre los beneficios de los ingredientes de “ChoQuiBars”, así mismo se añadió una actividad de resolver un crucigrama.

10 Conclusiones y Recomendaciones

10.1 Conclusiones

Gracias a la investigación realizada sobre la elaboración y comercialización de “ChoQuiBars” barras nutritivas y proteicas en la ciudad de Loja se analizó la viabilidad del producto elaborado con ingredientes de la zona andina ecuatoriana con un alto valor tanto nutricional como proteico para ello se usaron las siguientes herramientas de Desing Thinking, Customer Journey Map y Brainstorming donde se buscó conectar con las necesidades de los consumidores. Dentro del desarrollo se abordaron aspectos claves como el modelo de negocio, el plan de marketing e internacionalización y las estrategias competitivas que permitirán la apertura del producto al mercado local.

A través de la Validación de la investigación se identificó una oportunidad de mercado para “ChoQuiBars” en personas de 25 años en adelante debido a que tienen un mayor interés por llevar una alimentación sana y equilibrada en su vida diaria. Es así como se delimito el segmento objetivo de clientes desde los 25 a 49 años, constatando que el precio aceptado por los consumidores es de \$1.50, gracias a la información recopilada en la encuesta de validación del segmento de mercado.

Mediante, la herramienta de Business Model Canva se estructuró de manera clara y precisa todos los elementos clave del negocio, como la segmentación de cliente la propuesta de valor y los canales de distribución entre otros.

Por otro lado, gracias al plan de internacionalización se determinó que el mejor destino para la exportación del producto es España debido al creciente interés por productos saludables y sostenibles, para llegar a esta conclusión se realizó un análisis de las fuerzas impulsoras y restrictivas de los dos países propuestos, así mismo gracias al

análisis STEEPLE se investigaron los factores externos del mercado español para abordar las decisiones adecuadas en el ingreso del producto.

Respecto al plan de marketing de la empresa se implementaron estrategias de marketing digital y de diversificación enfocadas en posicionar a la empresa “Andina Kawsay” como una marca saludable y orgánica de la ciudad, además de educar a los consumidores sobre los beneficios de los ingredientes principales de las barras, participando en campañas publicitarias con influencers de la localidad creando una identidad de marca.

Finalmente se determinó que el proyecto es viable, deseable y factible, gracias al potencial de crecimiento en el mercado lojano asegurando el éxito de la empresa cumpliendo con los objetivos planteados, debido a la información recopilada durante la investigación de mercado y la planificación financiera del proyecto.

10.2 Recomendaciones

Para que la empresa “Andina Kawsay” tenga éxito y sostenibilidad con sus productos es necesario que fortalezca constantemente las estrategias de marketing por medio de redes sociales colaborando con influencers y así mejorar la visibilidad de la marca.

La innovación en sus productos es de suma importancia, como el de crear nuevas versiones de barras además de adoptar empaques biodegradables que permitirán fortalecer el compromiso con la sostenibilidad.

El ampliar sus canales de distribución le permitirá explorar nuevas alianzas con tiendas, supermercados incluso con gimnasios también puede considerar el de incursionar en mercados como Amazon para expandir el alcance del producto.

Contar con promociones y programas de fidelización podrá incentivar la recompra y lealtad de los clientes, lo cual se podría implementar descuentos por compras recurrentes o membresías con beneficios exclusivos.

Implementar las debidas recomendaciones puede permitir a la empresa fortalecer su posicionamiento en el mercado mejorar la eficiencia operativa y asegurar un crecimiento sostenible.

11 Bibliografía

- Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (s.f.). *Los superfoods ecuatorianos se consolidan con su propia iniciativa clúster*. Obtenido de Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/los-superfoods-ecuatorianos-se-consolidan-con-su-propia-iniciativa-cluster/#:~:text=C%C3%BArcuma%2C%20ar%C3%A1ndanos%2C%20lupino%2C%20camote,el%20valor%20agregado%20para%20el>
- Accion Opportunity Fund. (S.f de S.f de S.f). *Accion Opportunity Fund*. Obtenido de Accion Opportunity Fund: <https://aofund.org/es/resource/como-elegir-la-mejor-estructura-legal-para-pequenas-empresas/>
- Alcaide, J. C., Díez, M., & Almorza, C. (2019). *Customer Experience*. Alpha Editorial. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=p6F4EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA12&dq=customer+journey&ots=pTyQx1yOYC&sig=VPpVWUzzZGUf0LZC3B0rJJ9WPZg#v=onepage&q=customer%20journey&f=false>
- Andrade, X., Pisco, I., & Quinde, L. (23 de Abril de 2024). La innovación en Ecuador y el mundo. *Revista Industrias* . Obtenido de <https://revistaindustrias.com/la-innovacion-en-ecuador-y-el-mundo/>
- Angeles, F. A. (2020). *PROTOTIPO [Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo]*. Repositorio UAEH. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/5198/6632>
- Antonio, R. (2023). *DECISIÓN 766 - ACTUALIZACIÓN DE LA NOMENCLATURA COMÚN - NANDINA*. Quito .
- AON Risk portal . (2024). *Portal de Riesgos* . Obtenido de Riesgo Político : <https://www.riskmaps.aon.co.uk/PoliticalRisk/Map>
- ARCSA. (s.f.). *Registro Sanitario EC*. Recuperado el 2025, de Consigue rápidamente el Registro Sanitario Alimentos Ecuador: <https://www.registrosanitarioec.com/registro-sanitario-alimentos/>
- Asana. (S.f de S.f de S.f). *Asana*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/templates/marketing-budget>
- Báez, M. J. (2023). *Hábitos alimentarios y su relación con el sobrepeso y obesidad en estudiantes de medicina de sexto y noveno semestre de la Universidad Técnica del Norte.[Tesis de Maestría, Universidad de las Américas]*. Repositorio digital institucional. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15417/1/UDLA-EC-TMND-2023-113.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2024). *Banco Central* . Obtenido de La economía ecuatoriana reportó una contracción de 2,2% en el segundo trimestre de 2024: <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-de-2-2-en-el-segundo-trimestre-de-2024>

- Barrera, S. (27 de Septiembre de 2022). *Aproximadamente 3000 hectáreas de chocho se cultivan en Chimborazo*. Obtenido de Actores Productivos : <https://actoresproductivos.com/aproximadamente-3000-hectareas-de-chocho-se-cultivan-en-chimborazo/>
- Barría, C. J. (2024). EL PRODUCTO Y SUS ATRIBUTOS COMO FACTORES FUNDAMENTALES DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.*, 1244-1245.
- Benítez, M. Á. (22 de Septiembre de 2023). *Tres aspectos clave para el éxito en Diseño de Producto y Experiencia de Usuario*. Obtenido de inLinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/tres-aspectos-clave-para-el-%C3%A9xito-en-dise%C3%B1o-de-producto-ben%C3%ADtez>
- Borja Pascual. (23 de Diciembre de 2023). *Inversión Inicial: Qué es y Cómo Afecta a tu Negocio*. Obtenido de Borja Pascual TV: <https://borjapascual.tv/diccionario-emprendedor/inversion-inicial/>
- Brandesign. (25 de Enero de 2020). *Agencia de Branding, Diseño y Creatividad* . *Brandesign Agencia Branding*. Obtenido de Brandesign Agencia Branding: <https://brandesign.es/branding/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Cairns, P., Pinker, I., Ward, A., Watson, E., & Laidlaw, A. (2021). Empathy maps in communication skills training. *The clinical teacher*, 18(2), 142-146. doi:<https://doi.org/10.1111/tct.13270>
- Cairns, P., rosada, I., Ward, A., Watson, E., & Laidlaw, A. (9 de Octubre de 2020). Los mapas de empatía en el entrenamiento de habilidades comunicativas. *The Clinical Teacher*, 18(2), 142-146. doi:<https://doi.org/10.1111/tct.13270>
- Calzadilla, C. (10 de Noviembre de 2024). *Mundo Posgrado*. Obtenido de Mundo Posgrado: <https://www.mundoposgrado.com/que-es-una-landing-page-definicion-tipos-herramientas/>
- Carison, C., Lazcano, R., & Sánchez, M. (2020). Empatía: Generadora de información para definir retos a resolver. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/5269/9470>
- Carlos, N. E., & David, M. J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuad. Latam. de Admón | ISSN (impreso) 1900-5016 - ISSN (digital) 2248-6011*, 3.
- Carrera, L. A. (2022). BENEFICIOS DEL CHOCHO PARA MEJORAR LA NUTRICIÓN. *Qualitas*, 24(24), 69-70. doi:<https://doi.org/10.55867/qual24.05>
- Cavero, J. (23 de mayo de 2023). *Monetización*. Obtenido de MentorDay WIKI: <https://mentorday.es/wikitips/monetizacion/>
- Cavero, J. (Mayo de 2023). *Wiki Tips* . Obtenido de Monetización: <https://mentorday.es/wikitips/monetizacion/>
- Censo Ecuador - INEC. (2022). *INEC*. Obtenido de Censo Ecuador: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>

- Chambi, R. T. (2019). *Idea de negocio, producción y comercialización*. Repositorio UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN Perú.
- Chaves, N. (2015). LA mARcA: señal, nombre, identidad y blasón. *Polipapers*. Obtenido de <https://polipapers.upv.es/index.php/eme/article/view/3432/3912>
- Coba, G. (17 de Mayo de 2024). Crecen las compras de comercio electrónico en Ecuador durante los primeros meses de 2024. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/compras-comercio-electronico-ecuador2024-tendencias-inseguridad/>
- Corrales, J. A. (4 de Agosto de 2021). *Rockcontent* . Obtenido de Product Market Fit: comprende el concepto y aprende a aplicarlo en tu negocio: <https://rockcontent.com/es/blog/product-market-fit/>
- Coursera Staff. (29 de Noviembre de 2023). *¿Qué es un mercado objetivo? Y cómo definir el tuyo*. Obtenido de Coursera : <https://www.coursera.org/mx/articles/target-market>
- D'Andre, F. A., Rigon, F., Almeida, A. C., Filomena, B. d., & Slongo, L. A. (2019). Co-creation: a B2C and B2B comparative analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, 674-688. doi:<https://doi.org/10.1108/MIP-08-2018-0306>
- Datosmacro. (Octubre de 2024). *Expasión Datosmacro*. Obtenido de IPC de Ecuador: <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/ecuador>
- Datosmacro. (2025). *Economía y demografía de Estados Unidos 2025*. Obtenido de Datosmacro: <https://datosmacro.expansion.com/paises/usa>
- De La Ossa, C. (05 de Mayo de 2021). *delaossa.co*. Obtenido de delaossa.co: <https://delaossa.co/teoria-del-color/>
- Encalada, R., Peñaherrer, D., & González, M. (2021). Los superalimentos como tendencia del mercado: Un análisis de las oportunidades para las empresas exportadoras. *Innova Research Journal*, 6(2), 159-162. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1627/1872>
- Escuela Intenacional de PYMES . (3 de abril de 2020). *Cómo diseñar una propuesta de valor. Ejemplos y Claves principales*. Obtenido de Escuela Intenacional de PYMES : <https://eipymes.com/como-hacer-una-propuesta-de-valor/>
- Family Search . (3 de Junio de 2023). *Family Search* . Obtenido de Idiomas de Ecuador: https://www.familysearch.org/es/wiki/Idiomas_de_Ecuador
- Faster Capital . (27 de Junio de 2024). *fastercapital.com*. Obtenido de fastercapital.com: <https://fastercapital.com/es/contenido/Analisis-PESTEL-y-STEEPLE--Impulsando-la-innovacion--como-el-analisis-PESTEL-y-STEEPLE-potencia-a-las-empresas-emergentes.html>
- FasterCapital. (03 de Junio de 2024). *FasterCapital*. Obtenido de FasterCapital: <https://fastercapital.com/es/contenido/La-importancia-del-analisis-de-datos-en-la-investigacion-de-mercados.html>
- Freedom House . (2024). *Freedom House* . Obtenido de Freedom in the world 2024 : <https://freedomhouse.org/es/country/ecuador/freedom-world/2024>
- Freedom House. (2024). *United States*. Obtenido de Freedom House: <https://freedomhouse.org/country/united-states/freedom-world/2024>

- García, M. G., & Litardo, E. T. (2023). Localización y supervivencia empresarial de los emprendimientos del sector comercial de la provincia de los Ríos. *Revista Científica*, 1.
- González, P. (20 de Junio de 2023). *Una empresa cacaotera lidera las exportaciones de superfoods*. Obtenido de Primicias : <https://www.primicias.ec/noticias/economia/superfoods-exportadores-alimentos-empresas-ecuador/>
- Heinze, A., Fletcher, G., & Cruz, A. (2020). *Marketing digital y en redes sociales* (2da ed.). Londres : Routledge. doi:<https://doi.org/10.4324/9780429280689>
- INEC. (2024). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2024/Trimestre_I/2024_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf
- InLinkedIn. (28 de Julio de 2023). *Herramientas de validación para identificar la relevancia de un producto o servicio en el mercado: Características y ejemplos*. Obtenido de InLinkedIn: <https://es.linkedin.com/pulse/herramientas-de-validaci%C3%B3n-para-identificar-la-relevancia-un#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20validaci%C3%B3n%20de,crecimiento%20en%20un%20mercado%20espec%C3%ADfico>.
- Jacobsen, S., & Sherwood, S. (2002). *Cultivo de Granos Andinos en Ecuador*. Quito. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=s73gc3GcptcC&oi=fnd&pg=PA5&dq=de+donde+es+el+chocho&ots=gseYXfuNp2&sig=uA-z1qdp79J5BGyNR9yigfjWfSI#v=onepage&q=de%20donde%20es%20el%20chocho&f=true>
- Kiziryan, M. (3 de Mayo de 2024). *Flujo de caja: Qué es, tipos y usos*. Obtenido de Economipedia : <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-caja.html>
- La Hora . (18 de Enero de 2024). *Obesidad, problemática que sigue afectando a los lojanos*. *La Hora* . Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/loja/obesidad-problematica-que-sigue-afectando-a-los-lojanos/>
- Llamas, J. (24 de Noviembre de 2022). *Presupuesto de Ventas*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto-de-ventas.html>
- Lovers, K. (30 de Agosto de 2023). *La importancia del packaging en el marketing de alimentos*. Obtenido de Gastromarketing: <https://www.wekookmarketing.com/la-importancia-del-diseno-de-packaging-en-el-marketing-de-alimentos/>
- Lucero, K. (16 de septiembre de 2020). El ecuatoriano transita entre la desnutrición y el sobrepeso. *Revista GESTIÓN*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-ecuatoriano-transita-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso/#:~:text=La%20alimentaci%C3%B3n%20tradicional%20de%20los,todo%2C%20siendo%20pobres%20nutricionalmente.&text=Sin%20embargo%2C%20no%20todo%20el,importa>
- Lucero, K. (19 de Septiembre de 2020). *Revista Getión Digital* . Obtenido de El ecuatoriano transita entre la desnutrición y el sobrepeso: <https://revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-ecuatoriano-transita-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso/>

- Market Access Map. (S.f de S.f de S.f). *Macmap.org*. Obtenido de Macmap.org: <https://www.macmap.org/en//query/results?reporter=724&partner=218&product=190420&level=6>
- Martínez, M. E., & Gómez, R. T. (2023). *Proyecto de diseño de un sistema expositivo para la Feria de Ilustración ILUSTRAFEST (UDIT) en Comunicación, creación artística y audiovisual: un marco para la innovación educativa*. [UNIVERSIDAD DE DISEÑO DE, INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA]. Repositorio UDIT . Obtenido de https://sciencevalue.udit.es/cgi/viewcontent.cgi?article=1030&context=capitulos_libros
- Martínez, R., & Fernández, A. (2008). *Árbol de problema y áreas de intervención*. México. Recuperado el 25 de Noviembre de 2024, de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55890990/Arbolproblemasyobjetivos-libre.pdf?1519496333=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIAS_E_INSTRUMENTOS_PARA_LA_FORM.pdf&Expires=1732580102&Signature=LkkCse51VuNw94XzgPLby9jDMhXWSzgtjOUuc
- Max, S. D. (2018). *Identificación y caracterización del problema de investigación para la elaboración de la tesis universitaria [Universidad de Lima]*. Repositorio de la UNIVERSIDAD DE LIMA, Lima , Perú. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7099/Schwarz_Max_problema%20investigacion.pdf?isAllowed=y&sequence=3
- MBA Online. (06 de Octubre de 2022). *Cámara de Comercio de Madrid: MBA Online*. Obtenido de MBA Online: https://www.master-mbaonline.com/marketing/plan-marketing/#%C2%BFQue_es_un_plan_de_Marketing_y_cual_es_su_proposito
- Ministerio de Sanidad. (S.f de S.f de S.f). *Ministerio de Sanidad :Gob.es*. Obtenido de Gob.es: https://www.sanidad.gob.es/areas/sanidadExterior/importacion/usoConsumoHumano/requisitos/requisitos_PNOA.htm
- Miranda, J. J. (19 de Septiembre de 2024). *Banco Mundial blogs* . Obtenido de Cambio climático en Ecuador: Retos y oportunidades para un desarrollo bajo en carbono: <https://blogs.worldbank.org/es/latinamerica/cambio-climatico-en-ecuador--retos-y-oportunidades-para-un-desar>
- Mordor Intelligence. (S.f de S.f de S.f). *Mordorintelligence.com*. Obtenido de Mordorintelligence.com: https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/europe-protein-bar-market?utm_source=chatgpt.com
- Moreno, F. C. (2022). *Técnicas para el desarrollo del pensamiento creativo: SCAMPER, Brainstorming, Mapa mental, Lista de atributos, Analogías, Da Vinci o Morfológica*. [UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN Enrique Guzmán y Valle]. Repositorio universitario, Lima , Perú . Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/server/api/core/bitstreams/43f4444d-84f0-4d0f-8979-1ac66d491117/content>
- Múñoz López, M. P. (2014). Experimentando El Flujograma. *Repositorio Universitario*, 5.
- Naciones Unidas. (2024). *Naciones Unidas Ecuador*. Obtenido de Cómo la ONU apoya los Objetivos de Desarrollo Sostenible en Ecuador: <https://ecuador.un.org/es/sdgs>

- Nature's Heart*. (s.f.). Recuperado el 11 de Noviembre de 2024, de Portafolio de productos : <https://ec.naturesheart.com/acerca-de-nosotros>
- Navarrete, C. V., & Gutiérrez, O. P. (Junio de 2015). Procedimientos para la selección de ideas y fuentes de financiamiento de emprendimientos. *Revista Ciencia UNEMI*, 8(14). Obtenido de <https://repositorio.unemi.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/3085/PROCEDIMIENTOS%20PARA%20LA%20SELECCI%C3%93N%20DE%20IDEAS%20Y%20FUENTES%20DE%20FINANCIAMIENTO%20DE%20EMPREDIMIENTOS%20%20PROCEDURES%20FOR%20SELECTION%20OF%20IDEAS%20AND%20SOURCES%20OF%>
- Nestlé Ecuador . (6 de abril de 2022). *Nestlé ratifica su compromiso de nutrición, salud y bienestar con los ecuatorianos*. Obtenido de Nestlé : <https://www.nestle.com.ec/es/media/news/nestle-ratifica-compromiso-de-nutricion#:~:text=Seg%C3%BAAn%20varios%20estudios%20realizados%20por,determinar%20su%20estado%20de%20salud>.
- Pérez, A. (28 de Febrero de 2024). *OBS Business School* . Obtenido de El rol de los focus group dentro de una estrategia de marketing: <https://www.obsbusiness.school/blog/el-rol-de-los-focus-group-dentro-de-una-estrategia-de-marketing>
- Primicias. (17 de Mayo de 2024). Día Mundial del Internet: Cinco datos sobre el uso de las telecomunicaciones en Ecuador. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/tecnologia/dia-mundial-internet-telecomunicaciones-informacion-ecuador/>
- Redacción APD. (2021). Estrategias de diferenciación: ¿qué nos hace únicos frente a los competidores? *Redacción APD*.
- Redacción APD. (10 de Abril de 2023). *APD*. Obtenido de APD: <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>
- Revista Vive. (22 de Febrero de 2021). Cambios en los hábitos alimenticios de los ecuatorianos. *Vive*. Obtenido de <https://revistavive.com/cambios-en-los-habitos-alimenticios/>
- Rubio, P. B. (2022). *Semillas de quinoa: aspectos nutricionales [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]*. Repositorio Institucional de Documentos. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/117775/files/TAZ-TFG-2022-2286.pdf>
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2006). *Investigación de Campo: Características, Tipos, Técnicas y Etapas* (4 ed.). México: Mcgraw hill. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Santaella, J. E. (7 de Diciembre de 2022). *5 fuerzas de Porter: ¿Qué son y cómo pueden ayudar a tu empresa?* Obtenido de ECONOMÍA 3 : <https://economia3.com/fuerzas-porter/>
- Santander. (04 de Mayo de 2024). *Banco Santander Impulsa Empresas*. Obtenido de Banco Santander : <https://www.impulsa-empresa.es/diccionario/producto-minimo-viable/>

- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (s.f.). Obtenido de <https://www.normalizacion.gob.ec/conoce-las-normas-que-debes-tomar-en-cuenta-para-garantizar-la-inocuidad-de-los-alimentos/>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (S.f de Enero de 2025). *aduanas.gob.ec*. Obtenido de *aduanas.gob.ec*: <https://www.aduanas.gob.ec/servicio-al-ciudadano/para-exportar/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). *Derechos Intelectuales*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- Smolko, S. (09 de Enero de 2023). *Tamaño de Mercado (TAM): qué es y cómo definirlo*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/tamano-de-mercado-tam-que-es-y-como-definirlo>
- Solís, M., Padilla, M., & Torres, G. (1-2 de Septiembre de 2023). Hábitos alimentarios y estado nutricional de estudiantes de Enfermería en la Universidad Católica de Cuenca, Campus Macas, Ecuador, período 2023. *LATAM- Revista Latinoamericana en Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3), 1. doi: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3>
- Sonderegger, P. (2020). Cómo utilizar el Business Model Canvas (Lienzo de Modelo de Negocio) para reducir el riesgo. *Revista Abierta de Informática Aplicada*, 4, 7-16. Obtenido de <https://raia.revistasuai.ar/index.php/raia/article/view/22/52>
- Statista . (4 de Noviembre de 2024). *Statista* . Obtenido de Evolución anual de la tasa de inflación en Ecuador desde 2015 hasta 2029: <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/#:~:text=En%202024%2C%20la%20tasa%20de,5%25%20en%20los%20a%C3%B1os%20posteriores.>
- tbs EDUCATION . (18 de Diciembre de 2024). *tbs-education.es*. Obtenido de *tbs-education.es*: <https://www.tbs-education.es/noticias/aumento-en-alimentos-saludables-en-espana/>
- Team Asana . (09 de Febrero de 2024). *Mapa de procesos: cómo crear uno para tu proyecto*. Obtenido de Asana : <https://asana.com/es/resources/process-mapping>
- Team Asana. (17 de Febrero de 2024). *Qué es un organigrama y cómo hacerlo con plantillas gratis*. Obtenido de Asana : <https://asana.com/es/resources/organizational-chart>
- The Heritage Foundation. (2024). *Index of Economic Freedom: United States*. Obtenido de The Heritage Foundation: <https://www.heritage.org/index/pages/country-pages/united-states>
- Unir. (24 de Julio de 2024). *Unir: La Universidad en Internet*. Obtenido de unir: <https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-mix-4p/>
- Vargas, A. (2017). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Areandino. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf>
- Viki, T., & Beeler, F. (1 de Agosto de 2019). *Strategyzer* . Obtenido de Designing strong experiments: <https://www.strategyzer.com/library/designing-strong-experiments>
- VISTAZO. (11 de Mayo de 2023). Obtenido de Producción y demanda de alimentos saludables se incrementa en Ecuador:

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

Your Europe. (11 de Marzo de 2024). *europa.eu*. Obtenido de europa.eu:

https://europa.eu/youreurope/business/product-requirements/food-labelling/general-rules/index_es.htm

Yusop, Z. B. (2018). *PESTEL analysis*. Universiti Poly-Tech MARA. Obtenido de

https://www.researchgate.net/profile/Elaheh-Yadegaridehkordi/publication/341190360_COMRAP_2018/links/5eb2ec0b45851523bd4708f1/COMRAP-2018.pdf#page=43

Zambrano, L. (8 de Abril de 2022). El problema identificado en la ciudad de Loja es el ritmo de vida acelerado de las personas el cual contribuye al consumo de productos ultra procesados y poco saludables que al consumirlos con frecuencia traen enfermedades como sobrepeso y obesidad. Esto. *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/snacks-recuperan-ventas-opta-saludables-125178.html>

Zambrano, L. (8 de Abril de 2022). Los snacks recuperan ventas, pero se opta por los saludables. *Expreso*.

12 Anexos

Entrevista de Investigación de Campo:

Elaboración y comercialización de barras nutritivas y proteicas a base de Chocho y Quinoa.

1. ¿Cuál es su rango de Edad?
 - De 18 a 21 años.
 - De 22 a 25 años.
 - De 26 a 29 años.
 - Más de 30 años.
2. Genero.
 - Masculino.
 - Femenino.
3. ¿Cuál es su Ocupación?
 - Estudiante.
 - Actividades profesionales
 - Actividades en el hogar
 - Otros.
4. ¿Con que frecuencia usted practica alguna actividad física?
 - A diario.
 - Varias veces por semana
 - Una vez por semana

- Ocasionalmente
Nunca
5. ¿Usted consume algún tipo de snack saludable?
Si
No
6. ¿Dónde suele usted comprar este tipo de snacks saludables?
Tiendas de productos orgánicos
Tiendas de barrios
Gimnasios
Supermercados
7. ¿Ha degustado alguna vez algún tipo de barras nutricionales?
Si
No
Rara vez
8. ¿Alguna vez ha probado la combinación de chocho y quinua en una barra nutricional?
Si
No
9. Estaría dispuesto a consumir este tipo de barra nutricional
Si
No
10. ¿Con que tipo de endulzante prefiere que se acompañe al producto?
Miel panela
Miel de abeja
Stevia
11. ¿Qué tan importante es para usted el contenido nutricional del producto?
Muy importante
Poco importante
Nada importante
12. ¿Estaría usted dispuesto a pagar más por un snack saludable y orgánico que por un producto convencional?
Si
No
Tal vez

Encuesta.

1. Edad
25 - 30 años
31 - 35 años
36 - 40 años
41 - 45 años
2. Género

- Masculino
- Femenino
- 3. Estado civil
 - Soltero/a
 - Casado/a
 - Unión libre
 - Divorciado/a
 - Viudo
- 4. ¿En qué sector de la ciudad de Loja usted reside actualmente?
 - Centro
 - Norte
 - Sur
- 5. ¿Alguna vez ha probado o consume barras energéticas?
 - Si
 - No
- 6. ¿Qué características suele buscar en un producto alimenticio?
 - Bajo en calorías
 - Rico en proteínas
 - Sin azúcar añadida
 - Hecho con ingredientes locales
- 7. De los siguientes factores cuál cree usted que influye en su decisión de compra
 - Sabor
 - Beneficios nutricionales
 - Marca del producto
- 8. ¿Estaría dispuesto a consumir un snack saludable que le permite a mejorar su estilo de vida?
 - Si
 - No
- 9. Que cambios le gustaría implementar para mejorar su estilo de vida?
 - Mejorar mi alimentación
 - Hacer más ejercicio
 - Dormir mejor
- 10. Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por barras de chocho y quinua?
 - \$ 1. 50 - \$2
 - \$ 2.01 – \$2.5
 - \$3 - \$ 3.5
- 11. ¿Dónde preferiría comprar las barras nutritivas y proteicas de chocho y quinua?
 - Tiendas de barrio
 - Supermercados
 - Tiendas de productos naturales
 - Gimnasios
 - Venta online
- 12. ¿Qué redes sociales suele usar con frecuencia? (puede seleccionar más de una)
 - Facebook

Instagram
Tik Tok
WhatsApp
Otras

13. Suele usar sus redes sociales para buscar información sobre alimentos saludables

Si
A veces
No

Encuestas de Focus Group.

1. ¿Considera atractivo el diseño y empaque de “ChoQuiBars”?
Muy atractivo.
Aceptable.
Poco atractivo
No me gusta
2. ¿Cómo consideras el sabor de la barra?
Muy buena
Buena
Regular
Malo
3. ¿Qué te parece la textura y consistencia de la barra?
Muy agradable
Agradable
Regular
Desagradable
4. ¿Consideras que el tamaño de la barra es el adecuado para un snack?
Si, es perfecto
Es demasiado grande
Es demasiado pequeño
5. ¿Cómo percibes el nivel de dulzura de “ChoQuiBars” (Endulzado con panela)?
Perfecto
Muy dulce
Poco dulce
6. ¿Qué opinas sobre usar el chocho y quinua como fuentes de proteína principal en “ChoQuiBars”?
Es una muy buena opción
Es interesante pero no me convence mucho
Prefiero otros productos
7. ¿Consideras que el Chocho y Quinua es perceptible y agradable en las barras?
Sí, ambos son perceptibles y agradables
Son perceptibles, pero no agradables
No me agradan en la barra.
8. ¿considera que este producto cumple con lo buscas en un snack saludable?

- Si completamente
Algo, pero aún podría ser mejor
No cumple con mis expectativas
9. Al mencionarles los beneficios de “ChoQuiBars”, estarías dispuesto a implementarlo a tu dieta diaria.
Si, estuviese dispuesto
Tal vez
No
10. ¿Qué cambiarías o mejoraría de “ChoQuiBars”?
Sabor
Textura
Tamaño
Empaque
Precio
No cambiaría nada.



