

MARKETING

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

AUTOR: Dennis Alexis Guarnizo Lapo

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa

Producción y comercialización de un dulce tradicional hecho a base de leche de
cabra, arroz molido y panela “Natilla Zapotillana” en la ciudad de Loja

Aprobación del tutor

Yo Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación:
Producción y comercialización de un dulce tradicional hecho a base de leche de cabra, arroz molido y panela “Natilla Zapotillana” en la ciudad de Loja, Dennis Alexis Guarnizo Lapo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación de Autoría

Yo, Dennis Alexis Guarnizo Lapo 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

Dedicatoria

Primeramente, dedico este proyecto de titulación a mi Dios por haberme permitido seguir con vida y salud, por haberme ayudado a mantenerme mi fe y por haberme permitido conocer a muchas personas maravillosas.

A mi madre Maritza y a mi padrastro Javier, gracias por siempre brindarme su amor y apoyo incondicional, por impulsarme a seguir adelante sin importar los obstáculos que se presenten en mi camino.

También le dedico a mi padre Santiago, por haber sido un pilar fundamental, importante y una fuente de inspiración para mi vida personal y profesional.

A mis hermanos y hermanas, gracias por ser mi felicidad, por sacarme risas en cada momento, los amo.

Y finalmente dedico este proyecto a mí, gracias por no rendirte, por mantenerte firme con una mentalidad de crecimiento, por saber aprender de cada error y convertirlo en una oportunidad, y por seguir persiguiendo tus sueños con determinación y fe.

Dennis Alexis Guarnizo Lapo

Agradecimiento

Agradezco a mi madre Maritza y a mis padres Javier y Santiago por su apoyo y amor incondicional, toda mi vida han sido mis pilares, gracias por haber confiado en mí y por apoyarme e impulsarme a conseguir mis objetivos. A todos mis hermanos les agradezco por siempre haberme brindado su amor y cariño en cada momento de mi vida. Agradezco especialmente a mi mami Honorina, por haberme brindado su amor incondicional y a mi abuelo Leo, que, aunque no este físicamente conmigo, llevo sus enseñanzas y recuerdos en mi mente y corazón, también a mis tíos, tías, primos y primas cercanos por haber confiado en mí y por haber acompañado en este camino.

Agradezco a mis compañeros de la universidad, con quienes compartí muchos momentos, me llevo un gran recuerdo y enseñanza de cada uno de ustedes, de corazón les deseo el mayor de los éxitos en sus vidas.

Dennis Alexis Guarnizo Lapo

Índice de contenidos

1. Fase de Empatía	6
1.1 Fase de Empatía de la Empresa “DON TINO”	6
1.2 Investigación del problema	7
1.3 Observación	8
1.4 Buyer Persona	9
1.5 Mapa de Empatía	10
1.6 Investigación de Campo	11
2. Identificación del problema	17
2.1. Principales problemas del segmento seleccionado	17
2.2 Customer Journey Map	18
2.3 Árbol de Problemas (Causas y efectos)	20
3. Idea de Negocio	21
3.1. Técnica HMW	21
3.2. Brainstorming	22
3.3. Técnica de Selección	23
3.4. Idea (Viable, deseable y factible)	25
3.5. Prototipo 1.0	25
3.5.1. <i>Nombre y Marca</i>	26
3.5.2. <i>Formulación</i>	27
3.5.4. <i>Características del producto</i>	28
3.6. Propuesta de Valor	28
3.7 Modelo de monetización	29
3.8 Lean Canvas	29
3.9 Análisis PESTEL	31
3.10 Análisis PORTER	35
3.11 FODA	36
3.12 CAME	37

4.	Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	38
4.1.1	<i>Investigación de Mercado</i>	38
4.1.2	<i>Planteamiento del Mercado Objetivo</i>	39
4.1.3	<i>Descripción del Mercado Objetivo</i>	39
4.1.4	Tamaño del Mercado Objetivo.....	40
4.2	Validación del Segmento de Mercado.....	40
4.3	Testting (Designing Strong Experiments).....	48
4.3.1	Focus Group	49
4.4	Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit).....	55
4.5	Prototipo 2.0	56
4.5.1	Marca.....	56
4.5.2	Envase, etiqueta y empaque	57
4.5.3	Formulación	59
4.6	Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado	59
4.7	PMV (Producto mínimo viable)	60
4.8	Landing Page/Video Comercial.....	62
4.9	Validación de la monetización.....	63
5.	Plan de Marketing.....	64
5.1	Establecimiento de Objetivos.....	64
5.2	Estrategias de Marketing Mix (4ps).....	65
5.2.1	<i>Producto</i>	66
5.2.2	<i>Precio</i>	66
5.2.3	<i>Plaza</i>	67
5.2.4	<i>Promoción</i>	68
5.3	Estrategias de Marketing digital	68
5.3.1	<i>Creación de redes sociales</i>	69
5.3.2	<i>Diseño post publicitarios</i>	69
5.3.3	<i>Contenido Audiovisual</i>	70
5.3.4	<i>Diseño contenido audiovisual storytelling</i>	70
5.3.5	<i>Contenido audiovisual explicativo/informativo con microinfluencer</i>	71
5.3.6	<i>Post de actividad lúdica</i>	72
5.3.7	<i>Contenido audiovisual promocional con microinfluencer</i>	73
5.3.8	Contenido audiovisual feria de Loja visita de la Virgen del Cisnes	73
5.3.9	Contenido Audiovisual Feliz Navidad y año nuevo.....	73

5.3.10 Análisis de datos indicadores de rendimiento (KPI's digitales)	74
5.4 Estrategias de Diferenciación.....	74
5.5 Presupuesto de Marketing	76
6. Estudio técnico y modelo de gestión organizacional.....	83
6.1 Localización.....	83
6.2 Operaciones (Mapa de procesos)	84
6.3 Diseño Organizacional (Organigrama Estructural).....	85
6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma).....	88
6.5 Conformación Legal.....	90
7. Evaluación financiera.....	92
7.1 Inversión Inicial.....	92
7.2 Presupuesto de Ventas	95
7.3 Punto de Equilibrio	101
7.4 Estados Financieros (Estados de Costos – Estado de P&G – Estado Flujo de Caja)	102
7.4.1 Estado de Costos.....	102
7.4.2 Estado de P&G	103
7.4.3 Estado Flujo de Caja	106
7.5 Indicadores Financieros (VAN – TIR – Periodo de recuperación).....	111
7.5.1 VAN	111
7.5.2 TIR.....	111
7.5.3 PRI.....	111
8. Plan de Neuromarketing	112
8.1 Nombre de la propuesta	112
8.2 Introducción.....	112
8.3 Aplicación del modelo del cerebro Triuno.....	113
8.3.1 Cerebro reptiliano (instintos y supervivencia).....	113
8.3.2 Cerebro límbico (emoción y conexión).....	113
8.3.4 Cerebro neocórtex (lógica y decisión).....	113
8.4 Estrategias de Neuromarketing Sensorial	113
8.4.1 Visual.....	113
8.4.2 Auditivo.....	114
8.4.3 Olfativo.....	114

8.4.4 Táctil.....	114
8.4.5 Gustativo.....	114
8.5 Implementación de Estrategia BTL con Neuromarketing.....	114
8.5.1 Fases de la experiencia.....	114
8.6 Conclusión.....	115
9. Conclusiones y Recomendaciones.....	116
9.1 Conclusiones.....	116
9.2 Recomendaciones.....	117
10. Bibliografía.....	118
11. Anexos.....	124

Índice de Tablas

Tabla 1 Presupuesto plan de marketing.....	77
Tabla 2 Perfil de puestos.....	86
Tabla 3 Inversión inicial.....	93
Tabla 4 Credito bancario.....	94
Tabla 5 Tabla de amortización.....	94
Tabla 6 Capacidad productiva.....	97
Tabla 7 Presupuesto de ventas del producto año 2025.....	98
Tabla 8 Presupuesto de ventas con proyección a 5 años.....	99
Tabla 9 Punto de equilibrio.....	100
Tabla 10 Estado de costos.....	102
Tabla 11 Estado de costos con proyección a 5 años.....	104
Tabla 12 Estado de pérdidas y ganancias.....	105
Tabla 13 Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años.....	106
Tabla 14 Flujo de caja.....	107
Tabla 15 Flujo de efectivo proyectada a 5 años.....	109
Tabla 16 Valor actual neto.....	111
Tabla 17 Tasa interna de retorno.....	111
Tabla 18 Periodo de recuperación de la inversión.....	112

Índice de figuras

Figura 1 Buyer Persona	9
Figura 2 Mapa de Empatía	10
Figura 3 Resultados pregunta: ¿Ha tenido la oportunidad de comprar y probar el snack tradicional del cantón Zapotillo conocido como Natilla?.....	12
Figura 4 Resultados pregunta: ¿Qué le parece la idea de un snack artesanal hecho con ingrediente naturales libres de colorantes y edulcorantes?.....	13
Figura 5 Resultados pregunta: ¿Con que frecuencia consume snacks como, postres artesanales o productos similares?	13
Figura 6 Respuestas pregunta: ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir un snack tradicional?	14
Figura 7 Respuestas pregunta: ¿Qué precio consideraría razonable al pagar por un snack natural tradicional del 1/2 - 500g?	15
Figura 8 Respuestas pregunta: ¿Qué tipo de empaque le parecería apropiado o atractivo para un snack tradicional?	15
Figura 9 Respuestas Pregunta: ¿Qué tan importante es para usted que un snack cuente con registro sanitario?	16
Figura 10 Customer Journey Map.....	18
Figura 11 Árbol de problemas.....	20
Figura 12 Brainstorming	23
Figura 13 Técnicas de selección.....	24
Figura 14 Prototipo	25
Figura 15 Marca	26
Figura 16 Empaque y presentación	28
Figura 17 Lean Canvas	30
Figura 18 5 Fuerzas de Porter	35
Figura 19 Análisis Foda	36

Figura 20 Análisis CAME	37
Figura 21 Rango de edad	41
Figura 22 Género	41
Figura 23 ¿Conoce o ha probado la natilla del cantón Zapotillo?.....	42
Figura 24 ¿Cada que tiempo consume postres?.....	43
Figura 25 ¿Qué tan interesado(a) estaría en probar un postre tradicional del cantón Zapotillo, elaborado con ingredientes completamente naturales libres de edulcorantes y saborizantes artificiales?	43
Figura 26 ¿Cuáles de las siguientes características valoraría más en un producto artesanal?	44
Figura 27 ¿Qué envase le resultaría más atractivo a la hora de comprar un postre artesanal?	45
Figura 28 ¿Dónde suele comprar habitualmente productos o postres artesanales?	45
Figura 29 Considerando las características que usted valora en un producto artesanal y el envase más atractivo, ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por 250g de natilla?.....	46
Figura 30 ¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para información sobre promociones, nuevos productos y acontecimientos locales?.....	47
Figura 31 ¿Qué valores crees que representa nuestra marca?	49
Figura 32 ¿Por qué elegirías “DON TINO” sobre otro postre?.....	50
Figura 33 ¿Qué tan importante es para ti el diseño del empaque al momento de comprar?	50
Figura 34 ¿Qué tanto se ajusta el producto a tus expectativas de consumo?.....	51
Figura 35 ¿Crees que el uso de leche de cabra le da un valor diferencial o lo ves como una barrera?.....	51
Figura 36 ¿Qué otros sabores te gustaría que existan?	52
Figura 37 ¿Qué otros tamaños o presentaciones te gustaría que existan?.....	52
Figura 38 ¿En qué tipo de ocasiones consumiría natilla “DON TINO”?	53

Figura 39 ¿Qué te motivaría a elegir este producto una y otra vez frente a otras opciones?	53
Figura 40 ¿En qué puntos de venta te gustaría encontrar nuestro producto?	54
Figura 41 ¿Qué tan probable es que recomiendes este producto a tus conocidos o familiares?	54
Figura 42 Marca	56
Figura 43 Envase, etiqueta y empaque.....	57
Figura 44 Empaque	58
Figura 45 Landing page	62
Figura 46 Localización	83
Figura 47 Mapa de procesos	84
Figura 48 Organigrama “DON TINO”	86
Figura 49 Flujograma de producción.....	88
Figura 50 Flujograma de ventas	89
Figura 51 Punto de equilibrio empresa “DON TINO”	101

Resumen

El presente proyecto analiza la producción y comercialización de la natilla zapotillana bajo la marca “DON TINO” en la ciudad de Loja, un dulce tradicional originario del cantón Zapotillo que busca representar la identidad gastronómica de su lugar de origen. El estudio detalla el proceso productivo, el cual inicia con la obtención de la materia prima y concluye con el envasado y la distribución en diferentes puntos de venta, garantizando estándares de higiene y calidad. Del mismo modo, se examinan las estrategias de comercialización aplicadas bajo un enfoque B2B, priorizando la presencia del producto en supermercados, minimarkets y ferias gastronómicas, con el propósito de fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la marca en Loja. También se evalúa la factibilidad financiera, considerando la creciente demanda de alimentos artesanales. Los resultados contribuyen a la consolidación de modelos de negocio basados en productos tradicionales, aportando datos clave para mejorar las estrategias de mercado y promover el desarrollo económico.

Palabras clave: natilla zapotillana, producción, comercialización, identidad cultural.

Abstract

This project analyzes the production and commercialization of natilla zapotillana under the brand “DON TINO” in the city of Loja, a traditional sweet originating from the canton of Zapotillo that seeks to represent the gastronomic identity of its place of origin. The study details the production process, which begins with the acquisition of raw materials and concludes with packaging and distribution across different points of sale, ensuring hygiene and quality standards. Likewise, it examines B2B commercialization strategies, prioritizing the product's presence in supermarkets, minimarkets, and gastronomic fairs, with the purpose of strengthening brand recognition and positioning in Loja. Financial feasibility is also evaluated, considering the growing demand for artisanal food consumption. The findings contribute to the consolidation of business models based on traditional products, providing key insights to improve marketing strategies and promote economic development.

Keywords: natilla zapotillana, production, commercialization, cultural identity.

Introducción

En la actualidad, para las personas es mucho más fácil acceder a una amplia variedad de productos, siendo más probable la adquisición de aquellos altamente procesados, en su mayoría, contienen saborizantes, endulzantes y otros aditivos que garantizan una buena conservación de su contenido, pero tienen un impacto negativo en la salud de las personas, mucho más para aquellas que consumen estos alimentos de manera excesiva y constante.

Frente a este panorama, se observa un creciente consumo de alimentos naturales, cada vez más adultos se preocupan por el bienestar de su salud digestiva, estos se han visto envueltos en la búsqueda de una alimentación saludable, pero a la vez con el deseo de mantener vivas ciertas costumbres y tradiciones que envuelven los sabores tradicionales que ya forman parte de una identidad cultural gastronómica nacional. Esta tendencia representa un reencuentro con la autenticidad gastronómica y una forma de promover el bienestar emocional y físico de las personas.

En ese sentido destacamos a la natilla, un postre típico del cantón Zapotillo, elaborado con materia prima local, 100% natural, como lo es la leche de cabra, arroz molido y panela, se posiciona como una alternativa saludable tradicional frente a productos ultra procesados que predominan en el mercado. El proyecto de titulación estudia el proceso de comercialización de este importante postre tradicional del cantón Zapotillo hacia la ciudad de Loja, se analiza su potencial como alimento natural tradicional en un mercado donde productos artesanales tienen un buen recibimiento, especialmente en épocas festivas religiosas.

Para el desarrollo del mismo se hizo uso de la metodología de Design Thinking, esta herramienta permite comprender las necesidades de los consumidores, validar prototipos de packaging, idear soluciones innovadoras y estrategias comerciales, así mismo, se emplearon entrevistas y encuestas dirigidas a un público objetivo específico, con el propósito de obtener información representativa y relevante del mercado.

El proyecto procura posicionar a la natilla como un postre natural y tradicional en la ciudad de Loja, sino como un producto que busca rescatar la identidad culinaria y gastronómica del cantón Zapotillo. Por ello, el producto será comercializado bajo el nombre de la empresa “DON TINO”, donde cada presentación de producto transmitirá el orgullo y la historia de su lugar de origen.

Justificación

La economía del cantón Zapotillo ha girado en torno a la producción agropecuaria y al comercio, respecto a la principal fuente de ingresos económicos en las familias campesinas que habitan en la región denominada “Bosque Seco” de la provincia de Loja la constituye la ganadería caprina, por ser el único tipo de ganado que viene desarrollándose desde hace mucho tiempo atrás (Román et al., 2018).

En las últimas décadas, productos como la leche fresca, el queso y el quesillo de cabra han sido comercializados principalmente a nivel del cantón Zapotillo. Como complemento a esta oferta, han surgido alimentos lácteos con mayor valor agregado, tales como el yogurt, el manjar y la natilla. No obstante, la producción y comercialización de estos productos se han visto limitados por restricciones de mercado, así como por la falta de permisos legales y sanitarios, estos aspectos han afectado significativamente a su desarrollo comercial y reconocimiento fuera del cantón Zapotillo (Román et al., 2018).

El presente proyecto busca comercializar y promover el consumo de la natilla como un producto artesanal y saludable derivado de la leche de cabra, entre los habitantes de la ciudad de Loja. Esta iniciativa surge en respuesta al elevado consumo de alimentos ultra procesados y a la deficiente educación alimentaria presente en las familias de la ciudad de Loja, en ese sentido a través de la difusión y valorización de la natilla, se busca rescatar un alimento tradicional, además de contribuir al fortalecimiento de hábitos alimenticios más saludables en la ciudad.

En la actualidad, en la ciudad de Loja se registraron un total de 36,460 personas que han presentado afecciones relacionadas con problemas digestivos comunes como: gastritis, gastroenteritis y síndrome de intestino irritable, debido a un alto consumo de alimentos ultra procesados y una mala educación alimenticia (Ministerio de Salud Pública [MSP], 2024).

Se detectó más de 30.000 alimentos artesanales que carecen de registro sanitario, lo que representa una grave preocupación en términos de salud pública (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA], 2019).

Esta situación ha generado un impacto relativamente negativo en la perspectiva de los consumidores de alimentos naturales tradicionales, no solamente en la ciudad de Loja sino en todo el País, reduciendo el nivel de confianza del consumidor de 38.20 puntos el mes de diciembre del 2024 a 36.89 puntos al mes de abril del 2025 (Trading Economics , 2025).

En otro contexto la pobreza, la falta de servicios básicos y el escaso acceso a alimentos nutritivos y una limitada educación académica son una de las principales causas de la mala alimentación de las familias ecuatorianas. Solo el 50% de las familias ecuatorianas tiene acceso a una dieta nutritiva, mientras que el otro 50% mantiene una dieta adecuada que aporta positivamente a la salud de sus consumidores (Primicias, 2025).

Por otro lado, el consumo masivo de productos ultra procesados es mayor al del consumo de alimentos artesanales, debido a su producción industrial a gran escala, mayor disponibilidad en supermercados, tiendas y costos de distribución más bajos. Esta accesibilidad económica ha impulsado un consumo creciente en Ecuador, especialmente en zonas urbanas y hogares con menor poder adquisitivo (El diario, 2025).

En ese sentido la natilla representa una opción natural, nutritiva saludable, frente al consumo de productos ultra procesados que están presentes en el mercado. Se busca mejorar los malos hábitos de consumo de los habitantes de la ciudad de Loja, aportando con un producto saludable 100% natural libre de saborizantes y edulcorantes artificiales, además de contar con todos los permisos y registros sanitarios correspondientes, lo que convierte a

la natilla en una alternativa apta y segura tanto para la población local además de rescatar el valor cultural gastronómico de este alimento, promoviendo su reconocimiento en la ciudad de Loja.

Objetivos

Objetivo General

- Producir y comercializar la natilla como un dulce tradicional natural emblemático del cantón Zapotillo, en la ciudad de Loja.

Objetivos Específicos

- Establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización de un manjar tradicional, natural y saludable, orientada a satisfacer la demanda y preferencia de consumo de los habitantes de la ciudad de Loja.
- Elaborar un buyer persona detallado para identificar las características, necesidades y preferencias del consumidor.
- Diseñar estrategias de Marketing Mix y Marketing digital que permitan posicionar el producto, aumentar su visibilidad y conectar con el público objetivo.

Desarrollo

Con el fin de establecer una empresa sólida y competitiva dedicada a la producción y comercialización de la natilla como un alimento tradicional, natural y saludable se empleará una metodología basada en herramientas estratégicas de análisis de mercado, segmentación del consumidor y posicionamiento en el mercado. Estas herramientas permitirán cumplir con los objetivos planteados, respondiendo a las necesidades del público lojano asegurando la viabilidad del producto.

Establecimiento de la empresa y análisis de la demanda:

El presente proyecto hace un diagnóstico del entorno económico y cultural de la ciudad de Loja, donde se identifican los desafíos y oportunidades que presenta el sector

alimenticio local, se analizan las preferencias de consumo de productos alimenticios, así como la aceptación de alternativas y saludables, a partir de la información recopilada se diseña un modelo de negocio orientado a satisfacer la demanda del público a través de una propuesta de valor centrada en la autenticidad del producto y la calidad nutricional del mismo.

Buyer persona

Para conocer al consumidor, se desarrolla un buyer persona detallado, que representa de manera simbólica al cliente objetivo, para esto, se recopilará información necesaria como la edad, nivel de ingresos, estilo de vida, hábitos alimenticios, valores culturales, motivaciones de compra y canales de distribución preferidos.

Marketing Mix y Marketing Digital:

Ya identificado el perfil del consumidor, se diseñan estrategias de marketing que permitan posicionar el producto en el mercado de forma efectiva, enfocándose bajo la estructura del Marketing Mix, así como el uso de herramientas digitales para darle mayor visibilidad a la marca, generando un vínculo emocional con los consumidores.

1. Fase de Empatía

La fase de empatizar dentro del enfoque de Design Thinking consiste en ponerse en el lugar de la persona que enfrenta el problema que se desea resolver. Esto implica comprender como piensa, siente y actúa el usuario, a través de la observación, la escucha activa y la vivencia directa de su experiencia (Erazo et al., 2022).

1.1 Fase de Empatía de la Empresa “DON TINO”

Se procederá a identificar los gustos, preferencias, necesidades y percepciones del público objetivo respecto a este producto tradicional. Para ello, se realizarán 15 entrevistas a personas del sexo masculino y femenino, con edades comprendidas entre 35 y 55 años, residentes de la ciudad de Loja, dado que es el mercado urbano donde se busca posicionar la natilla zapotillana.

Las entrevistas se llevarán a cabo en puntos estratégicos de la ciudad de Loja como mercados, plazas y centros comerciales, con el fin de captar una muestra representativa de consumidores potenciales, entre los aspectos a abordar en la entrevista se incluye: frecuencia de consumo, canales de consumo, presentación ideal, disposición a pagar, percepción y calidad del producto, etc.

1.2 Investigación del problema

La fase de investigación del problema consiste en adentrarse en el entorno de los usuarios conocer sus expectativas y necesidades, durante este proceso se recopila y analiza información valiosa que permite descubrir los problemas reales que enfrentan las personas de esta manera se pueden crear soluciones efectivas (Espinoza, 2018).

En la ciudad de Loja se ha detectado un aumento preocupante en problemas de salud digestiva según el MSP (2024), más de treinta y seis mil personas han requerido atención médica por enfermedades como gastroenteritis y síndrome de intestino irritable, estas afecciones están relacionadas con una mala alimentación y el consumo frecuente de productos ultra procesados, lo que evidencia la necesidad de promover hábitos más saludables.

Los productos ultra procesados además de ser accesibles contienen altas cantidades de grasa saturadas, sodio, azúcares refinados y diversos aditivos químicos, siendo así que el consumo excesivo de estos productos puede ocasionar problemas digestivos que afectan la salud física, la productividad laboral y la calidad de vida, según Rivas y Vásquez (2024), los adolescentes y adultos son quienes son mayoritariamente propensos a reemplazar alimentos nutritivos por productos ultra procesados.

En la ciudad de Loja, esta situación se ha convertido en un verdadero desafío ya que cada año crece el consumo de alimentos ultra procesados, pero al mismo tiempo muchas personas están volviendo la mirada hacia productos saludables, hecho de manera artesanal, buscando algo más casero y natural. El problema radica en que muchos de estos productos

no vienen bien empacados y tampoco cuentan con un registro sanitario que garantice su inocuidad. Esto representa un riesgo para la salud, ya que, al no pasar por controles adecuados, no se garantiza que sean seguros para el consumo.

De acuerdo con el ARCSA (2019), en la ciudad de Loja se decomisó más de treinta mil productos carecientes de registro sanitario, entre ellos productos tradicionales, lo que representa una creciente preocupación en términos de salud pública entre los residentes de la ciudad de Loja, esta situación pone en jaque la falta de un cumplimiento de las normativas de seguridad alimentaria.

Ante estos retos, la empresa “DON TINO”, se asegurará que su producto tenga todos los permisos de controles sanitarios pertinentes que exigen la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, esto garantiza que el producto sea considerado como seguro y de calidad.

1.3 Observación

La observación consiste en analizar que hacen, cómo actúan dentro de su entorno habitual, sin intervenir ni modificar su comportamiento, así se puede obtener información auténtica sobre sus necesidades, motivaciones, problemas y hábitos, lo que facilita la detección de oportunidades que permitan crear soluciones innovadoras, que realmente respondan a lo que los usuarios esperan y viven en su día a día (Tandem , 2022).

En este caso, al investigar la realidad local, se logró identificar que, en la ciudad de Loja, según datos proporcionado por MSP (2024), ha habido un aumento importante en las consultas médicas por enfermedades digestivas. Estos datos resultan relevantes ya que ayudan al desarrollo de un producto que contribuya a mejorar la salud digestiva de las personas. Además, busca fomentar promover y valorar los productos tradicionales naturales de la provincia de Loja, especialmente del cantón Zapotillo.

Para esto se realizó una serie de entrevistas a personas que cumplen con características del público objetivo del producto, y para asegurar la efectividad de estas

entrevistas, se empleó herramientas estratégicas como el buyer persona y el mapa de empatía, estas permitieron definir quienes son los potenciales consumidores en la ciudad de Loja, así como entender sus necesidades, comportamientos y motivaciones, y gracias a esto se pudo seleccionar adecuadamente a los perfiles de personas a entrevistar, garantizando que los datos obtenidos sean útiles y aporten valor al desarrollo del proyecto.

1.4 Buyer Persona

El Buyer persona es un perfil detallado de un cliente ideal de una empresa o proyecto, constituida a partir de datos reales sobre comportamientos, características, necesidades y motivaciones del público objetivo (Instituto Europeo de Posgrado [IEP], 2021).

Figura 1

Buyer Persona



Fuente. Autor propio

La figura 1 muestra a una mujer de 35 años residente de la ciudad de Loja que consume con frecuencia productos naturales libres de químicos, debido a que tiene antecedentes de enfermedades digestivas, por esta razón selectiva con los alimentos que consume, prefiriendo alimentos naturales y saludables, ella suele adquirir estos productos en

ferias locales, tiendas de barrio y supermercados, dentro de sus motivaciones principales está el mantener una dieta equilibrada que favorezca su bienestar digestivo y salud en general.

1.5 Mapa de Empatía

El mapa de empatía es una herramienta visual que permite comprender en profundidad al cliente ideal de una empresa o proyecto, analizando seis aspectos clave relacionados con sus pensamientos, sentimientos, percepciones y necesidades. Esta técnica se basa en responder preguntas como que piensa y siente el cliente, que ve, que escucha, que dice y hace, cuáles son sus dolores y necesidades (Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores [IEBS], 2025).

Figura 2

Mapa de Empatía



Fuente. Autor propio

De acuerdo con el mapa de empatía, Cristina se muestra como una persona que valora la importancia de cuidar su salud a través de una alimentación sana, natural y libre de químicos. Muestra un creciente interés por productos tradicionales y artesanales, expresa preocupación por evitar ingredientes que puedan resultar dañinos para su salud. Busca recomendaciones a través de familiares y amigos, pero también comparte sus experiencias positivas y negativas de productos que cumplen o no con sus expectativas de compra.

1.6 Investigación de Campo

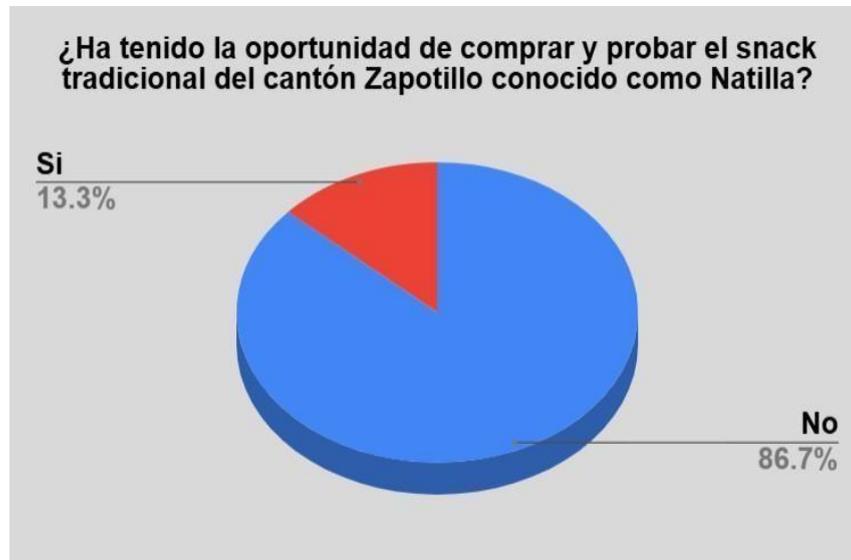
La investigación de campo es un método que consiste en la recolección directa de datos nuevos y específicos de fuentes primarias, mediante técnicas como entrevistas, encuestas u observaciones, realizadas en el entorno real del fenómeno estudiado (Osten y Manterola, 2017).

Una vez elaborados el Buyer Persona y el Mapa de Empatía, se obtiene un conocimiento más profundo del cliente, permitiendo comprender con mayor claridad sus deseos, motivaciones, frustraciones y necesidades. Con base en esta información, se procederá a la aplicación de una entrevista dirigida a 15 personas que cumplan con el perfil de público objetivo. Los entrevistados serán personas cuyas edades oscilen entre los 35 y 55 años, residentes de la ciudad de Loja, con tendencias de consumo de alimentos saludables, artesanales.

Los resultados permitirán identificar aspectos clave para la elaboración y comercialización de la natilla, aportando información relevante sobre tendencias de consumo, puntos de compra preferidos, criterios a considerar al momento de adquirir el producto, percepción del público en relación con el precio, el tipo de empaques más atractivos y la importancia del porte del registro sanitario.

Figura 3

Resultados pregunta: ¿Ha tenido la oportunidad de comprar y probar el snack tradicional del cantón Zapotillo conocido como Natilla?

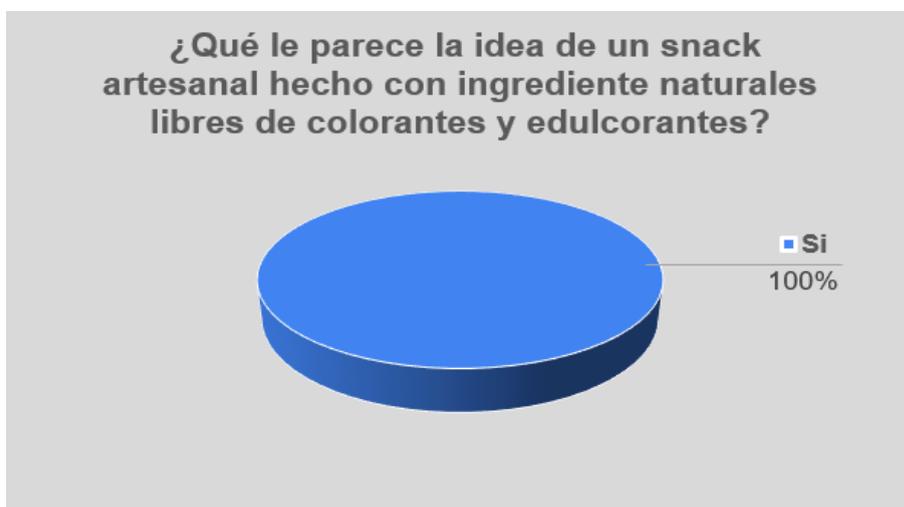


Fuente. Autor propio

Según las respuestas registradas por las personas entrevistadas, se observa que el 86,7% no ha tenido la oportunidad de comprar ni probar la natilla, mientras que solo un 13,3% manifiesta haberlo probado y tener cierto conocimiento de su existencia, estos datos evidencian un bajo nivel de reconocimiento del producto, la natilla no ha logrado posicionarse en la mente del consumidor lojano, en ese sentido la falta de conocimiento representa un desafío importante al momento de introducir el producto en nuevos mercados, sin embargo, también representa una valiosa oportunidad para promover y revalorizar un producto artesanal emblemático del cantón Zapotillo, despertando el interés por las tradiciones locales y su valor gastronómico.

Figura 4

Resultados pregunta: ¿Qué le parece la idea de un snack artesanal hecho con ingrediente naturales libres de colorantes y edulcorantes?

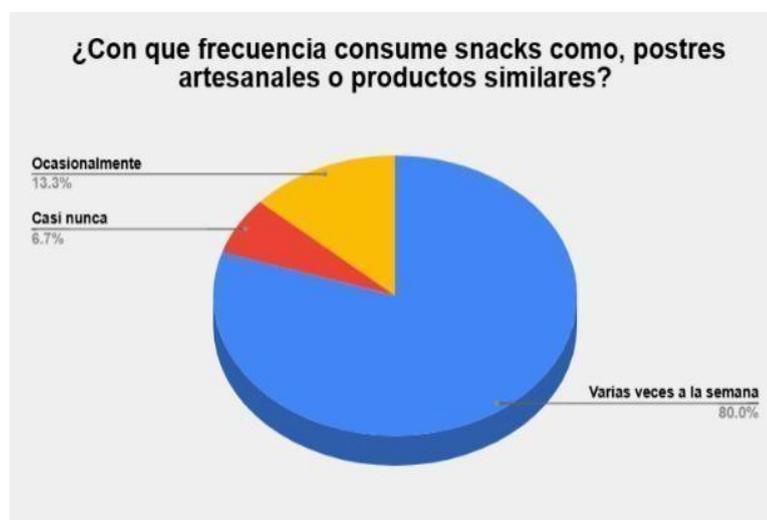


Fuente. Autor propio

El 100% de los encuestados manifestó una percepción positiva ante la idea de un alimento artesanal elaborado con ingrediente naturales, libres de colorantes y edulcorantes artificiales, esto refleja una clara tendencia de consumo hacia productos más saludables y naturales, lo cual representa un factor clave a considerar en el desarrollo y posicionamiento de la Natilla en el mercado.

Figura 5

Resultados pregunta: ¿Con que frecuencia consume snacks como, postres artesanales o productos similares?

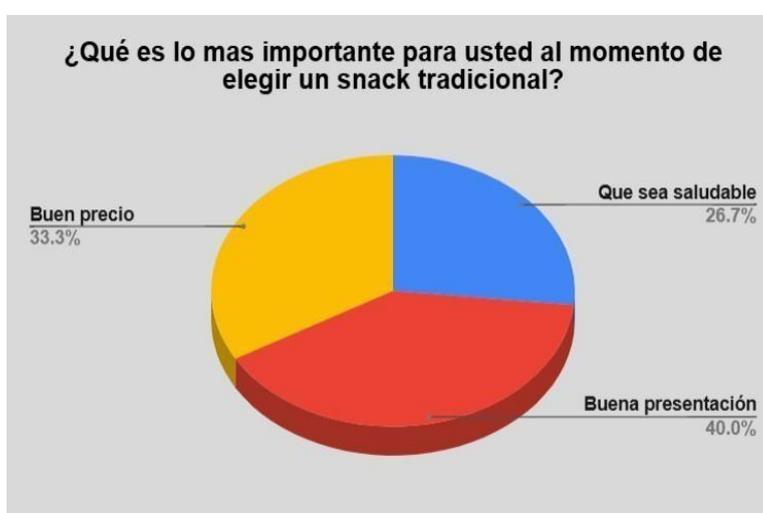


Fuente: Autor propio

En relación con la frecuencia de consumo de snacks, postres artesanales, se observó que el 80% de los entrevistados los consume varias veces por semana, mientras que el 13,3% lo hace ocasionalmente y solo un 6,7% menciona que casi nunca los consume, esta información revela una alta demanda regular de este tipo de productor entre los habitantes de la ciudad de Loja, lo cual representa una oportunidad favorable para introducir la natilla como parte de sus hábitos de consumo.

Figura 6

Respuestas pregunta: ¿Qué es lo más importante para usted al momento de elegir un snack tradicional?

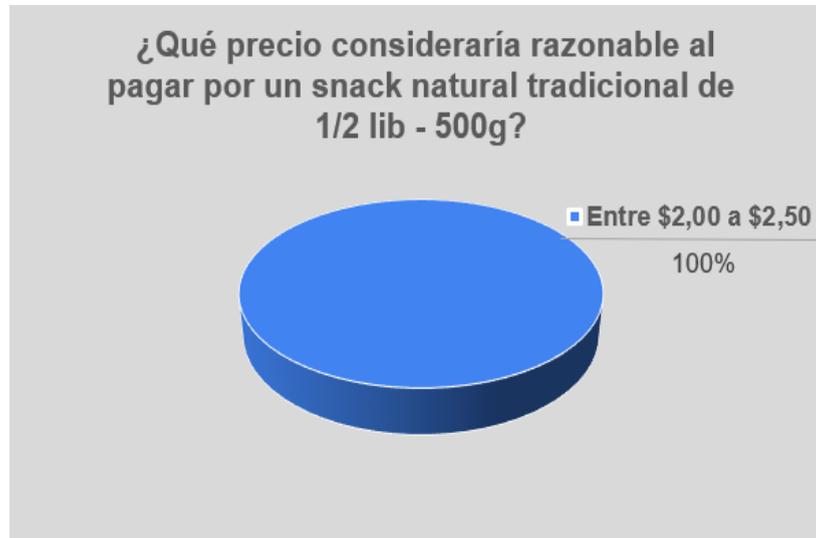


Fuente. Autor propio

En cuanto a los lugares habituales de compra de snacks tradicionales, el 46,7% de los encuestados manifestó que adquiere estos productos en supermercados, mientras que el 26,7% lo hace en ferias y el 26,7% restante en tiendas locales, estos datos muestran que los supermercados son el canal preferido por los consumidores de la ciudad de Loja, lo que sugiere el establecer alianzas estratégicas con estos establecimientos para facilitar el acceso al producto, también es pertinente considerara a ferias gastronómicas y tiendas locales, como espacios ideales para el potenciar el carácter artesanal y tradicional de la natilla.

Figura 7

Respuestas pregunta: ¿Qué precio consideraría razonable al pagar por un snack natural tradicional del 1/2 - 500g?



Fuente. Autor propio

El 100% de los entrevistados mencionó que consideraría razonable pagar entre \$2,00 y \$2,50 por un snack natural tradicional, en ese sentido fijar un precio sería un reto ya que dependería de la percepción que el producto transmitiría al consumidor y el valor que ese le daría, para eso habría que hacer un análisis más profundo hacia el comportamiento del consumidor final.

Figura 8

Respuestas pregunta: ¿Qué tipo de empaque le parecería apropiado o atractivo para un snack tradicional?

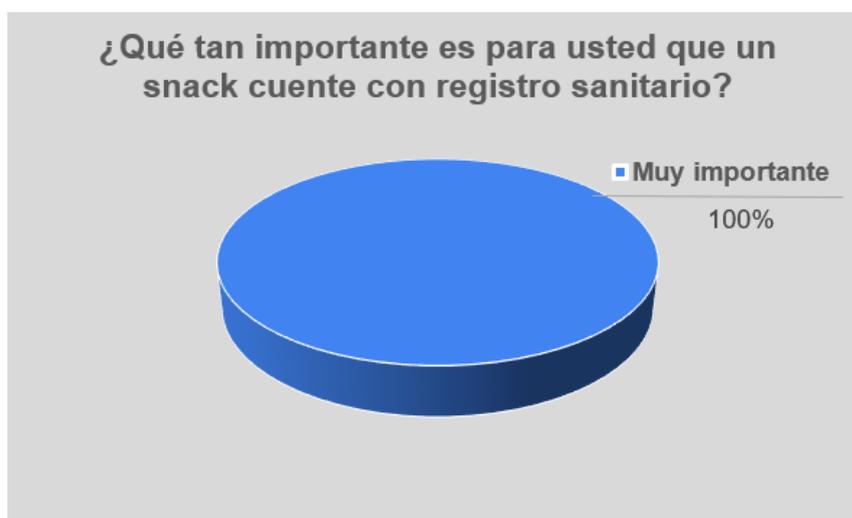


Fuente: Autor propio

En cuanto al tipo empaque un 80% de los entrevistados consideran más apropiado un envase de plástico reutilizable, mientras que el 20% opto por un envase de vidrio. En este sentido los resultados demuestran que la mayoría del público encuestado valora un envase con características prácticas y funcionales resistente a caídas, dejando de lado la estética o presentación elegante.

Figura 9

Respuestas Pregunta: ¿Qué tan importante es para usted que un snack cuente con registro sanitario?



Fuente. Autor propio

Referente a la importancia del registro sanitario para un snack, el 100% de los entrevistados consideran muy importante que un producto porte el respectivo registro sanitario, esto refleja una alta conciencia alimenticia tanto por su seguridad y calidad alimentaria de los productos que consumen.

A través del presente análisis se pudo evidenciar que las personas entrevistadas muestran una alta valoración por el consumo de productos artesanales, manifestando una preferencia de consumo de opciones saludables y libres de aditivos artificiales, un interés considerable sobre una presentación atractiva, un precio accesible, la practicidad del empaque, así como un fuerte preocupación por la seguridad alimentaria, estos aspectos revelan los pensamientos, emociones y expectativas al momento de elegir un producto.

2. Identificación del problema

2.1. Principales problemas del segmento seleccionado

Los principales problemas que se pudo identificar son:

- Se comercializa un porcentaje considerable de productos tradicionales sin registro sanitario.
- Existe una creciente sustitución de alimentos tradicionales por alimentos ultra procesados poco saludables que afecta negativamente a la salud digestiva de sus consumidores.
- Los habitantes de la ciudad de Loja presentan una decadente educación nutricional, lo que limita la adopción de hábitos alimenticios saludables.

La prevalencia de *Helicobacter pylori* en pacientes adultos es del 47,66%. Los factores de riesgo asociados incluyen el consumo de agua contaminada y prácticas higiénicas deficientes. Además, se observó una creciente resistencia a los antibióticos utilizados en la terapia de erradicación, lo que complica el tratamiento efectivo de la infección (González et al. 2024).

El 52,2% de adultos entre 35 y 64 años con enfermedades renales crónicas atendidos en la clínica “NefroLoja” presentaban anemia Normacítica normacrómica, atribuida a deficiencias nutricionales y mala alimentación, este problema ocurre principalmente en la ciudad e Loja, donde las condiciones socioeconómicas y hábitos alimenticios contribuyen a la alta prevalencia de estas enfermedades (Bratta et al. 2023).

Cabe destacar que en la ciudad también existen diversas empresas comercializan productos con registro sanitario, garantizando seguridad y calidad para los consumidores, ejemplo de estas empresas destaca Nestlé que ofrece alimentos lácteos, así como cereales y productos funcionales enfocados en la salud digestiva y nutrición infantil. También empresa como Tonicorp en alianza con The Coca – Cola Company, que operan bajo normativas sanitarias estrictas distribuyendo yogures y bebidas con beneficios para la salud digestiva.

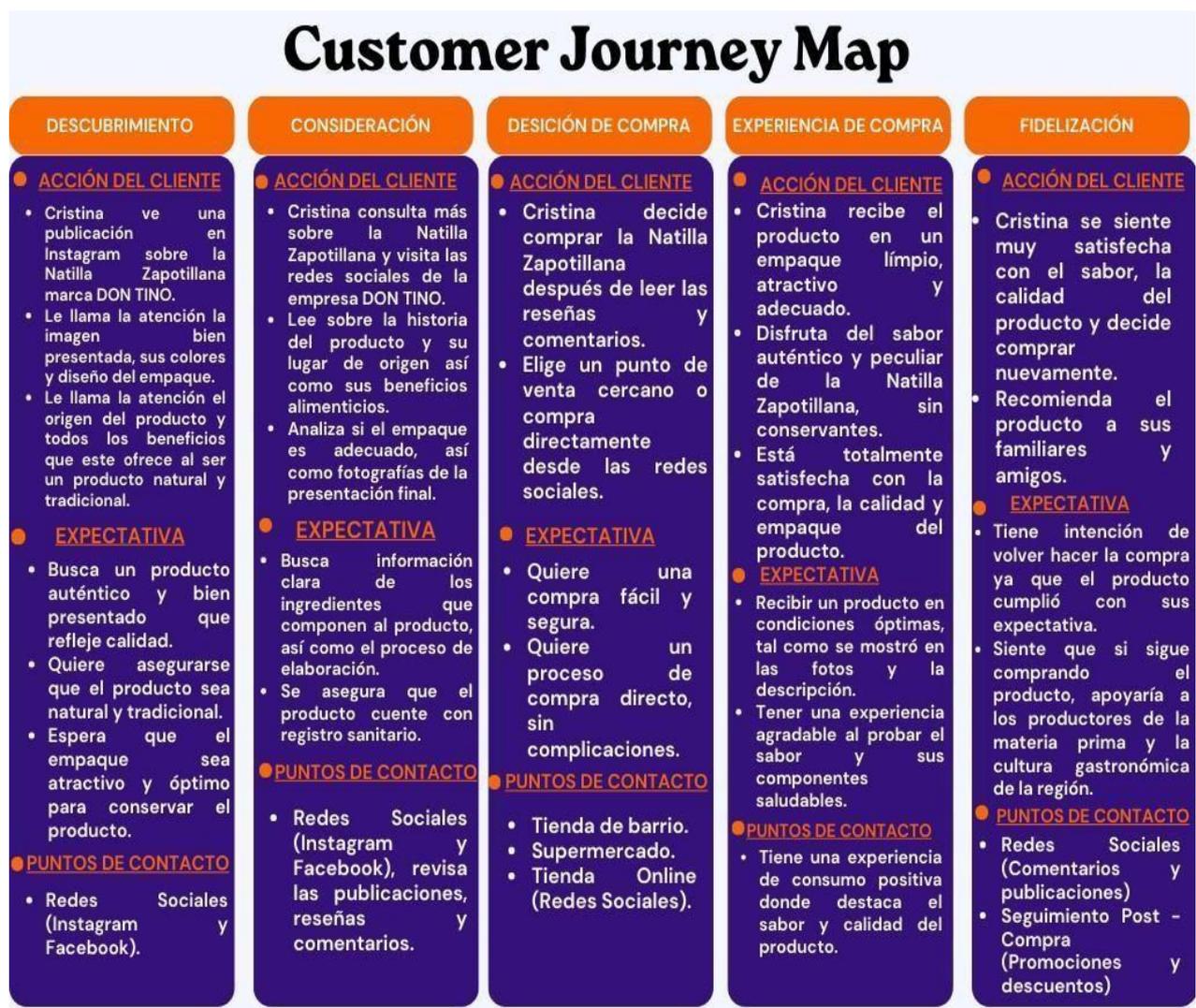
Las empresas mencionadas cumplen con las regulaciones establecidas por el ARCSA, demostrando un modelo exitoso de producción y comercialización responsable.

2.2 Customer Journey Map

El customer journey map es una herramienta visual que describe las etapas y experiencias del cliente al interactuar con una empresa, desde el primer contacto hasta la fidelización. Permite identificar puntos críticos y oportunidades para mejorar la experiencia del usuario, siendo fundamental para optimizar la relación empresa – cliente en entornos físicos y digitales (Gozález, 2022).

Figura 10

Customer Journey Map



Fuente. Autor Propio

El Customer Journey Map de la empresa “DON TINO” refleja de manera coherente el recorrido de Cristina como una cliente potencial, desde la fase de descubrimiento hasta la fidelización. En la primera fase, Cristina se siente atraída por el post visualmente llamativo en natural tradicional. Esta atracción se refuerza por la información añadida acerca del producto enfatizando el uso de materia prima local del cantón Zapotillo como lo es la leche de cabra, arroz molido, panela de caña de azúcar, añadido a esto se destaca la historia y tradición que hay detrás del producto.

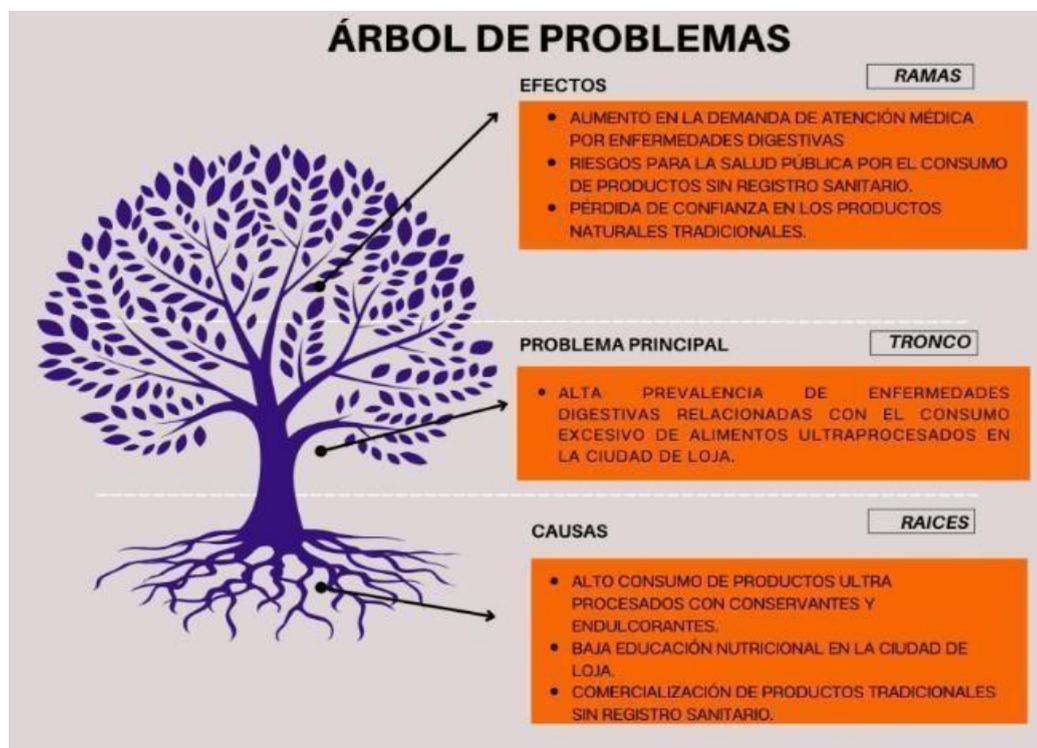
Seguido a esto, en la etapa de consideración, Cristina investiga más sobre la marca y el producto, con este comportamiento ella busca un producto con buen sabor, buena presentación y transparencia por parte de la marca. Al momento de decidir comprar, Cristina valora la facilidad de este proceso, adquiriéndolo en el punto de venta más cercano a su domicilio. Seguido a esto, ella tiene su experiencia de compra, se siente satisfecha con el empaque, la calidad del producto y su sabor, lo que fortalece aún más su percepción sobre la marca. Para concluir con la etapa de fidelización, ella se convierte en gestora del producto, donde relata su experiencia de compra con sus amigos y familiares. El conjunto de todo el recorrido muestra un conexión emocional y racional con la marca lo que genera una lealtad a largo plazo entre Cristina y la marca “DON TINO”.

2.3 Árbol de Problemas (Causas y efectos)

El Árbol de Problemas es una técnica participativa que facilita la identificación y organización de un problema central, sus causas y sus efectos, esta herramienta permite representar de manera visual las relaciones causales que rodean un problema. El proceso comienza con la definición del problema principal, el cual constituye el tronco del árbol, a partir de ahí, se identifican las causas, que forman las raíces, y las consecuencias, que se representan como las ramas del árbol (ESPOL, 2021).

Figura 11

Árbol de problemas



Fuente. Autor Propio

El árbol de problema revela que la ciudad de Loja presenta una elevada prevalencia de enfermedades digestivas atribuidas principalmente a un excesivo consumo de alimentos ultra procesados que contienen un porcentaje alto de conservantes y endulzantes, a esto se suma factores como una escasa educación nutricional y la venta de productos tradicionales que carecen de registro sanitario, como resultado hay un creciente riesgo para la salud

pública, una disminución de desconfianza de productos naturales tradicionales y una alta demanda en la atención médica por problemas digestivos.

3. Idea de Negocio

La idea de negocio permite definir qué productos o servicios se ofrecerán al mercado, establecer el público objetivo y anticipar los resultados que se esperan obtener con el producto. Para el desarrollo de nuevas ideas, se utilizan herramientas creativas como la técnica de How Might We y la lluvia de ideas, que facilitan la generación de propuestas innovadoras.

3.1. Técnica HMW

La técnica How Might We, es una metodología que transforma problemas en oportunidades de diseño mediante preguntas formuladas, ¿Cómo podríamos...?, fomentando la creatividad y la colaboración en equipo (Saraclip, 2017).

¿Cómo podríamos rescatar y posicionar la natilla como un producto tradicional con valor cultural gastronómico?

Destacando su elaboración artesanal e ingredientes naturales. Para ello, se pueden utilizar etiquetas informativas, material publicitario y contenido en redes sociales que cuenten su historia. Al rescatar el valor cultural del producto, se puede atraer tanto a consumidores locales como turistas interesados en la gastronomía tradicional lojana.

¿Cómo podría la natilla captar la atención del público joven sin perder su esencia tradicional?

Puede innovar en la presentación del producto mediante empaque modernos, porciones individuales y versiones con sabores adicionales, como coco o dulce de leche. También puede aprovechar el contenido digital en plataformas como Instagram y TikTok, mostrando el proceso de elaboración destacando frases creativas y atractivas como “Una tradición que se derrite en tu boca”, fusionando lo tradicional con lo actual.

¿Cómo podría garantizarse la distribución eficiente de la natilla sin afectar su frescura y calidad?

La distribución puede optimizarse utilizando un empaque que conserve la textura, la frescura y el sabor durante el traslado, la empresa tiene la posibilidad de elaborar natilla en pequeños lotes, lo que permite mantener un control riguroso de calidad, para su comercialización puede distribuir el producto en lugares clave como ferias locales, panaderías y supermercados, además, es viable implementar canales de venta directa, apoyándose en

3.2. Brainstorming

El Brainstorming o lluvia de ideas, es una técnica de creatividad que consiste en generar una gran cantidad de ideas de manera espontánea y sin filtros, con el objetivo de encontrar soluciones innovadoras a un problema o reto específico (Wicaksono et al. 2023).

La pregunta para generar la lluvia de ideas fue:

¿Cómo podríamos rescatar y posicionar la natilla zapotillana como un producto tradicional con valor cultural gastronómico?

Todas las respuestas fueron de libre criterio, con la finalidad de obtener soluciones efectivas y creativas. Las respuestas son las siguientes:

Figura 12

Brainstorming



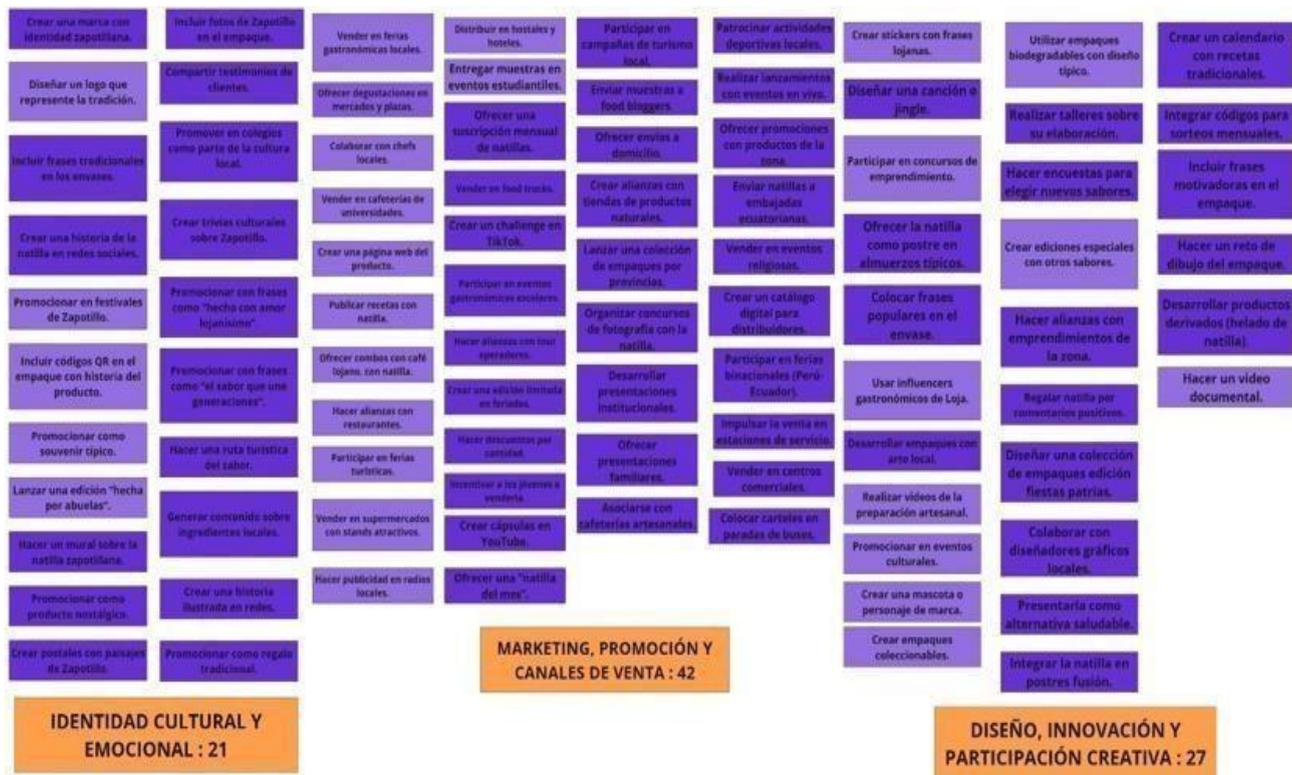
Fuente. Autor propio

3.3. Técnica de Selección

Las técnicas de selección del brainstorming son métodos utilizados para elegir, evaluar y priorizar las ideas generadas durante una sesión de lluvias de ideas. Una vez se ha realizado el proceso creativo y se han recopilado numerosas respuestas, estas técnicas ayudan a identificar cuáles son las más viables, innovadoras o alineadas con los objetivos del equipo o proyecto (Wicaksono et al. 2023)

Figura 13

Técnicas de selección



Fuente. Autor propio

De las 90 respuestas obtenidas se procede a realizar una clasificación de acuerdo a su similitud, siendo segmentadas de la siguiente manera:

La lluvia de ideas se organizó en tres ejes estratégicos: identidad cultural y emocional, marketing y canales de venta y diseño e innovación.

El primer eje, con 20 ideas destaca una fuerte conexión con la historia, tradición y orgullo local, donde se proponen acciones como incluir frases típicas, crear empaques con fotografías del lugar y el rescatar recetas tradicionales.

El segundo eje, con 37 ideas, se enfoca en la comercialización mediante canales diversos como ferias, universidades, panaderías, redes sociales, supermercados, demostrando un enfoque moderno y estratégico para posicionar la marca.

Finalmente, el tercer eje, con 18 ideas, proponen ideas creativas como lo son el uso de empaques biodegradables, diseños con arte local, frases motivadoras y la participación activa del público mediante sorteos, retos o concursos. El conjunto de toda esta lluvia de

ideas permite construir una propuesta sólida, auténtica e innovadora que combina raíces culturales con estrategias actuales del mercado.

3.4. Idea (Viable, deseable y factible)

Viable: La venta de natilla es viable porque sus costos de producción son accesibles y no requiere maquinaria compleja. Puede comercializarse en ferias, panaderías, supermercados y canales digitales, con buena rentabilidad gracias a su bajo costo.

Deseable: Es deseable porque conecta con la identidad cultural de la zona sur del país, los consumidores valoran su origen tradicional, el sabor casero y el vínculo emocional que trasmite.

Factible: Es factible porque se puede producir a pequeña escala con ingredientes locales (La materia prima es fácil de obtener ya que se produce todo el año) y conocimientos tradicionales. También porque hay espacios y medios digitales para vender y promocionar el producto sin tener una gran inversión.

3.5. Prototipo 1.0

El prototipo es un primer modelo que representa o simula el producto final y que permite verificar el diseño y confirmar que cumple con las características necesarias. Sirve para aprender rápido, probar y hacer ajustes antes de la producción final (Talavera et al. 2023).

Figura 14

Prototipo



Fuente. Autor propio

El prototipo 1.0 del producto “Natilla zapotillana” de la marca “DON TINO”, consiste en una tarrina de plástico resistente y de buena calidad, con capacidad para 250 gramos de productos, incluye una tapa segura que mantiene el producto en óptimas condiciones, además de un sello protector de aluminio para mantener la consistencia y sabor en perfectas condiciones evitando el ingreso de cualquier alimaña y objeto al producto.

En la parte frontal del envase se muestra la marca y nombre del producto, todo con una tipografía clara incluyendo los colores presentativos de la marca como lo es el color morado y blanco. En las esquinas se incluye información adicional, como una breve descripción del producto, sus ingredientes, la tabla nutricional, la semaforización y un código QR que al momento de ser escaneado los lleva a una página web donde se conocerá más sobre la empresa y el producto.

3.5.1. Nombre y marca

Marca: “DON TINO”

Nombre del producto: Natilla Zapotillana

Figura 15

Marca



Fuente. Autor propio

“DON TINO” es una marca que representa la esencia y tradición del cantón Zapotillo, en la provincia de Loja. Su nombre nace del apodo familiar de un hombre querido de un barrio rural del cantón Zapotillo, este personaje ha dedicado gran parte de su vida a la crianza de

ganado caprino y la agricultura en tierras fronterizas de la república del Ecuador y Perú, este individuo identifica la identidad local, el trabajo duro y el orgullo del cantón Zapotillo.

La natilla que ofrece “DON TINO” tiene un ingrediente especial que lo hace única, se trata de la leche de cabra, un alimento distintivo de la zona, reconocido como un postre tradicional y un legado cultural gastronómico que ha pasado de generación en generación y que no merece ser olvidado entre estas nuevas generaciones. En ese sentido “DON TINO” no solo te vende un producto, te cuenta una historia, el de las familias zapotillanas, del amor por sus raíces y de una receta que ha conquistado el corazón de su gente y de quienes los visitan.

3.5.2. Formulación

Ingredientes principales “Natilla Zapotillana”

Leche de cabra: 1 litro

Panela de caña de azúcar: 363g

Arroz molido: 23g

Proceso de elaboración

El proceso de elaboración de la natilla comienza con la colocación de 60 litro de leche de cabra en una paila de acero inoxidable, esta se calienta a fuego lento hasta alcanzar el punto de ebullición, los cuales se disuelven mediante agitación constante para lograr una mezcla homogénea, a continuación, se incorpora una libra y media de arroz molido, este se añade cuidadosamente y progresiva mientras se continúa batiendo, con el fin de evitar la formación de grumos. Durante todo el proceso, que tiene una duración aproximada de 4 horas, se sigue mezclando de forma continua hasta que la preparación adquiera una consistencia espesa y uniforme. Una vez lista, la natilla se envasa en tarrinas especiales resistentes al calor y se deja reposar durante 30 minutos, este proceso de elaboración es para la preparación de 80 tarrinas de natilla.

3.5.3. *Empaque y presentación*

Figura 16

Empaque y presentación



Fuente. Autor propio

La natilla marca “DON TINO” se presenta en tarrinas individuales de 250 gramos, fabricadas con material resistente al calor conservando la textura y calidad del producto. El diseño del empaque resalta una etiqueta de fondo morado con el nombre la marca y el producto, adicional a esto se le agrega información informativa como ingredientes, semaforización, tabla nutricional y un código QR que al momento de ser escaneado lleva al consumidor a un sitio web donde podrá informarse más sobre la marca y el producto.

3.5.4. *Características del producto*

La natilla de “DON TINO”, es un alimento artesanal, elaborado con materia prima 100% natural como lo es: leche de cabra fresca, arroz molido y panela de caña de azúcar, su formulación tradicional y proceso de cocción lenta le otorga una textura suave, espesa y un sabor autentico, propio de la región Sur Occidental del país. Cada natilla cuenta con un pesaje de 250 gramos, contiene una presentación atractiva con un envasado idóneo para conservar su frescura y sabor, cabe recalcar que este producto no contiene colorantes ni aditivos artificiales, lo que garantiza un alimento de alta calidad y sobre todo saludable.

3.6. *Propuesta de Valor*

“DON TINO” ofrece un producto con materia prima 100% natural, completamente libre de edulcorantes y saborizantes artificiales, su composición nutritiva, rica en vitaminas y

minerales, lo convierte en un alimento alternativo saludable y natural ideal para suplir como sustituto de alimentos ultra procesados disponibles en el mercado.

3.7 Modelo de monetización

Business to Business

El B2B es un modelo de negocio que se refiere a las transacciones comerciales entre empresas, es decir, operaciones en las que una compañía vende productos, servicios o soluciones a otra empresa en lugar de dirigirse directamente al consumidor final (Zendesk, 2023).

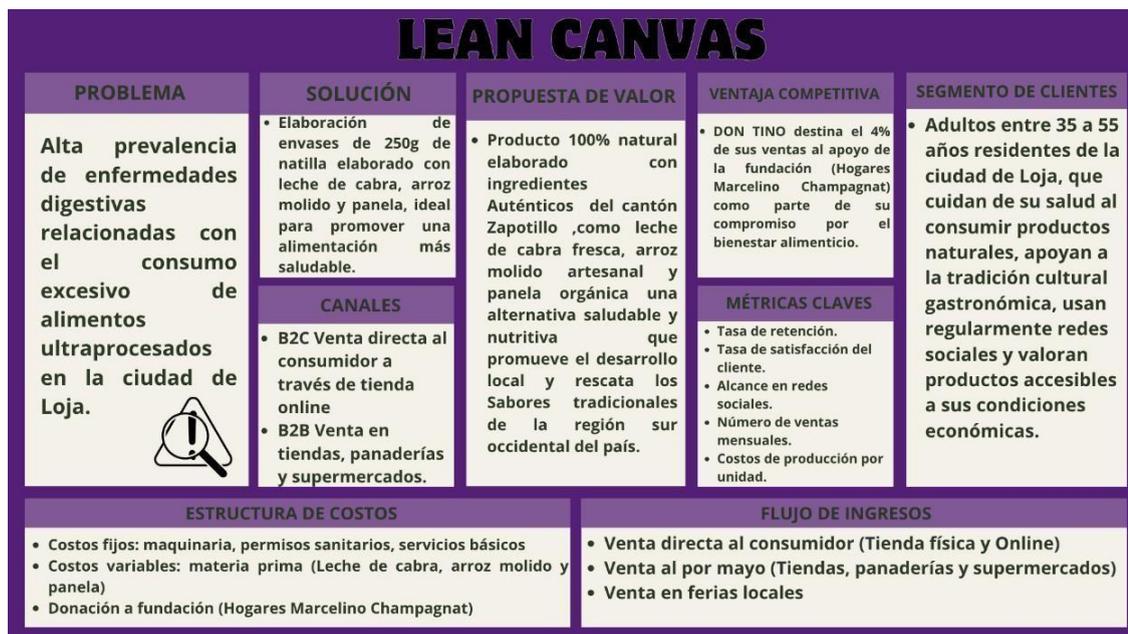
- Se proyecta la comercialización del producto en tiendas que promuevan y valoren artículos tradicionales, naturales de la provincia de Loja.
- Se proyecta comercializar el producto en panaderías de la ciudad de Loja para que se incluyan en su oferta de tal manera que complemente a los productos que ya ofrecen a sus clientes.

3.8 Lean Canvas

El Lean Canvas es una herramienta visual de una sola página que permite plasmar y validar de forma rápida y clara los aspectos clave de un modelo de negocio, centrándose en identificar problemas, soluciones, clientes y propuestas (Prieto, 2023).

Figura 17

Lean Canvas



Fuente. Autor propio

El modelo Lean Canvas de la empresa “DON TINO” identifica como problema principal la alta prevalencia de enfermedades digestivas en la ciudad de Loja debido al alto consumo de productos ultra procesados. Como solución, la empresa ofrece un producto elaborado con ingredientes 100% naturales libres de aditivos añadidos y dañinos, materia prima como lo es la leche de cabra, arroz molido y panela originaria del cantón Zapotillo.

El público objetivo son adultos entre 35 a 55 años de la ciudad de Loja, preocupadas por su salud, la cultura gastronómica y el acceso a productos naturales a precios justos. “DON TINO” utiliza el canal B2B, también mantiene su ventaja competitiva su compromiso social, destinando el 4% de sus ventas a la fundación, Hogares Marcelino Champagnat.

En cuanto a métricas clave, se enfoca en la satisfacción y en la retención de clientes, así como el alcance digital y la eficiencia en costos, su estructura de costos va desde la maquinaria, materia prima, donaciones, etc., por otro lado, los ingresos provienen de ventas directas, por intermediarios y ferias locales.

3.9 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta estratégica que permite identificar y evaluar los factores externos que pueden influir en el desempeño de una empresa. Examina seis áreas clave: Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, ayudando a anticipar oportunidades y amenazas en el entorno macroeconómico para tomar mejores decisiones y adaptar la estrategia empresarial (Lull y Galdón, 2025).

Factor político:

Las acciones políticas tomadas por las principales potencias mundiales han generado tensiones comerciales y conflictos en distintas regiones, impacto de forma negativa las cadenas de suministro y la estabilidad de la economía global. En especial, las decisiones económicas de Estados Unidos han dado lugar a una especie de nueva “Guerra Fría” comercial, marcada por la aplicación de aranceles y sanciones que han incrementado la incertidumbre a nivel internacional (El país, 2025).

Ecuador y un reciente reelecto presidente enfrenta distintos desafíos urgentes, entre ellos, combatir la inseguridad, resolver una crisis energética en pausa y reactivar una economía estancada, todo en medio de un convulsivo contexto político de enfrentamientos de orientaciones políticas derechistas e izquierdistas (France, 2024).

En la ciudad de Loja, se evidencia en una crisis de representatividad política, marcada por bajos niveles de participación ciudadana y una creciente desconfianza en las instituciones que representan a la ciudad (Crónica, 2025).

Factor Económico:

El Banco Mundial señaló que la guerra comercial impulsada por los aranceles de Donald Trump afectará a casi dos tercios de los países en desarrollo, generando una presión significativa sobre sus economías, es decir, estas medidas proteccionistas no solo obstaculizan el comercio internacional, sino que también provocan un aumento de los precios de importación y un deterioro en la confianza de los mercados, incrementando la

vulnerabilidad de las economías emergentes, restringiendo las oportunidades de inversión extranjera y amenazando con profundizar las brechas de crecimiento entre naciones desarrolladas y en desarrollo (Financial Times, 2025).

El Banco Central del Ecuador (2025) proyecta un crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) del 2,8% para 2025, impulsado principalmente por un aumento en el consumo de los hogares, la recuperación del empleo, el crecimiento de las exportaciones no petroleras y una mayor inversión pública y privada. Esta expansión económica se espera tras un año de contracción económica en 2024, marcado por la reducción del consumo y la inversión, además de desafíos en seguridad y energía.

En cuanto al factor económico de la ciudad de Loja, esta se beneficiará en el 2025 debido a la recuperación económica nacional, impulsada por una mejor oferta energética y una disminución en la incertidumbre política, también sectores como áreas como la agricultura y la exportación de productos presentan un crecimiento prometedor, lo que aportaría dinamismo a la economía local, pese a eso, también se enfrenta a desafíos en sectores como la construcción y el turismo que debería tomar acción en estos sectores (La Hora, 2025).

Factor Social:

El mercado global de alimentos y bebidas orgánicas se proyecta que alcanzará un valor de más de 560 mil millones de dólares para 2030, impulsado por la creciente conciencia de los consumidores sobre los beneficios para la salud y el incremento en la demanda de productos funcionales y sostenibles (Grand View Research, 2024).

Ecuador participa en iniciativas regionales, como es el caso del Plan SAN CELAC, el cual promueve sistemas agroalimentarios sostenibles, dietas nutritivas y el apoyo a producción local, además que fortalece los marcos jurídicos con el fin de garantizar alimentos saludables, y suficientes para toda la población, especialmente para grupos más vulnerables (MAG, 2025).

El municipio de la ciudad de Loja impulsa desde el 2021 el proyecto “Huertos Urbanos” en alianza con el Gobierno Provincial y el Ministerio de Agricultura y Ganadería, el objetivo de este proyecto se centra en promover la agricultura urbana orgánica y sostenible donde se pretende mejorar la seguridad alimentaria y el desarrollo socioeconómico de las familiar, 365 hogares de 26 barrios participan en esta iniciativa que fomenta el cultivo de plastas sin pesticidas, contribuyendo a la salud y ofreciendo terapias ocupacionales (Municipio de Loja, 2024).

Factor Tecnológico:

El procesamiento avanzado de alimentos en la actualidad utiliza tecnologías no térmicas como la persuasión hidrostática para conservar los nutrientes y extender la vida útil del mismo, también se emplea calentamientos eléctricos para mayor eficiencia y tener un menor impacto ambiental, por otro lado, también se emplea biotecnología y la impresión 3D que permiten desarrollar ingredientes y empaques innovadores personalizados (Ben, 2025).

El sector de procesamiento de alimentos en Ecuador está evolucionando gradualmente mediante la adopción de tecnologías avanzadas como biotecnología, agricultura de precisión, Big Data, Internet de las Cosas (IoT) y análisis de datos masivos, optimizando así los procesos productivos, reduciendo costos operativos, mejorando la calidad e impulsando la innovación en la agroindustria 4.0 del país (Romero, 2024).

En Loja, Universidades reconocidas como la Universidad Técnica Particular de Loja que se ha enfocado en promover el desarrollo de productos más saludables, innovadores y sostenibles. Esta institución impulsa la investigación, la formación de profesionales especializados y el emprendimiento, contribuyendo al fortalecimiento del sector alimentario de la región (UTPL, 2025).

Factor Ecológico:

Alrededor de 1050 millones de toneladas de alimentos se desperdiciaron a nivel mundial, siendo los hogares los responsables del 60% de este desperdicio, esto afecta

gravemente al medio ambiente y al cambio climático, países como Estados Unidos busca para el 2030 reducir a la mitad este desperdicio, así mismo de usar envases reciclables, biodegradables y tecnologías de trazabilidad digital (ONU, 2024).

En Ecuador grandes cantidades de alimentos se desperdician y muchas personas enfrentan inseguridad alimentaria, frente a eso, Quito implemento en 2025 una ordenanza para reducir el desperdicio y aprovechar la recuperación de alimentos, siendo apoyada por organizaciones que ayudan a personas vulnerables (El comercio, 2025).

Referente a Loja, el procesamiento de alimentos se refleja en prácticas ecológicas sostenibles realizadas por diversos emprendimientos que usan empaques biodegradables, además de promover una gestión responsable de residuos y una económica circular para minimizar el impacto ambiental y fomentar la conservación de recursos naturales.

Factor Legal:

El Reglamento (UE) 2025/351 establece medidas más estrictas sobre los plásticos en contacto con alimentos, priorizando la seguridad, la trazabilidad y la sostenibilidad en toda la cadena de producción, tal como señalan análisis especializados, estas disposiciones buscan no solo proteger la salud del consumidor, sino también incentivar la transición hacia materiales más responsables con el medioambiente, alineando la normativa alimentaria europea con los objetivos de sostenibilidad global (Comisión Europea, 2025).

Referente a la legislación ecuatoriana, regula estrictamente la elaboración y comercialización de alimentos, con el fin de garantizar su calidad, inocuidad y seguridad. De acuerdo al artículo 129 de la Ley Orgánica de Salud establece que la vigilancia y control sanitario es obligatorio en todo establecimiento que producción, almacén, transporte de productos para consumo humano, con el fin de asegurar un procedimiento seguro y de calidad.

En la provincia de Loja, productores y comercializadores de alimentos deben cumplir con las disposiciones nacionales que garantizan que los productos que producen sean seguros

y aptos para garantizar que estos sean seguros y aptos para el consumo humano, todo esto siguiendo los lineamientos establecidos por la Ley Orgánica de Salud.

3.10 Análisis PORTER

Es un modelo estratégico que evalúa la competencia dentro de una industria mediante cinco fuerzas clave: poder de negociación de clientes y proveedores, amenaza de nuevos competidores, productos sustitutos y rivalidad entre competidores (Cajamarca et al. 2023).

Figura 18

5 Fuerzas de Porter



Fuente. Autor propio

La figura de las Cinco Fuerzas de Porter revela un entorno de desafíos y oportunidades. Referente al poder de negocios de los clientes es mediano, ya que pueden adquirir el producto por distintos canales, mientras que el poder de proveedores también en medios debido a la limitada disponibilidad de leche de cabra, aunque otros insumos son accesibles. La amenaza de nuevos competidores es alta, ya que existe una alta entrada para competidores que pretendan realizar un producto similar o sustitutos, ya que la competencia puede adquirir materia prima fácilmente. Por ende, existe una alta amenaza de productos sustitutos, como bocadillos, turrónes y manjares, que pueden reemplazar al producto. La

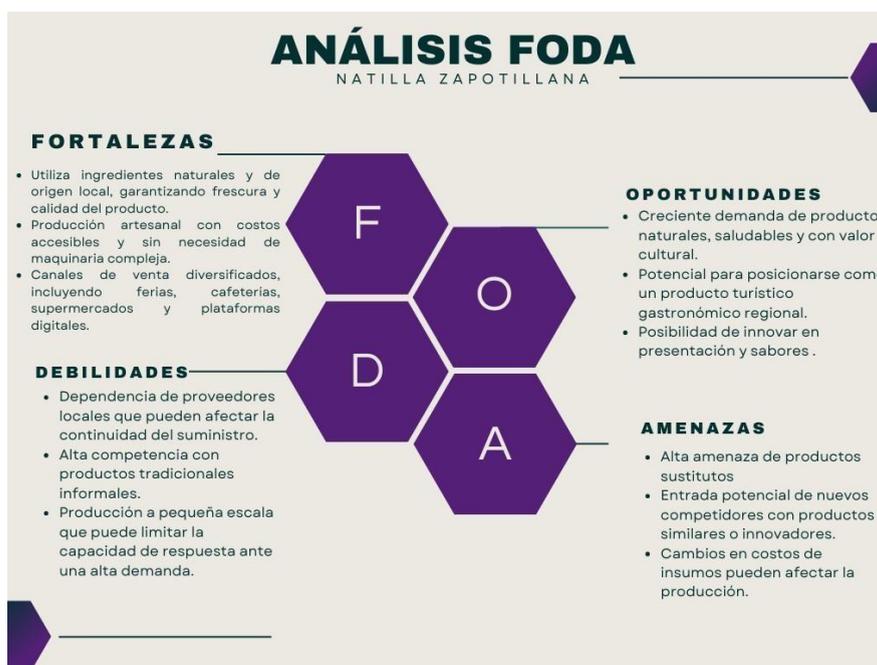
rivalidad con competidores actual es baja, dando que no exista empresas que comercialicen formalmente este producto en la ciudad, lo que representa una ventaja estratégica para posicionarse en el mercado.

3.11 FODA

El FODA es una herramienta estratégica que permite evaluar la situación interna y externa de una empresa o proyecto. Identifica las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, para facilitar la toma de decisiones y la formulación de estrategias que potencien el crecimiento y la competitividad para mejorar el desempeño organizacional (Caluña, 2023).

Figura 19

Análisis FODA



Fuente. Autor propio

La natilla presenta fortalezas clave como el uso de ingredientes naturales y locales que garantizan frescura, calidad y una producción artesanal a bajo costos. Por otro lado, enfrentan debilidades como la dependencia de proveedores locales y una competencia con productos tradicionales informales además de una producción a pequeña escala que limita su capacidad de respuesta ante una posible alta demanda en el mercado. Entre sus oportunidades destaca la creciente preferencia por productos naturales y con valor cultural,

así como potencial para convertirse en un atractivo gastronómico regional además de poder innovar en sabores y presentaciones. Sin embargo, también se enfrenta a numerosos productos sustitutos y la posible entrada de nuevos competidores.

3.12 CAME

El análisis CAME es una herramienta estratégica que complementa al FODA, transformando sus resultados en acciones concretas, esta se basa en cuatro estrategias fundamentales: corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades, su objetivo es diseñar y aplicar estrategias específicas que permitan mejorar la situación de la empresa o proyecto, aprovechando sus puntos fuertes y oportunidades, mientras se minimizan las debilidades y se enfrentan las amenazas del entorno (Rosales, 2024).

Figura 20

Análisis CAME



Fuente. Autor propio

Esta herramienta propone una estrategia enfocada en impulsar el crecimiento de la empresa “DON TINO” abordando sus puntos débiles, en primer lugar, se plantea la corrección de sus debilidades mediante el fortalecimiento de alianzas con proveedores de materia prima

y la implementación de campañas educativas que incentiven una alimentación saludable, en segundo punto se propone afrontar las amenazas a través de la innovación en el diseño del empaque y la diversificación de sabores, sin perder la identidad cultural propia de la región sur occidental del país, con el propósito de atraer nuevos públicos, específicamente un público joven, en tercer punto se destaca el porte del registro sanitario como una herramienta clave para combatir la informalidad del mercado y finalmente el aprovechar la creciente tendencia de consumo de productos naturales y saludables a través de una estrategia de marketing digital es la manera más adecuada para lograr posicionar la marca de manera efectiva en el mercado y captar la atención e interés de diversos públicos objetivos.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

4.1.1 Investigación de Mercado

De acuerdo con Herrera (2023), la investigación de mercado es una herramienta clave para que las empresas tomen decisiones fundamentadas sobre productos, precios, distribuciones, promoción y posicionamiento, lo cual permite adaptarse mejor a las necesidades del mercado y mejorar su competitividad.

La empresa “DON TINO” realizó un estudio con la finalidad de conocer cómo se comportan los consumidores frente a un producto hecho con ingredientes 100% naturales como leche de cabra fresca, arroz molido y panela. Esta investigación es clave para entender qué prefieren los consumidores de la ciudad de Loja, cuáles son sus canales de compra preferidos, etc.

El principal desafío identificado en esta iniciativa es la limitada oferta productos saludables en el mercado de productos alimenticios, la mayoría de estos productos contiene aditivos artificiales, altos niveles de edulcorantes y conservantes, lo que podría afectar negativamente la salud digestiva y física a largo plazo, esta situación genera una oportunidad significativa para la introducción de “DON TINO”, que se presenta como una alternativa natural que satisface una necesidad insatisfecha entre los consumidores además de promover un estilo de vida más saludable.

En Ecuador, el consumo de productos naturales ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Según un estudio sobre consumo orgánico y sostenible, los consumidores ecuatorianos muestran una creciente conciencia sobre los beneficios que ofrece estos productos para la salud, prefiriendo aquellos que además contribuyen al cuidado del medioambiente (Macas et al., 2022). Este cambio en el comportamiento de los consumidores respalda el potencial de aceptación y expansión de “DON TINO” en el mercado local.

4.1.2 Planteamiento del Mercado Objetivo

La identificación del mercado objetivo es esencial para cualquier negocio, ya que permite delimitar el grupo de consumidores potenciales y sus características particulares. Según Espinoza, (2020) “el mercado objetivo está compuesto por un conjunto de persona u organizaciones a las que una empresa dirige sus estrategias de marketing, basándose en similitudes en sus características, necesidades y comportamientos”.

Mediante el análisis efectuado en el capítulo anterior, apoyado en herramientas como el buyer persona, el mapa de empatía y el customer journey map, se identificó con exactitud el segmento de mercado al que se dirige “DON TINO”. Este segmento está integrado principalmente por adultos de 35 a 55 años residentes de la ciudad de Loja, quienes muestran preferencia por productos naturales y buscan alternativas más saludables de consumo alimenticio frente a los productos ultra procesados que contienen aditivos químicos, conservantes y azúcares añadidos.

4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo

El mercado objetivo se define como el grupo particular de consumidores al que una empresa enfoca sus acciones comerciales y de marketing. De acuerdo con (Espinoza, 2020), “el mercado está compuesto por clientes que comparten características similares, a quienes se ofrece un producto o servicio con el fin de cubrir sus necesidades específicas y optimizar la efectividad comercial”.

En el caso de “DON TINO”, el mercado objetivo está conformado por hombres y mujeres entre 35 y 55 años que muestran un fuerte interés por productos naturales, saludables y artesanales con un valor tradicional. Este grupo valora especialmente alimentos como la natilla, que reúnen estas características, posicionándola como una opción ideal para sus preferencias, estos priorizan el cuidado de su salud alimentaria, física y digestiva, por lo que buscan alternativas más saludables frente a un mercado plagado de productos ultra procesados.

Frente a este enfoque, la empresa orienta sus recursos a satisfacer de manera precisa las necesidades de este segmento, alienando su oferta con las tendencias actuales de consumo consciente y bienestar, mejorando así la efectividad de su estrategia de marketing.

4.1.4 Tamaño del Mercado Objetivo

El tamaño del mercado objetivo de “DON TINO” está determinado por la población total de la ciudad de Loja, que según datos proporcionados por (INEC, 2022), la ciudad de Loja cuenta con una población total de 250,028 habitantes, dentro de este total, el segmento específico al que “DON TINO” se dirige comprende por un total de 52,495 personas, lo que representa cerca del 21% de la población total, este grupo está conformado por personas que ronda entre los 35 y 55 años, que coinciden con el perfil identificado como público objetivo para la empresa “DON TINO”.

4.2 Validación del Segmento de Mercado

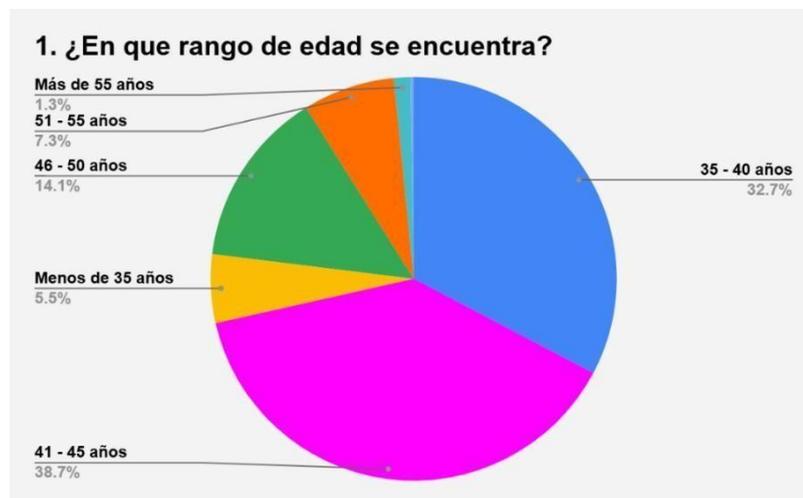
Para garantizar la validez y representatividad de la investigación de mercado, “DON TINO” determino el tamaño de la muestra utilizando la calculadora estadística científica, estableciendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Considerando que la población identificada del público objetivo es de 52,495 personas, de determino a través del nivel de confiabilidad y margen de error el tamaño muestra, que es de 382 encuestados.

A fin de validar los datos, se aplicó una encuesta compuesta por 10 preguntas, que permitirá recopilar información relevante sobre las preferencias y comportamiento del

mercado objetivo, fortaleciendo la confiabilidad y precisión de los resultados obtenidos para la presente investigación.

Figura 21

Rango de edad

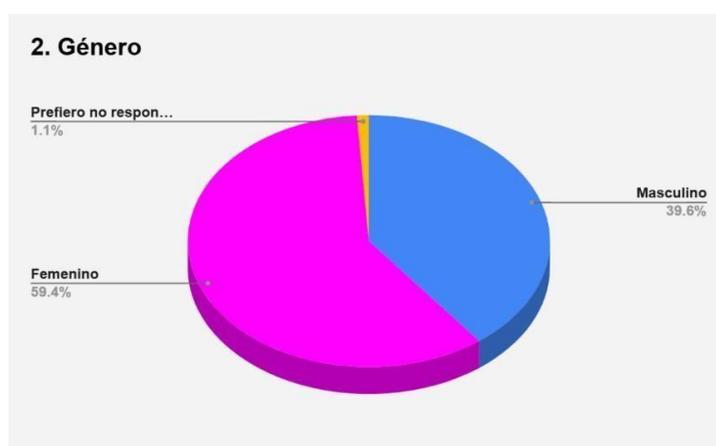


Fuente. Autor propio

De acuerdo con los datos presentados por la encuesta el rango de edad de la mayoría de los participantes es de 41 – 45 años (38.7%) seguido de por el grupo de un rango de edad de 35 – 40 años (32.7%), en ese sentido los perfiles de personas adultas de mediana edad presentan un mayor interés por productos de elaboración artesanal, libres de químicos añadidos perjudiciales para la salud, lo que hace que sean un público ideal para la venta de la natilla.

Figura 22

Género

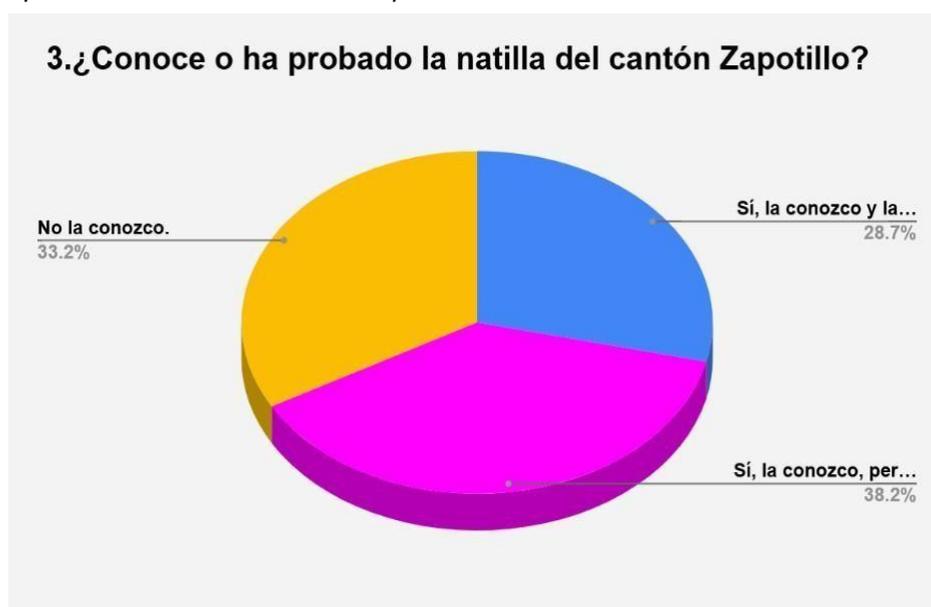


Fuente. Autor propio

La mayoría de los participantes se identifica con un género femenino (59.4%), seguido por el género masculino (39.6%). Esto refleja que las mujeres, tienden a tener una mayor inclinación hacia el consumo de alimentos saludables, esto es razonable ya que las damas tienden a ser más preocupadas por su salud y la de los miembros que conforman su familia o círculo social.

Figura 23

¿Conoce o ha probado la natilla del cantón Zapotillo?

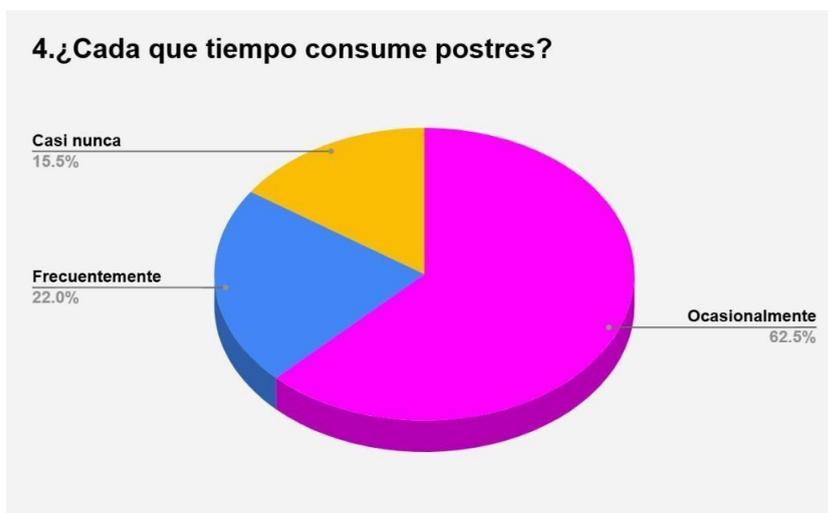


Fuente. Autor propio

El 38.2% de los encuestados menciona que conocen, pero no han probado la natilla, seguido de un 33.2% que no la conoce y un 28.7% que sí. Estos datos nos muestran que en la mayoría de las personas encuestadas no tiene conocimiento de este producto tradicional del cantón Zapotillo, lo que representa una oportunidad de ingresar un producto nuevo y novedoso al mercado de la ciudad de Loja, pero con un considerable riesgo de no ser aceptado por falta de familiaridad o conocimiento del mismo.

Figura 24

¿Cada que tiempo consume postres?

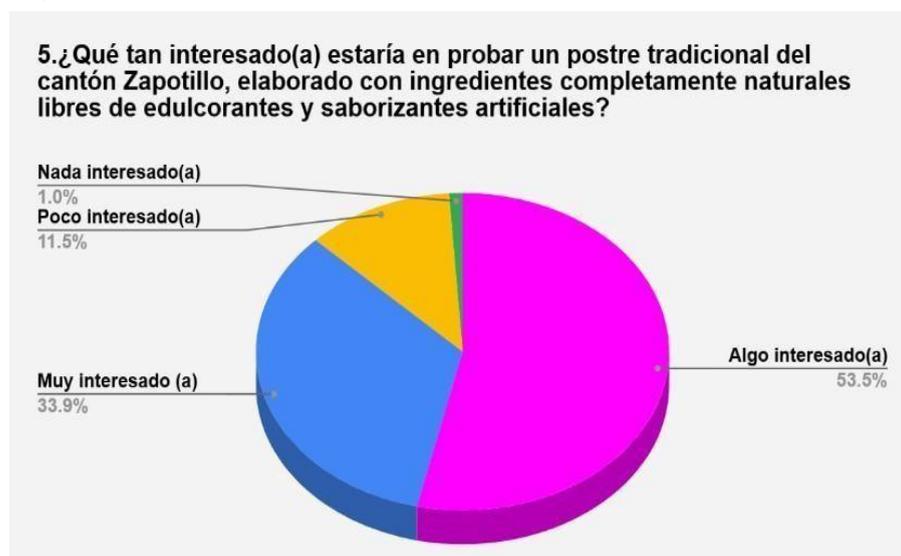


Fuente. Autor propio

De acuerdo a los datos reflejados en la gráfica de la cuarta pregunta menciona que el 62.5% de los encuestados consume ocasionalmente postres, seguido de un 22% que lo consume frecuentemente. Esto muestra que la mayoría de las personas no tiende a consumir postres de manera frecuente, probablemente porque en sus costumbres alimenticias no entra el consumir alimentos complementarios a lo largo del día o acompañado de sus alimentos diarios, pero probablemente si como una “golosina” que puedan consumir de vez en cuando.

Figura 25

¿Qué tan interesado(a) estaría en probar un postre tradicional del cantón Zapotillo, elaborado con ingredientes completamente naturales libres de edulcorantes y saborizantes artificiales?

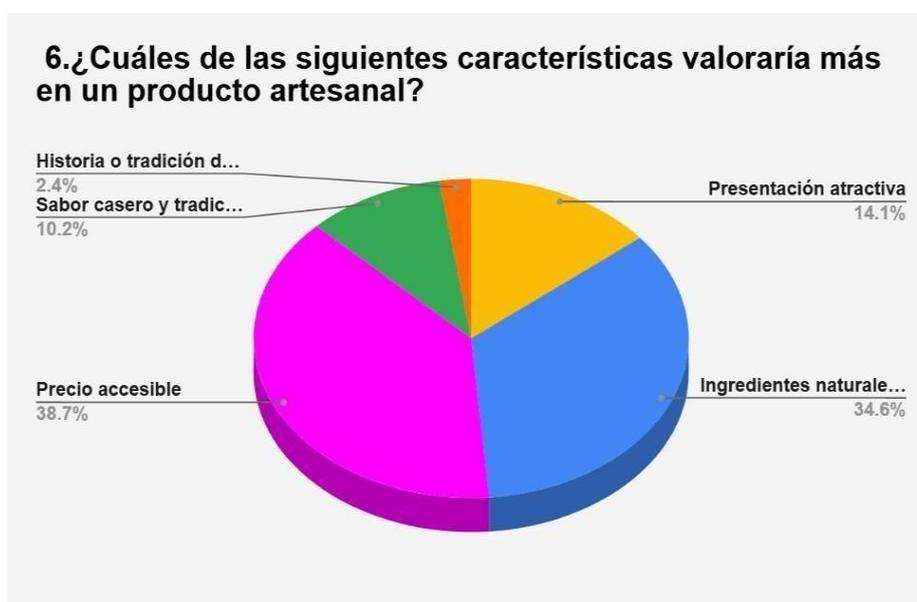


Fuente. Autor propio

El 53.5% de los encuestados menciona que esta algo interesado en probar un postre tradicional del cantón Zapotillo, seguido de un 33.9% que está muy interesado en probarlo. Estos datos nos muestran que hay un gran porcentaje de la población de la ciudad de Loja que no descarta la posibilidad de probar un producto tradicional de otra zona, acompañado de un grupo considerable que, si está dispuesto a consumirlo, en ese sentido si existe un índice considerable de aceptabilidad de un producto tradicional en un mercado que tiene como cultura el degustar productos de origen externo a la ciudad de Loja

Figura 26

¿Cuáles de las siguientes características valoraría más en un producto artesanal?

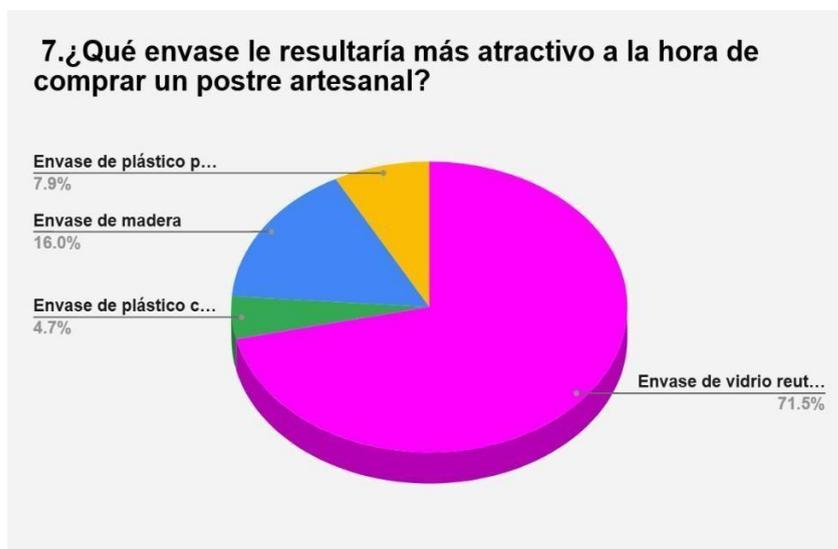


Fuente. Autor propio

De acuerdo a los datos mostrados por la gráfica un 38.7% considera que un buen precio sería una característica para valorar más a un producto artesanal y 34.6% menciona que el uso de ingredientes naturales en la preparación del producto sería esa característica para valorarlo más, dejando con un 14.1% la presentación atractiva del mismo. Estos datos reflejan que un precio adecuado a las características que componen el producto como los ingredientes y una presentación atractiva sería el factor determinante para que los consumidores puedan valorarlo y considerarlo atractivo como producto artesanal.

Figura 27

¿Qué envase le resultaría más atractivo a la hora de comprar un postre artesanal?



Fuente. Autor propio

De acuerdo a los resultados mostrados por la tabla un 71.5% menciona que le resultaría más atractivo a la hora de comprar un postre artesanal si está en un envase de vidrio, seguido con un 16% si es un envase de madera. La mayoría de las personas encuestadas prefiere un envase de vidrio, probablemente porque consideran que este tipo de envase brindaría mayor calidad y durabilidad a alimento, además de añadir un toque de elegancia al mismo.

Figura 28

¿Dónde suele comprar habitualmente productos o postres artesanales?

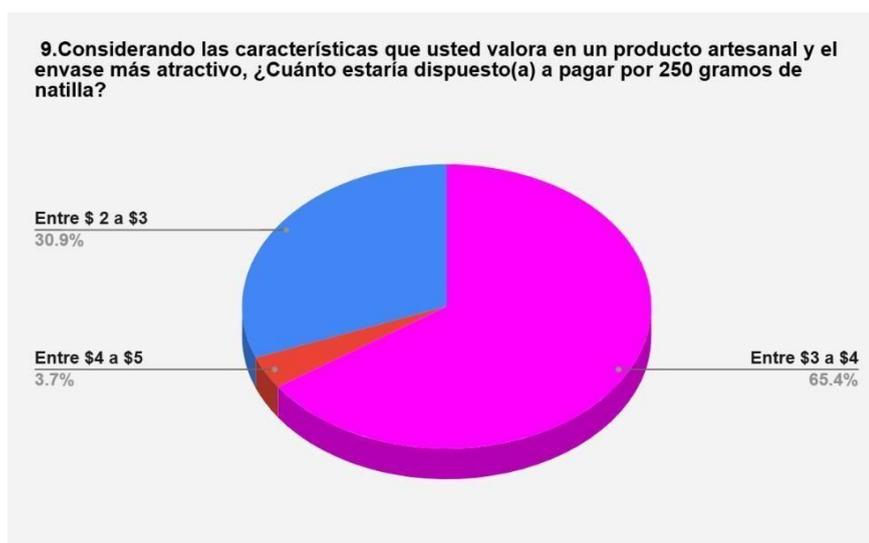


Fuente. Autor propio

De acuerdo a los resultados de la encuesta número nueve, con un 51.2% suele comprar habitualmente productos o postres artesanales en ferias gastronómicas, seguido de un 26.4% que suele comprar en tiendas de barrio. Según los datos mostrados la mayor parte de la población tiende a comprar productos artesanales en ferias y eso tiene mucho sentido debido a que la tradición y costumbre cultural de los habitantes de la ciudad de Loja tiende a comprar y consumir productos artesanales en ferias populares, específicamente cuando llegan fechas importantes para la ciudad, por ende es un punto muy importante a considerar ya que sería una oportuna clave para poder promocionar el producto entre los habitantes de la ciudad.

Figura 29

Considerando las características que usted valora en un producto artesanal y el envase más atractivo, ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por 250 g de natilla?

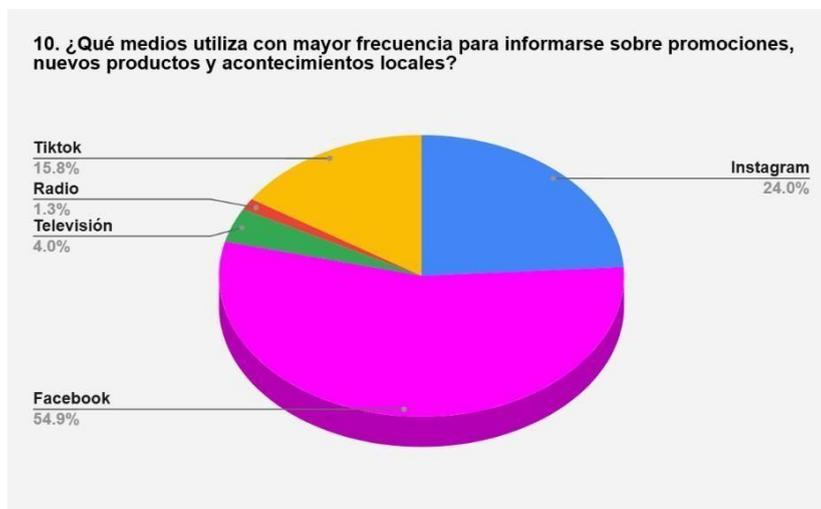


Fuente. Autor propio

El 65.4% de los encuestados menciona que está dispuesto a pagar entre \$3 a \$4 dólares por una natilla de 250g, seguido de un 30.9% que estaría a dispuesto a pagar entre \$2 a \$3 dólares. De acuerdo a estos datos se determina que las personas consideran pagar por la natilla un precio medianamente alto y esto es debido a que esto está relacionado con el tipo de envase y las características que el producto debería contener para ser atractivo, por ende, consideran que el precio va acorde con lo que les brinda el producto en general.

Figura 30

¿Qué medios utiliza con mayor frecuencia para información sobre promociones, nuevos productos y acontecimientos locales?



Fuente. Autor propio

De acuerdo a los datos mostrados en la gráfica un 54.9% de los encuestados menciona que el medio que utiliza con mayor frecuencia para informarse sobre nuevos lanzamientos de productos, promociones y acontecimientos es Facebook, seguido de Instagram con un 24% y con un 15.8% TikTok. Según los resultados estas redes sociales son las más usadas por personas de un rango de edad entre 35 y 55 años, siendo Facebook la plataforma donde se informan o enteran de algún acontecimiento que suceda en la ciudad de Loja, esto es un dato muy importante ya que se determina porque canal la empresa puede promocionar su producto para ganar reconocimiento de la marca y el producto.

Referente a la preferencia de un envase de vidrio y un rango de precio entre \$3 y \$4 dólares en una natilla de 250g refleja una percepción positiva sobre la calidad y valor del producto, además el consumo ocasional de productos similares a la natilla hace de una posibilidad de posicionar a este producto como un alimento de consumo ocasional complementario, para finalizar dentro de los resultados mostrados el uso de Facebook como canal principal de información indica una oportunidad para promocionar el producto a través de redes sociales. El conjunto de todos estos factores confirma la viabilidad comercial de

la natilla en la ciudad de Loja ya que ofrece una base sólida para su lanzamiento y posicionamiento en el mercado.

Análisis general

El estudio de mercado muestra una favorable disposición para aceptar y consumir la natilla de la marca “DON TINO”, especialmente entre adulto de mediana edad (35 – 45 años), predominando el género femenino, quienes valoran productos con características naturales, de elaboración artesanal libres de químicos añadidos. Aunque una parte significativa de la población desconoce o no ha probado la natilla, existe un claro interés en hacerlo, lo que representa una oportunidad para introducir este producto en el mercado de la ciudad de Loja.

Así mismo la preferencia por envases de vidrio y un rango de precio entre \$3 y \$4 dólares en una natilla de 250g refleja una percepción positiva sobre la calidad y valor del producto. El consumo ocasional de productos similares sugiere que la natilla puede posicionarse como un alimento de consumo ocasional complementario. Por otro lado, el uso predominante de Facebook como canal principal de información indica una oportunidad estratégica para la promoción del producto a través de redes sociales.

El conjunto de todos estos factores confirma la viabilidad comercial de la natilla en la ciudad de Loja, proporcionando una base sólida para su lanzamiento y posicionamiento en el mercado local.

4.3 Testting (Designing Strong Experiments)

El testing es una técnica que divide aleatoriamente a las personas en dos grupos: uno recibe la versión original del producto y el otro una versión prueba, permitiendo comparar ambos grupos de manera justa, asegurando que las diferencias en los resultados se deban solo a los cambios realizados y no a otros factores externos, de esta manera se obtienen datos claros confiables sobre que versión funciona mejor, esta metodología es fundamental en las pruebas A/B para validar ideas o mejoras basadas en información objetiva y evitar sesgos o interferencias que puedan afectar las conclusiones (Ipmark, 2020).

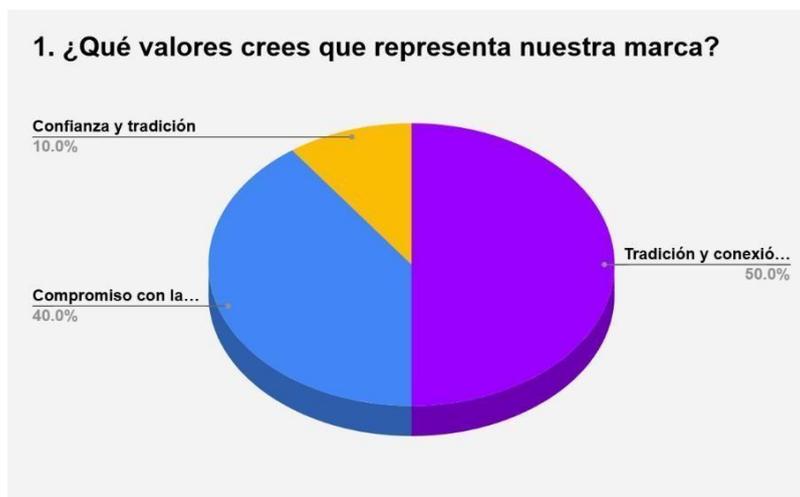
4.3.1 Focus Group

Un focus group es una técnica de investigación cualitativa en la que un pequeño grupo de personas, seleccionadas según criterios demográficos o perfil, se reúnen bajo la guía de un moderador para discutir a profundidad un tema específico. Suele incluir entre 6 y 12 participantes, idealmente entre 8 y 11, y dura aproximadamente entre 45 y 90 minutos, aunque puede extenderse hasta dos horas (Medina, 2023).

Durante el desarrollo inicial de la natilla “DON TINO” se llevó a cabo sesiones de focus group, dirigidas a un grupo representativo de consumidores potenciales, estas consultas permitieron conocer de primera mano sus impresiones sobre el sabor del producto, su presentación, la identidad de la marca y la experiencia general al probarla. Los resultados obtenidos contribuyen como una valiosa guía para realizar ajustes y mejoras, con el propósito de optimizar la natilla “DON TINO” previo a su lanzamiento al mercado, garantizado que cumpla las expectativas y requisitos del público objetivo.

Figura 31

¿Qué valores crees que representa nuestra marca?



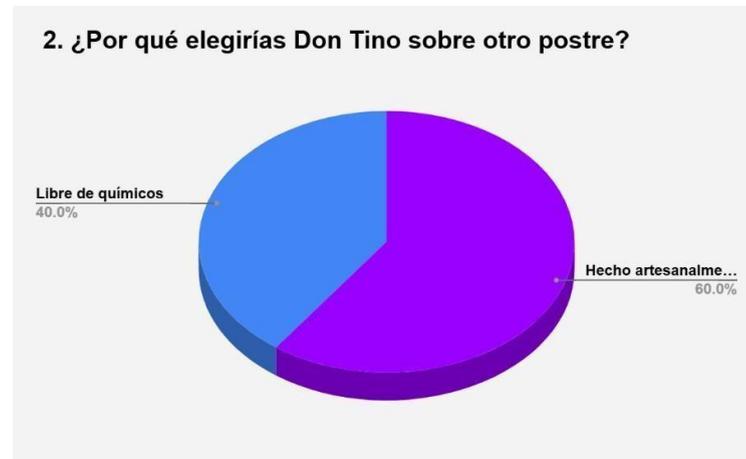
Fuente. Autor propio

La mayoría de los encuestados con un 50% cree que el valor que representa la marca “DON TINO” es el compromiso con la salud y nutrición, lo que evidencia que la marca logra transmitir esa conexión de compromiso con el consumidor en ofrecer un producto nutritivo y saludable y con un 40% menciona que el valor que les trasmite la marca es confianza y

tradición, lo que justifica el compromiso de ofrecer un producto auténtico tradicional que genere confianza y familiaridad.

Figura 32

¿Por qué elegirías “DON TINO” sobre otro postre?

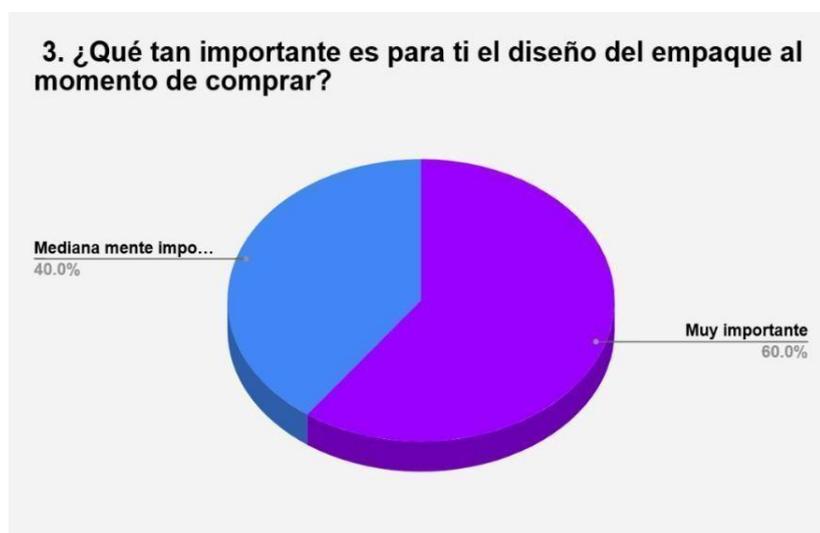


Fuente. Autor propio

De las personas encuestadas un 60% menciona que elegirá la marca “DON TINO” por que elabora un producto de manera artesanal y un con 40% elegiría la marca porque no contiene en su producto aditivos químicos. En ese contexto la marca refleja que el proceso de elaboración del producto es artesanal libre de químicos lo que para el público objetivo es un factor determinante para elegir la marca “DON TINO” sobre otra.

Figura 33

¿Qué tan importante es para ti el diseño del empaque al momento de comprar?

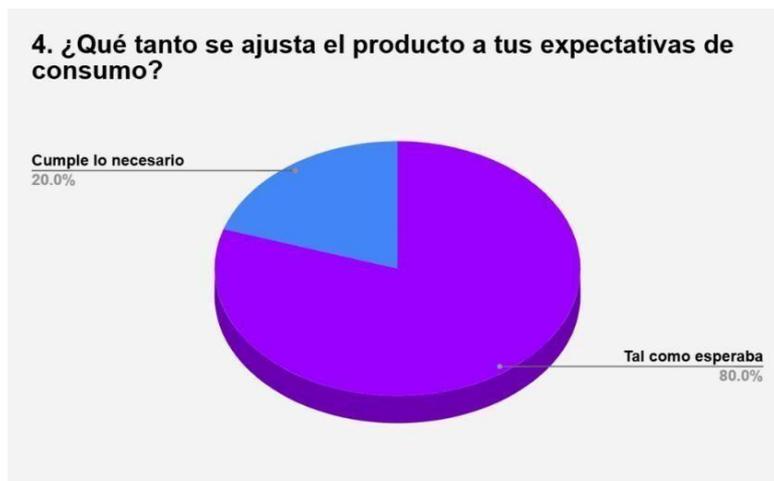


Fuente. Autor propio

Con un 60% de los encuestados menciona que el diseño del empaque es fundamental e importante a la hora de comprar un producto, lo que representa un factor importante a la hora de comercializar el producto, ya que un buen diseño en el empaque sería un atractivo visual para el consumidor.

Figura 34

¿Qué tanto se ajusta el producto a tus expectativas de consumo?

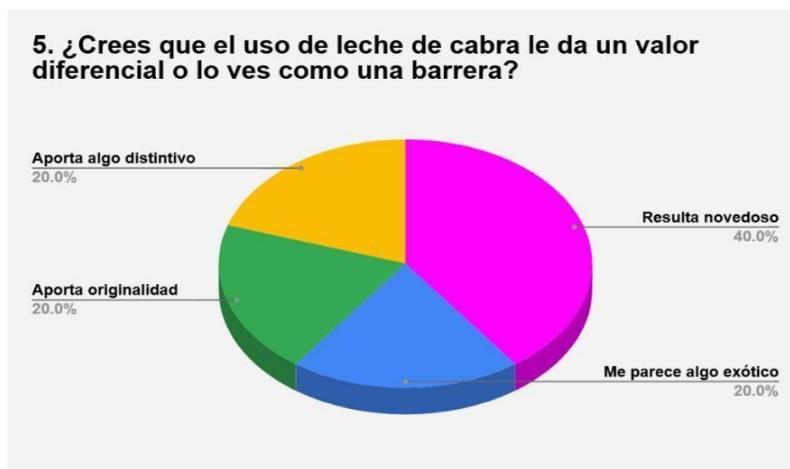


Fuente. Autor propio

El 80% de los encuestados consideran que el producto cumple con su expectativa de consumo, tanto en sabor como la consistencia mientras que otro 20% considera que el producto cumple con lo necesario para satisfacer las necesidades de consumo.

Figura 35

¿Crees que el uso de leche de cabra le da un valor diferencial o lo ves como una barrera?

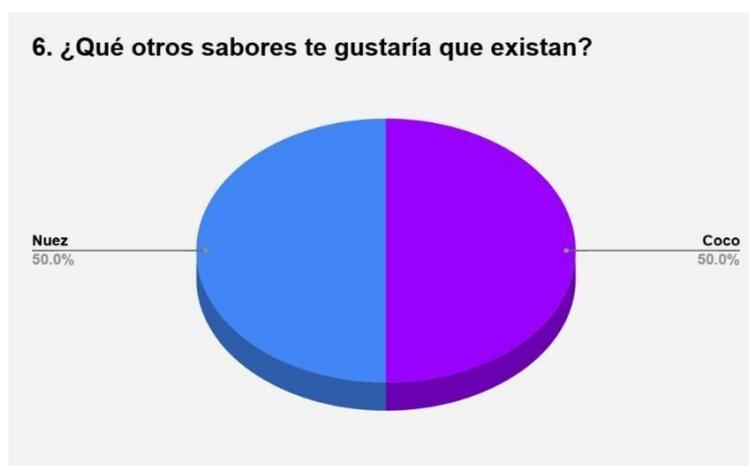


Fuente. Autor propio

Los encuestados consideran que el uso de leche de cabra en el producto les resulta novedoso, aporta algo distintivo como originalidad, frente a esas características mencionadas por los encuestados se considera que el producto es novedoso por el uso de la leche de cabra como materia prima principal en la elaboración de producto.

Figura 36

¿Qué otros sabores te gustaría que existan?

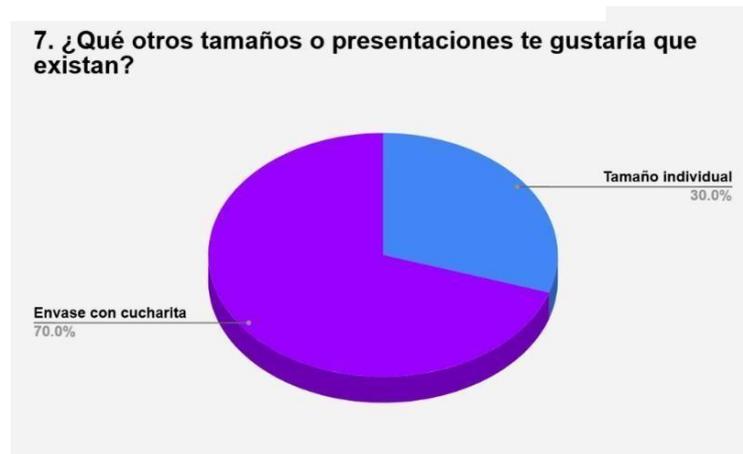


Fuente. Autor propio

Un 50% de los encuestados considera el agregar coco como ingrediente a la elaboración del producto y el otro 50% considera agregar nuez, esto hace mención en la necesidad de agregar un producto que aporte un valor nutricional como de presentación en el producto final.

Figura 37

¿Qué otros tamaños o presentaciones te gustaría que existan?

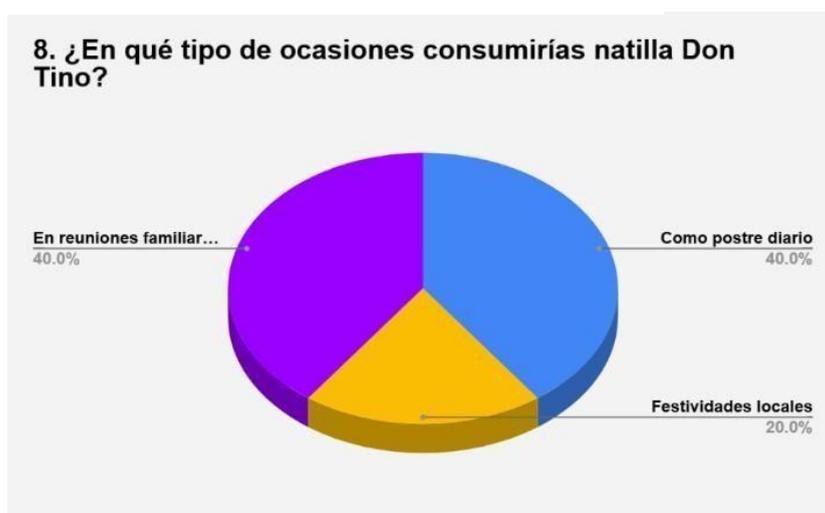


Fuente. Autor propio

El 70% de los encuestados menciona que le gustaría que exista una presentación del producto con cucharita y el 30% menciona que le gustaría que exista una presentación de tamaño individual, esto demuestra la necesidad de elaborar un producto de tamaño individual, donde creen pertinente agregar un elemento que facilite el consumo del mismo.

Figura 38

¿En qué tipo de ocasiones consumiría natilla “DON TINO”?

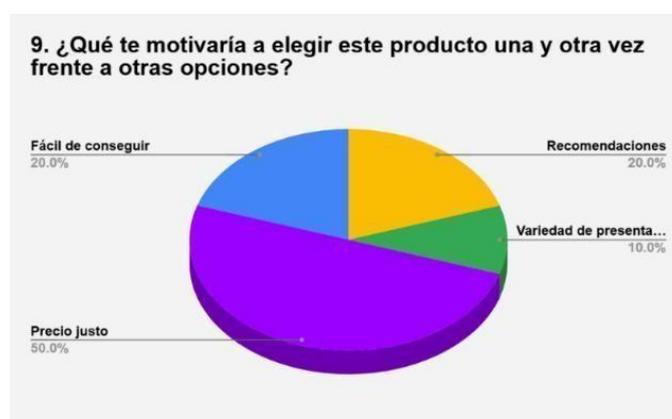


Fuente. Autor propio

El 40% de los encuestados menciona que consumiría la natilla “DON TINO” en una reunión familiar, el otro 40% como postre diario y el otro 20% lo consumiría en festividades locales, esta información hace mención que el consumo del producto tiene una representación considerable tanto para un consumo en una reunión social familiar como individual, destacado un consumo considerable en festividades locales.

Figura 39

¿Qué te motivaría a elegir este producto una y otra vez frente a otras opciones?

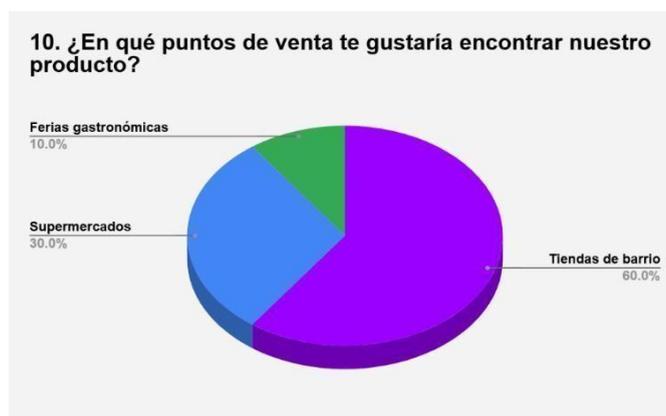


Fuente. Autor propio

Con un 50% de los encuestados menciona que elegiría al producto si es que este cuenta con un precio justo, con un 20% lo elegiría si este producto es fácil de encontrar y si es que familiares o amigos lo recomiendan. Estos datos demuestran que el colocar un precio que vaya acorde al producto, así como establecer canales de venta que faciliten la compra del mismo, sería un motivante de compra del producto.

Figura 40

¿En qué puntos de venta te gustaría encontrar nuestro producto?



Fuente. Autor propio

El 60% de los encuestados menciona que el punto de venta que más le gustaría que este el producto ser en tiendas de barrio, seguido con un 30% en supermercados y con un 10% en ferias gastronómicas. Esta información demuestra que el canal que los consumidores quisiera que este es en 3 puntos de mayor frecuencia que son tiendas de barrio, supermercados y ferias locales, lo que serían puntos de venta en tomar en cuenta para la comercialización del mismo.

Figura 41

¿Qué tan probable es que recomiendes este producto a tus conocidos o familiares?



Fuente. Autor propio

El 100% de los encuestados menciona que es muy probable que recomienden la Natilla de la marca “DON TINO” a sus conocidos, amigos y familiares, lo que evidencia que el producto es de su gusto y preferencia tanto en sabor como el atractivo visual y táctil de todos los componentes que conforman al producto.

La encuestas sobre el prototipo de Natilla “DON TINO” muestra que se ha logrado posicionar en la mente del consumidor como una marca que ofrece un producto autentico, saludable y artesanal, capaz de generar confianza y adaptarse a distintas necesidades y momentos de consumo. Los resultados de esta investigación ofrecen una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en cuanto a diseño, presentación, canales de venta y comunicación, en ese sentido el producto ha sido bien recibido, pero hay que considerar que habría que hacer algunos ajustes sugeridos por los propios consumidores para lograr que el producto tenga un alto potencial de aceptación en el mercado de la ciudad de Loja.

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

El Product-Market Fit se refiere a la adecuación entre la propuesta de valor de una empresa y el perfil de su cliente ideal. Este concepto implica lograr una conexión efectiva entre lo que el cliente necesita, sus problemas y expectativas, y lo que la empresa ofrece como solución. Para alcanzar este equilibrio, se utilizan herramientas como el Lienzo de la propuesta de valor, que permite identificar las tareas que el cliente desea resolver, así como sus frustraciones y aspiraciones. Estos elementos deben incorporarse estratégicamente en el diseño de productos o servicios para generar un impacto positivo. Cuando se alcanza este punto de ajuste, la empresa puede tener la certeza de que su propuesta responde con exactitud a las prioridades del cliente, lo que incrementa tanto su satisfacción como el potencial de éxito comercial (Martínez, 2024).

Dentro de las nuevas adaptaciones basadas en la propuesta de valor, se realizaron cambios significativos, principalmente en la identidad de la marca, pasando de ser una marca simple, a una con identidad cultural representativa del lugar de origen del producto. Considerando las sugerencias y correcciones mencionadas por los integrantes que

participaron el focus group, se realizaron cambios significativos, empezando por el envase, que paso de un envase de plástico a uno de vidrio templado reutilizable, con un diseño agradable que se adapta correctamente al agarre del consumidor, y como sugerencia de los integrantes, se le agregó al envase un implemento (cuchara), que facilitará el consumo del alimento que contiene el producto.

La etiqueta también sufrió cambios, dejando de tener una presentación simple poco agradada, a una muy representativa, que refleja identidad y orgullo cultural, destacando por los detalle y colores que la componen.

Adicional a lo ya mencionado, se diseñó un empaque, que sirve como protección a los envases de vidrio, pero a la vez le da una imagen de calidad y realce al producto, esto fue pensado para aplicarlo como una estrategia de marketing diferenciador duo pack promocional.

4.5 Prototipo 2.0

Un prototipo se describe como una representación física que permite experimentar y explorar ideas dentro del ámbito del diseño. Su función principal es verificar conceptos, detectar áreas de mejora y apoyar el proceso creativo, sirviendo como una herramienta fundamental para materializar y evaluar soluciones antes de su ejecución definitiva (Pinilla et al., 2011).

4.5.1 Marca

Figura 42

Marca



Fuente. Autor propio.

La marca “DON TINO” sufrió grandes cambios en cuanto a su percepción de imagen e identidad, el anterior diseño transmitía una imagen minimalista moderna, donde se presentaba un granero sobre un fondo morado y blanco, esta proyectaba una imagen de un producto rural, pero con poca identidad, su diseño era genérico que podría ser cualquier tipo de marca representativa del campo, añadido a esto esta presentaba un estilo limpio, que se podría considerar como ideal para colocarlo en cadenas de supermercados o minimarkets.

Por otro lado, a nueva imagen de la marca “DON TINO” transmite una identidad visual bastante fuerte y conectada con sus raíces, que en este caso es el cantón Zapotillo, resaltan elementos como cabras, árboles de guayacán, palmetas, montañas y un atardecer, esta nueva imagen transmite una identidad profunda de su lugar de origen, ideal para destacarlo en ferias gastronómicas, supermercados y minimarkets que valoran productos auténticos y artesanales.

4.5.2 Envase, etiqueta y empaque

Figura 43

Envase, etiqueta y empaque



Fuente. Autor propio.

Aplicada la técnica focus group se determinó que el envase de plástico, no era del agrado de la mayoría de las personas, ellas sugirieron que un envase de vidrio reutilizable, cómodo de agarrar y portar, sería un factor determinante a la hora de adquirir el producto, en ese sentido, para complacer las preferencias del público objetivo se optó por usar un envase

de vidrio reutilizable con un tamaño adecuado para el agarre y con un diseño atractivo visualmente, de esta manera se logró dar una imagen totalmente diferente al producto, pasando de ser simple, a tener un aspecto visualmente más atractivo y elegante. Adicional a esto el mismo público considero que el envase debería venir con un objeto que ayude a consumir el producto, por ende, se optó por implementar una cuchara la cual se coloca al costado del envase.

Referente a la etiqueta, el grupo que participo del focus group menciono que la anterior etiqueta tenía un diseño muy simple, poco atractivo o llamativo, sin identidad, destacando que les gustaría una etiqueta más atractiva, que represente a la marca y su origen, frente a estas sugerencias se optó por hacer un rediseño de etiqueta. Dentro de su contenido se incluyen elementos representativos del lugar de origen del producto, como guayacanes, palmeras, cabras, montañas y un atardecer, todas representadas con el color primarios y secundarios de la marca.

Figura 44

Empaque



Fuente. Autor propio

Fuera de la nueva presentación de imagen del producto, se decidió dar una característica diferenciadora, se optó por diseñar un empaque, con el objetivo de promocionar al producto con una estrategia doble pack, donde se colocaría 2 natillas en una sola presentación, esto se lo realizo pensado en aquellas personas que deseen comprar más de

1 natilla, posiblemente para llevarle como regalo o detalle a algún familiar, pareja o amigo, en este empaque se colocaron detalles representativos de la marca, adicionalmente se colocó en la parte frontal los ingredientes que componen a la natilla, para denotar que es un producto alimenticio.

4.5.3 Formulación

La formulación de la natilla sufrió un ligero cambio, debido a que los participantes del focus group mencionaron que la natilla tenía un sabor empalagoso, la razón de ese sabor es por una alta cantidad de panela disuelta en la natilla, por ende, el producto presentaba ese característico sabor y una coloración marrón oscura. Tomando en cuenta las sugerencias y observaciones del público objetivo se colocó menos cantidad de panela, dando como resultado un sabor más tolerable y agradable, dado que hay menos cantidad de panela, el color pasó de ser marrón oscuro a un marrón claro.

La cantidad de elaboración son prácticamente las mismas: Leche

de cabra: 1 litro

Panela de caña de azúcar: 250g

Arroz molido: 23g

4.6 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

El proceso de “Medir datos y análisis de resultados en la investigación de mercado” consiste en recolectar, procesar y analizar tanto información cuantitativa como cualitativa con el fin de entender el comportamiento del mercado y tomar decisiones fundamentadas en dicha información. Este enfoque combina el uso de métodos estadísticos y herramientas analíticas que permiten identificar patrones y relaciones dentro de los datos obtenidos. Gracias a ello, las empresas pueden evaluar y optimizar la forma en que presentan sus productos o servicios al público objetivo (Herrera, 2023).

La investigación de mercado realizada para el proyecto “DON TINO” natilla zapotillana ha proporcionado información clave que permite comprender el comportamiento, preferencias y percepciones del consumidor frente a un producto alimenticio elaborado con ingredientes 100% naturales y libre de aditivos artificiales. A través del análisis de encuestas y pruebas de percepción, se identificó una oportunidad clara en el mercado de la ciudad de Loja, donde existe una demanda un tanto insatisfecha por productos saludables, auténticos y de elaboración artesanal.

Los resultados confirman que “DON TINO” ha sido bien recibido por los habitantes de la ciudad de Loja, tanto por su sabor, valor de marca, compromiso con la nutrición y tradición regional, de acuerdo a los resultados, las preferencias de consumo por productos artesanales sin aditivos, con ingredientes poco reconocidos como la leche de cabra, tienden hacer una característica que genera originalidad y curiosidad, por ende los consumidores estarían dispuestos a consumir un producto con estas características siempre y cuando conserve un buen sabor y un valor monetario que vaya acorde a la percepción del producto.

Dentro de los hallazgos encontrados en la investigación de mercado se logró identificar cuáles son los canales de venta más valorados por los consumidores, esta información es clave para diseñar estrategias de comercialización para satisfacer la demanda de los habitantes de la ciudad de Loja, también se hizo mención en que si todos estos factores se cumplen los consumidores optarían por recomendar el producto a su conocidos, amigos y familiares, generando un boca a boca entre los consumidores garantizando el reconocimiento del producto y la marca.

4.7 PMV (Producto mínimo viable)

El producto mínimo viable es una versión inicial de un producto o servicio que se crea con el propósito de validar su aceptación en el mercado mediante la interacción con los primeros usuarios, esto permite obtener una retroalimentación rápida y económica, lo que facilita realizar ajustes y mejoras basadas en las necesidades reales del público objetivo (Rojas, 2021).

El producto mínimo viable de la marca “DON TINO” consiste en una natilla tradicional del cantón Zapotillo, elaborada con leche de cabra, arroz molido y panela de caña de azúcar, este producto busca diferenciarse en el mercado al ofrecer una opción más saludable, resaltando el uso de ingredientes naturales, un aporte nutricional y una visión innovadora alineada con las tendencias de consumo responsable y consciente.

En cuanto a las características sensoriales, el producto aporta un sabor y aroma hogareño, donde predomina un dulzor caramelizado de la panela, complementado por el perfil lácteo distintivo de la leche de cabra, donde el arroz molido contribuye a suavizar y armonizar los sabores, y donde la panela ayuda a dar una coloración que varía entre un marrón semioscuro a un marrón claro.

Referente a la presentación del producto este incluye una etiqueta informativa y atractiva, en la que se detallan los ingredientes, los beneficios nutricionales, recomendaciones de consumo, así como el logotipo de la marca, todo ellos en sintonía con su identidad visual natural y artesanal.

Dentro del proceso de validación, se aplicó la herramienta de Testing al producto mínimo viable, la cual permitió recopilar retroalimentación directa por parte del grupo focal, a partir de esta evaluación, se implementaron mejoras significativas como ajustes en la combinación de sabores para enriquecer el valor nutricional una nueva presentación del producto y una optimización en el diseño del empaque para asegurar mayor practicidad y portabilidad.

Estas adaptaciones refuerzan el atractivo del producto, también se aseguran que la natilla proporcione una experiencia de consumo satisfactoria y alineada con las expectativas del mercado objetivo, consolidando así su propuesta de valor como un alimento natural, nutritivo y artesanal.

4.8 Landing Page/Video Comercial

Las páginas de aterrizaje, también denominadas como páginas de entrada o “landing page”, son fundamentales para el desarrollo de un sitio web que está diseñado para ser una herramienta de ventas. Aunque son comunes y cualquier usuario de internet las ha encontrado, rara vez se tiene consciencia de su presencia (Cursos Vinculando, 2019).

Aquí incluimos el enlace para visitar el landing page de la empresa “DON TINO”:

<https://alexisguamizo999.wixsite.com/don-tino>

Figura 45

Landing page



Fuente. Autor propio

La landing page de la empresa “DON TINO” está conformada por una estructura funcional, en su cabecera de incluye el logo representativo de la marca y su respectivo menú de navegación, seguida de la principal sección donde se presenta la identidad de la marca acompañada de una imagen representativa, seguido a esto se desglosan apartados que describen el producto de la marca, así como información detalla de su valor nutricional. Adicional, se integran reseñas de clientes, y un formulario de contacto directo con la empresa. Todo el cuerpo de la página está diseñado para brindar una experiencia amigable y cómoda al usuario.

4.9 Validación de la monetización

A través de las encuestas se pudo definir con mayor precisión al público objetivo de la marca “DON TINO”, en esta se incluyeron preguntas enfocadas en conocer las preferencias de los consumidores respecto a los canales donde les gustaría adquirir el producto, esta información resulta relevante considerando que el modelo de monetización adoptado por la empresa es Business to Business, los resultados de la encuesta revelaron que los consumidores prefieren encontrar el producto en tiendas de barrio, supermercados y ferias gastronómicas.

A partir de estos hallazgos, se concluye que la estrategia B2B son adecuadas para la empresa “DON TINO”, ya que le permite distribuir su producto a través de múltiples puntos de venta, atendiendo así la diversidad de preferencias del cliente. Estas estrategias mejoran el acceso al producto, además de incrementar su visibilidad y presencia en el mercado local.

Por otro lado, la aceptación del producto ha sido validada mediante pruebas centradas en sus características distintivas, como la combinación de ingredientes naturales locales como: leche de cabra fresca, arroz molido y panela de caña de azúcar, estas particularidades recibieron valoraciones positivas por parte de los participantes, asimismo, tanto el nombre del producto, el diseño del envase, como la imagen visual de la marca, logran reflejar efectivamente su identidad como una alternativa natural, saludable y artesanal.

Referente a la frecuencia de consumo, la mayoría de los encuestados menciono que consumirían la natilla de manera ocasional, lo cual respalda la viabilidad del modelo de distribución propuesto, orientado a cubrir necesidades específicas y momentos de consumo particulares.

Finalmente, la investigación de mercado ha confirmado que “DON TINO” tiene un alto potencial para sustituir productos ultra procesados presentes en el mercado, gracias a su propuesta única, basada en beneficios diferenciados y alineados con una alimentación más consciente y saludable.

5. Plan de Marketing

Según Vicuña (2024), un plan de marketing es un documento estratégico que recoge de manera detallada las acciones, tácticas y recursos que una empresa debe implementar para lograr sus objetivos comerciales, este se fundamenta en el análisis del mercado, la competencia y las necesidades del cliente, con la finalidad de diseñar estrategias que permitan posicionar productos o servicios, optimizar la comunicación, maximizar la satisfacción del consumidor y todo aquello alineado con la visión y misión de la empresa.

Para la empresa “DON TINO” el plan de marketing resulta esencial debido a que ayuda a tener una orientación estratégica de posicionamiento de empresa en la ciudad de Loja, esto posibilita el alcanzar eficazmente al público objetivo, lograr un reconocimiento y diferenciación de la marca frente a la competencia. Este plan se enfoca principalmente en cubrir tanto las metas comerciales de la empresa como la expectativa de los consumidores, por ende, se va fomentando la formación de la identidad de la marca “DON TINO” sobre el resto de competidores directos e indirectos, generando fidelidad del cliente y la expansión de mercado para un producto tradicional artesanal saludable como lo es la natilla zapotillana.

5.1 Establecimiento de Objetivos

De acuerdo con Hoyuela (2024), establecer objetivos en un plan de marketing implica definir metas claras, que sean medibles y específicas que guíen todas las acciones y estrategias de la empresa, donde los objetivos permiten enfocar los recursos y esfuerzos hacia resultados concretos, facilitando la evaluación del desempeño y el ajuste de las tácticas para alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado.

Para el plan de marketing de la empresa “DON TINO” implica definir objetivos tomando como referencia el análisis hecho en el estudio de mercado realizado en la ciudad de Loja, centrándose específicamente en el segmento de los consumidores de 35 a 55 años. Dentro del estudio se encontraron hallazgos relevantes e importantes que facilitan el desarrollo de objetivos del plan de marketing.

Tomando en cuenta el mismo análisis se determinó que uno de los modelos ideales de negocio para la empresa es B2B, pero para este modelo se requiere tener colaboración por parte de los canales de distribución, ya que estos juegan un papel vital a la hora de conectar la empresa y su producto con el consumidor final, por ende, la planificación de objetivos tiene en cuenta la necesidad de establecer estrategias sencillas pero efectivas que se ajusten al presupuesto y recursos de la empresa en su etapa inicial.

Los objetivos se redactaron siguiendo los criterios SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en tiempo), de modo que estén bien definidos y argumentos acoplándose a los propósitos estratégicos que tiene la empresa. Cabe recalcar que los objetivos para el presente plan de marketing están definidos para un periodo trimestral, iniciando desde el mes de mayo al mes de julio.

Es así que los objetivos son:

- Impulsar el reconocimiento de la marca “DON TINO” en un 30% en puntos de venta estratégicos de la ciudad de Loja, durante el periodo mayo 2025 – abril 2026, mediante la distribución del producto, apoyado con material publicitario.
- Alcanzar un 40% de reconocimiento de la marca “DON TINO” en la ciudad de Loja durante el periodo mayo 2025 – abril 2026, a través de una campaña de marketing digital en redes sociales.
- Posicionar la marca “DON TINO” como un referente de tradición y sostenibilidad en la ciudad de Loja, aumentando la fidelización de clientes en un 40%, durante el periodo mayo 2025 – abril 2026.

5.2 Estrategias de Marketing Mix (4ps)

De acuerdo con Galarza et al, (2024), una estrategia de marketing mix basa en las 4P implica la planificación y coordinación de las cuatro variables fundamentales como lo es el producto, precio, plaza y promoción, para diseñar acciones comerciales que responda a las necesidades del mercado y del consumidor.

5.2.1 Producto

El proceso de elaboración de la natilla se realiza con materia prima local del cantón Zapotillo como lo es la leche de cabra, arroz molido y panela de caña de azúcar, ingredientes conocidos por sus propiedades alimenticias, la combinación de estos da como resultado la tradicional natilla zapotillana, a esta se la coloca en envases de vidrio de 250g con un tamaño de 8cm de alto por 6,5cm de ancho, un tamaño y peso ideal para el agarre y movilidad del producto, este contiene un etiquetado con los colores representativos de la marca, así como detalles característicos del producto como lo es la cabra, el guayacán, la palmera y el atardecer, elementos que relacionan al producto con su lugar de origen, lo que genera ese toque tradicional, regional, artístico, turístico y gastronómico en un solo producto.

Por ende la estrategia referente al producto es su composición nutricional artesanal, libre de componentes químicos dañinos, a esto lo acompaña un envase de vidrio reutilizable resistente lo que genera a un sentido de cuidado al planeta y reducción de contaminación por desechos de envases, adicional a esto es el mensaje que transmite el producto con sus colores y diseños representativos de su lugar de origen, resaltando detalles como lo son los guayacanes, los atardeceres, las palmeras y las cabras, sinónimo de lo que compone el bosque seco del cantón Zapotillo lugar turístico y muy querido por los turistas que llegan a visitar este hermoso lugar.

5.2.2 Precio

El precio de la natilla se establecerá en \$4,99 por un envase de 250g, alineado con la expectativa de los consumidores encuestados. Este precio se sitúa por encima de los precios de productos industriales y tradicionales similares del mercado, dado que su propuesta de valor lo sitúa como un producto atractivo, tradicional y saludable.

Dentro de la estrategia de precios, "DON TINO" implementara una estrategia de penetración de mercado para captar rápidamente clientes, ofreciente un two pack de lanzamiento especial. El cliente tendrá la posibilidad de comprar 2 natillas en un solo

empaque, sin la necesidad de comprar una natilla individualmente, ya que resulta incómodo llevar dos natillas por separado, adicional a esto, por la compra de este empaque recibe en 10% de descuento dentro del primer mes de lanzamiento, el precio de este Two pack es de \$9,99, aplicando el descuento es de \$8,99.

5.2.3 Plaza

“DON TINO” distribuirá su producto inicialmente en minimarkets y supermercados, puntos claves y estratégicos donde su público objetivo suele adquirir productos similares a la natilla, estos canales permiten ampliar la cobertura en zonas urbanas con alto tráfico de consumidores, facilitando tanto el acceso y facilidad de compra del producto.

Los minimarkets ofrecen conveniencia y cercanía, mientras que los supermercados brindan variedad y confianza, aspectos clave para posicionar un producto artesanal y saludable como lo es la natilla, además estos establecimientos cuentan con la infraestructura para mantener la correcta conservación del producto.

Como estrategia para maximizar la presencia y aceptación del producto en estos puntos de venta, se usará material POP publicitario para perchas, ayudaran identificar al producto y resaltar las características diferenciadoras que componen al mismo, tales como su elaboración artesanal, y su lugar de origen, que es el cantón Zapotillo, este se colocara en puntos estratégicos de las perchas de minimarkets y supermercados.

Complementando a la estrategia se aplicará una estrategia de fidelización con los puntos de venta, donde se incluirán promociones especiales por volumen o frecuencia de pedidos, así como obsequios personalizados, de esta manera se busca fortalecer la relación comercial con los establecimientos, motivándolos a mantener el producto en exhibición continua.

Adicionalmente la marca hará presencia en ferias gastronómicas populares de la ciudad de Loja, específicamente en la feria de Loja 2025, se alquilará un puesto donde

colocará un stand totalmente brandeado, para la promoción y venta de la natilla tradicional de Zapotillo.

5.2.4 Promoción

En cuanto a la promoción la empresa “DON TINO” se centra en generar conocimiento, interés y confianza entre la marca su producto y el consumidor final, resaltando sus atributos principales, su elaboración artesanal, su valor nutricional saludable y su valor cultural.

Como parte de la estrategia, entra el desarrollo de material POP para promoción del producto en puntos de venta clave. Se diseñará un display (Exhibidor para mostrar) totalmente brandeado con características representativas del producto, como lo es la materia prima que es elaborado el producto, beneficios que aporta sus ingredientes y detalles turísticos representativo como son los árboles de guayacán, palmeras, el atardecer y el ganado caprino de la zona, características muy representativas del lugar de origen de la natilla.

5.3 Estrategias de Marketing digital

De acuerdo con Gómez et al. (2024), las estrategias de marketing digital son planes estructurados que utilizan variedad de herramientas y canales digitales para fortalecer las ventas, aumentar la visibilidad online, atraer clientes fidelizarlos y alcanzar objetivos comerciales de manera eficiente.

Dentro de las estrategias de marketing digital se propone dar reconocimiento a la marca “DON TINO” y su producto “natilla zapotillana” como un producto natural artesanal libre de químicos añadidos, dañinos para la salud digestiva, presentándolo como un producto de valor cultural gastronómico para la ciudad de Loja. Esto se lo logrará a través de publicidad subida en redes sociales como lo son Facebook, Instagram y TikTok, que son las principales redes sociales que el público objetivo de la marca “DON TINO” usa con frecuencia.

5.3.1 Creación de redes sociales

Como primer punto se creará cuentas empresariales en las redes sociales mencionadas, colocando el nombre de la marca como usuario, seguido se coloca el logo de la marca como foto de perfil, así como una descripción informativa de la empresa.

5.3.2 Diseños posts publicitarios

Se diseñan los primeros post publicitarios, enfocados en brindar información de la empresa y el producto, su lugar de origen, beneficios y valor nutricional que aporta el producto al consumidor.

Post 1: Conociendo a “DON TINO”

Contenido visual: Imagen del empaque, en el fondo un paisaje de atardecer del cantón Zapotillo incluyendo el logo de la marca “DON TINO”, a esto se le incluye un escrito “Sabor autentico artesanal de nuestra tierra” “Orgullosamente Zapotillana”

Copy: En cada cucharada de nuestra natilla revives la tradición de nuestra tierra. Como “DON TINO”, una empresa orgullosamente Zapotillana, que rescata y comparte el sabor autentico de nuestra tierra a través de nuestro producto estrella La Natilla.

Post 2: Nuestro Origen

Contenido visual: Carrusel (Imágenes con narrativa), fotografías del bosque seco del cantón Zapotillo, historia de la natilla, ingredientes, imágenes antiguas del cantón Zapotillo.

Copy: ¿Sabías que la natilla es un producto tradicional muy antiguo y querido? En el cantón Zapotillo, donde el sol abraza la tierra, nace esta receta que ha pasado de generación en generación. Es un postre que forma parte de identidad. Cuando pruebas una natilla “DON TINO”, estas saboreando historia.

Post 3: Beneficios del producto

Contenido visual: Carrusel (Imágenes narrativas), fotografías de los ingredientes que componen la natilla, con descripción de cada uno y el valor nutricional que aporta si se la consume.

Copy: Más que un postre es un alimento, libre de conservantes, edulcorantes artificiales dañinos para la salud, elaborado con materia prima local, leche de cabra fresca, arroz molido y panela de caña de azúcar, fuente de energía natural, rica en nutrientes, tradición y sabor.

5.3.3 Contenido Audiovisual

Promoción con microinfluencer por el 14 de febrero

Como estrategia para el 14 de febrero se lanzara una campaña audiovisual especial por San Valentín, donde una microinfluencer de la ciudad de Loja, donde grabara un video mostrando como disfruta del producto, resaltando el Sabor, la presentación, seguido a esto invitara a sus seguidores al reto que hace "DON TINO" por San Valentín, comprar 2 natilla subiendo una historia en sus redes sociales compartiendo el producto con su persona favorita y etiquetar a sus 2 amigos en el video para que se unan al reto, de esta manera ya estarían participando para ganar 1 cena para dos personas a el restaurante Origen, con eso se fortalece el vínculo emocional con la marca y logra aumentar visibilidad y engagement en las redes sociales de la empresa.

5.3.4 Diseño contenido audiovisual storytelling

Como aporte al post entra la creación de contenido publicitario audiovisual como es la creación de contenido promocional storytelling.

Se desarrollará un video promocional familiar hogareño, que resalte el valor tradicional, cultural que tiene el producto, mostrándolo como un postre símbolo la unión entre generaciones, familias y amigos,

Características de contenido

Duración: Entre 45 segundos a 1min, con formato adaptable a Instagram reels, Facebook y TikTok.

Narrativa: El storytelling narra una historia sencilla, transmitida desde la perspectiva de un hijo adulto que recuerda su niñez cuando viajaba con su familia a visitar a sus demás familiares del cantón Zapotillo, la tía del personaje principal le regalaba un postre muy delicioso “La natilla”, al personaje principal le encantaba comerla, y a lo que regresaba a su casa en otra ciudad, el recordaba el sabor y le apetecía volver a probarla, pero le era imposible porque a la natilla solo lo hacían en el cantón Zapotillo, la imagen de video genera un efecto que vuelve al personaje principal a su presente, el abre los ojos y mira con felicidad al producto “natilla zapotillana” de la marca “DON TINO” y sale de fondo la marca “DON TINO” y una frase que dice “revivimos momentos especiales”.

Escenas: Reunión familiar, cocina de la casa, paisajes y animales del cantón Zapotillo y la natilla en primer plano.

Música: Instrumental de la zona, guitarra, sonidos suaves y armónicos, agradables de escuchar.

Mensaje: “DON TINO” nuestro sabor revive momentos especiales.

El objetivo de este contenido audiovisual es conectar emocionalmente con los consumidores, apelando a la nostalgia y a la unión familiar, a los recuerdos a las memorias que trasmite el personaje principal a través de su historia, esto despierta en los consumidores interés, conexión y empatía con el producto y la marca.

5.3.5 Contenido audiovisual explicativo/informativo con microinfluencer

Adicional al contenido de storytelling, se desarrollará un video corto de carácter explicativo, a través del apoyo de una microinfluencer local reconocida en el cantón Zapotillo y la Ciudad de Loja la Señorita Ashly Panamito Ex reina del cantón Zapotillo y provincia de Loja, quien es oriunda del cantón Zapotillo, creara un contenido explicativo para obtener la natilla zapotillana de la marca “DON TINO”.

El contenido parte desde la obtención de la materia prima, visibilizando a los productores locales del cantón Zapotillo:

- Leche de cabra que proviene de los ganaderos caprinos del cantón.
- Arroz molido de la zona
- Y panela de caña de azúcar proveniente de los cañaverales locales.

Posteriormente, se mostrará de forma dinámica el proceso de elaboración del producto, seguido del envasado, el etiquetado y la puesta en venta, resaltando el valor cultural, la tradición local y el aporte nutricional que brinda la natilla.

Este contenido audiovisual subido a las redes sociales de la empresa y de la señorita buscara educar al consumidor, generar confianza y engagement con la audiencia que vea el video, de esta manera se construye un posicionamiento y reconocimiento de la marca en la mente de las personas.

5.3.6 Post de actividad lúdica

Se incorpora dentro de los posts publicitarios juegos interactivos entre la marca y sus consumidores, donde el participar de estas actividades da como posibilidad el ganar premios.

Juega y gana con “DON TINO”

En un post se publicará un juego de completar una frase “Disfrutar una-----con sabor a tradición junto a “DON TINO””, donde los seguidores deberán encontrar la palabra escondida en la sopa de letra, ellos deberán comentar su respuesta y etiquetar a 2 amigos.

Los premios son 1 kit de natilla zapotillana “DON TINO” y una cena familiar en uno de los restaurantes más conocidos de la ciudad de Loja “Origen Restaurant”. El objetivo de esta actividad es fomentar la participación de los seguidores en redes sociales de la empresa “DON TINO”, generando engagement y fortaleciendo un vínculo emocional con la marca a través de una dinámica lúdica atractiva.

5.3.7 Contenido audiovisual promocional con microinfluencer

Se realizara un video promocional con una microinfluencer reconocida de la ciudad de Loja, la empresa "DON TINO" enviará un regalo especial con el producto "Natilla Zapotillana" a la microinfluencer, quien generará contenido degustando y promocionando la natilla como un alimento ideal para el consumo diario, ella recomendará el producto para disfrutar en todo momento del día enfatizando que es un producto local y cultural valioso, se publicara en las redes sociales de la empresa como en la de la microinfluencer, se utilizara hashtags y llamados a la acción. Adicional al video se hará 2 post promocionando le producto con personas reconocidas de la ciudad en lugares históricos como san Sebastián, parque Jipiro y en la central Villonaco.

5.3.8 Contenido audiovisual feria de Loja visita de la Virgen del Cisne

Para le mes de agosto se creará un post donde la empresa "DON TINO", le da la bienvenida a la Churonita Virgen del Cisne a la ciudad de Loja e incentiva la visita a la feria de Loja, especificando el lugar y número de local donde la empresa estará vendiendo la natilla, adicional a eso se creara un video donde se hará mención "La participación de la marca "DON TINO" en la feria gastronómica cultural de la región Sur del Ecuador, realizada en el complejo ferial de la ciudad de Loja, en el local #XYZ, teniendo como objetivo el dar a conocer a la gente, que podrán degustar de la mejor y original la natilla tradicional Zapotillana, de esta manera se genera engagement en las plataformas digitales de la empresa, así como visitas y compras del producto en el puesto de venta.

5.3.9 Contenido Audiovisual Feliz Navidad y año nuevo

Como parte de la estrategia de marketing digital y responsabilidad social, la marca "DON TINO" realiza un contenido audiovisual especial por la Navidad, el video inicia con un saludo cálido de parte de "DON TINO", deseando una feliz Navidad especialmente a los niños, sale otras tomas donde la empresa hace donaciones de comestibles a la casa hogar Marcelino Champagnat y el regalo de 2 kits de natilla zapotillana para el consumo de los

niños, sonando de fondo risas de felicidad de los niños, el video termina con una frase de agradecimiento, resaltando valores como la solidaridad y el compartir.

Se realiza 1 post deseando unas felices fiestas por parte de la empresa “DON TINO”, así como fotografías de la marca en los diferentes supermercados y minimarkets donde se encuentra.

Para inicio del mes de enero se desea un feliz año nuevo a través de un video recap de lo que vivió la empresa “DON TINO” el año 2025 haciendo mención que para el año 2026 se vienen nuevas sorpresas para la marca y sus clientes. Adicional a esto, específicamente dos semanas después, se subirá 1 post con imágenes de artesanos y familias del cantón Zapotillo probando la natilla.

5.3.10 Análisis de datos indicadores de rendimiento (KPI's digitales)

Para finalizar se evalúa el nivel de aceptación que tuvo el contenido publicitario mediante un análisis de datos obtenidos a través de los indicadores de rendimiento (KPI's) propiciados por las mismas redes sociales. Estos datos permitirán medir el impacto que tuvo el contenido publicitario, el nivel de interacción y el alcance, esto permitirá identificar oportunidades de mejora para futuras estrategias.

5.4 Estrategias de Diferenciación

Según Acevedo Aguirre (2024), las estrategias de diferenciación son aquellas acciones por las cuales una empresa busca ser distinguida ya sea por sus productos o servicios mediante atributos que resalten su calidad, diseño, origen, identidad cultural, o innovación que los haga ser percibidos como únicos por parte del consumidor, generando valor agregado y ventaja competitiva.

Entre las estrategias que permitirán a la empresa “DON TINO” y a su producto “Natilla zapotillana”, diferenciarse de la competencia y destacar en el mercado de Loja, se destacan las siguientes:

- **Ingredientes naturales y locales:** La natilla zapotillana está elaborada exclusivamente con ingredientes autóctonos del cantón Zapotillo, como lo es la leche de cabra, el arroz molido y la panela de caña de azúcar, dentro de estos ingredientes se destaca la leche de cabra, que es poco común encontrar productos derivados de la misma. En un mercado donde predominan los productos con conservantes y aditivos industriales, resalta un producto que presenta características beneficiosas para la salud digestiva de quienes la lleguen a consumir, es así que la natilla se la puede percibir como un producto saludable y auténtico, lo que añade valor y como un diferenciador entre la competencia.
- **Identidad cultural y lugar de origen:** El producto y la marca resaltan la identidad cultural y lugar de proveniencia de los mismos, el etiquetado y el empaque han sido diseñados para representar la esencia del cantón Zapotillo, donde se incorporan imágenes de animales locales como la cabra, y árboles representativos de la zona como son los guayacanes con sus flores amarillas y las palmeras, además de agregar los atardeceres de tonalidad naranja muy característicos de las puestas de sol fronterizas de Zapotillo y las pequeñas montañas sinónimo de un lugar con un clima cálido seco. Esta narrativa visual comunica autenticidad del producto, promueve el orgullo y la identidad local del producto.
- **Envases sostenibles y amigable con el medio ambiente:** La natilla se comercializará en envases de vidrio reutilizables, una decisión que responde a la preocupación ambiental y a una tendencia de reducción de desechos. Este enfoque diferencia al producto, refuerza el compromiso de la marca con los problemas de contaminación global, aportando y concientizando al consumidor, de las problemáticas que afectan al medio ambiente.

- Duo pack promocional: Se diseñó un empaque que ayudará a resaltar la imagen del producto, brindará seguridad y sobre todo servirá como una estrategia de marketing diferenciador, donde el consumidor tendrá la opción de escoger en un solo empaque la compra de dos natillas que podría llevar para su familiar, amigo o pareja, de una manera más bonita, presentable, segura y elegante. Como incentivo de compra se le colocará un descuento del 10% por fechas festivas, el objetivo es lograr que el cliente compre la mayor cantidad de natillas, en cada punto de venta.

5.5 Presupuesto de Marketing

De acuerdo con Jiménez y Talledo (2022), el presupuesto de marketing es el conjunto de recursos económicos asignados para la ejecución de las estrategias tácticas planificadas en un plan de marketing, que debe ser coherente con los medios disponibles (económicos, físicos y humanos), acompañado de una programación temporal de gastos, y sirve como autorización para destinar fondos cada acción, condicionando la viabilidad y control de las acciones propuestas.

Tabla 1

Presupuesto plan de marketing

PLAN DE MARKETING							
Marketing	Objetivos	Estrategias	Acción	Responsable	Cronograma	Costos	Costo total Plan de marketing
Marketing mix	Impulsar el reconocimiento de la marca en un 30% en puntos de venta estratégicos de la ciudad de Loja, durante el periodo mayo 2025 – abril 2026, mediante la distribución del producto, apoyado con material publicitario.	Diseñar e imprimir material POP	Diseño y entrega de Danglers publicitarios para perchas, en puntos de venta.	Diseñador Gráfico Publicitario	20 de enero al 01 de febrero del 2025	\$40	\$2.320
			Diseño y entrega de displays (Exhibidor) para mostrador, en puntos de venta.	Diseñador Gráfico Publicitario	05 de febrero al 01 de marzo del 2025	\$300	
		Establecer relaciones solididad con los puntos de venta	Obsequios personalizados para propietarios de puntos de venta (Artesanía del cantón Zapotillo), por volumen de compra , por el día de la madre.	Promotor comercial	Del 01 al 30 de mayo del 2025	\$10	

		Participación en ferias gastronómicas	Arriendo de puesto comercial del complejo ferial, por la feria de Loja/Visita de la virgen del Cisne	Promotor comercial	Del 25 de agosto al 20 de septiembre del 2025	\$300
			Diseño y colocación de un Stand para la promoción y venta de natilla en la feria de Loja	Diseñador Gráfico Publicitario	Del 25 de agosto al 20 de septiembre del 2025	\$200
Marketing Digital	Alcanzar un 40% de reconocimiento de la marca "DON TINO" en la ciudad de Loja durante el primer año de operaciones, a través de una campaña de marketing digital en redes sociales.	Contenido publicitario post y videos, para redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok)	Post 1: Conociendo a "DON TINO"	Diseñador Gráfico Publicitario	05 de enero del 2025	\$10
			Post 2: Nuestro Origen Post 3: Beneficios del producto	Diseñador Gráfico Publicitario	05 de enero del 2025	\$20
			Contenido Audiovisual con microinfluencer por el 14 de febrero	Diseñador Gráfico Publicitario	01 al 27 de febrero del 2025	\$300
			Contenido audiovisual Storytelling	Actores y Diseñador Gráfico Publicitario	15 al 30 de marzo del 2025	\$500

		Contenido audiovisual explicativo/informativo con microinfluencer	Microinfluencer y Diseñador Gráfico Publicitario	10 al 29 de abril del 2025	\$200
		Post 4: Actividad Lúdica	Diseñador	02 al 10 de mayo del 2025	\$20
		Post 5: Promoción con entidades reconocida de la ciudad en lugares históricos	Diseñador Gráfico Publicitario	20 de mayo al 05 de junio del 2025	\$40
		Contenido Audiovisual promocional con microinfluencer (Recomendación del producto)	Microinfluencer y Diseñador Gráfico Publicitario	20 de junio al 10 de julio del 2025	\$80
		Contenido Audiovisual ("DON TINO" participa en la feria de Loja visita de la Virgen del Cisne)	Diseñador Gráfico Publicitario	20 de julio al 04 de agosto del 2025	\$50
		Contenido Audiovisual presencia de "DON TINO" en la feria de Loja	Diseñador Gráfico Publicitario	18 al 25 de agosto del 2025	\$50

			Post 6: Llegada de la Virgen del Cisne a la ciudad de Loja	Diseñador Gráfico Publicitario	25 al 30 de agosto del 2025	\$20
			Video Recap de la empresa "DON TINO" en la feria de Loja 2025	Diseñador Gráfico Publicitario	05 al 16 de septiembre del 2025	\$60
			Post 7: Artesanos y familias del cantón Zapotillo consumiendo la natilla "DON TINO"	Diseñador Gráfico Publicitario	20 de septiembre al 05 de octubre del 2025	\$30
			Contenido Audiovisual Feliz Navidad especialmente para los niños	Microinfluencer y Diseñador Gráfico Publicitario	15 al 26 de diciembre del 2025	\$80
			Análisis de datos (Indicadores de rendimiento KPI's)	Analista	01 al 31 de diciembre del 2025	\$10
Marketing Diferenciador	Posicionar la marca "DON TINO" como un referente de innovación, tradición y sostenibilidad en la ciudad de Loja,	Impresión de etiquetado y empaquetado y adquisición de envases reutilizables para la	Adquisición y venta de 1300 envases de vidrio(Reutilizables) de 250g con tapa de acero.	Diseñador Gráfico Publicitario	Del 02 al 10 de enero del 2025	\$0
			Impresión y colocación de 1300 Etiquetas 19x4,3 en envases	Diseñador Gráfico Publicitario	Del 10 al 13 de enero del 2025	\$0

aumentando la fidelización de clientes en un 40%, durante el periodo mayo 2025 – abril 2026.	distribución en puntos de venta	Impresión de 1300 Empaques duo pack promocional con diseño y colocación de envases con etiqueta	Diseñador Gráfico Publicitario	Del 13 al 15 de enero del 2025	\$0
		Venta de natilla individual y empaque duo pack y promocional en puntos de venta	Promotor comercial y ayudante	Del 18 al 20 de enero del 2025	\$0

Nota. Presupuesto Plan de Marketing empresa “DON TINO”

El presupuesto anual del plan de marketing de la empresa “DON TINO” está diseñado específicamente para maximizar su impacto, generar reconocimiento y posicionamiento de la marca, ajustando la inversión de cada actividad. El plan de marketing está compuesto por estrategias de acciones en puntos de venta, marketing digital a través de redes sociales y marketing diferenciador de producto, estas estas distribuidas a lo largo de todo el año, dentro de las actividades incluye la inversión en material POP y display para supermercados y minimarkets, obsequios personalizados para fortalecer relaciones comerciales con las empresas aliadas y participación en eventos clave como la feria de Loja.

En el ámbito digital, se prioriza la creación de contenido orgánico y audiovisual, incluyendo colaboraciones con microinfluencers reconocidas de la ciudad de Loja y campañas estacionales para fechas especiales como navidad, año nuevo y San Valentín todo ello medible y analizado a través de indicadores de rendimiento (KPI's) proporcionados por las mismas plataformas digitales.

Adicional, se apuesta por la innovación en el empaquetado, etiquetado y envase, utilizando envases de vidrio reutilizable y diseños que refuerzan la identidad cultural del lugar de origen del producto, así como el compromiso ambiental que tiene la marca.

En general esta estructura permite tener presencia, coherencia de los canales, actividades y recursos que contiene el plan de marketing presentado, todo elaborado con el fin de cumplir con los objetivos de la empresa, garantizado reconocimiento, engagement en redes sociales y posicionamiento de la empresa en la ciudad de Loja. Para elegir la mejor ubicación para las operaciones industriales, este proceso implica evaluar diversos factores, como la proximidad a las materias primas, el acceso a los mercados, la disponibilidad de mano de obra, la infraestructura, los costos de transporte y las condiciones legales y ambientales.

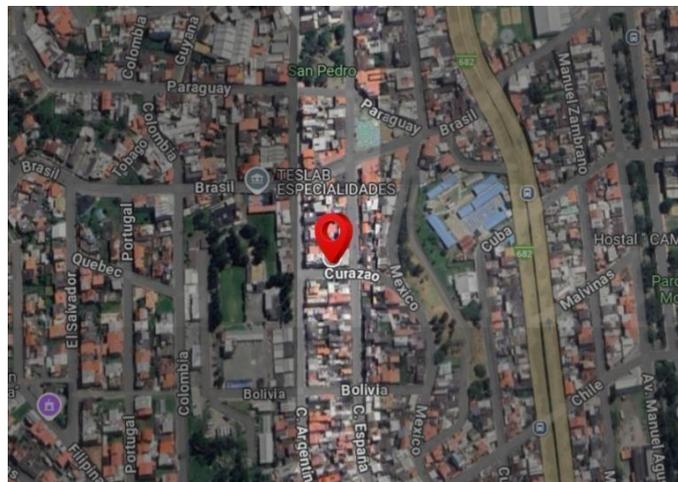
6. Estudio técnico y modelo de gestión organizacional

6.1 Localización

La localización de una empresa implica elegir un lugar más adecuado para sus operaciones, considerando factores como proximidad a mercados, acceso a recursos, costos de transporte y restricciones legales. Esta decisión genera un impacto directo en la competitividad, satisfacción de los clientes y en costos operativos, por lo que es crucial analizar tanto en criterios cualitativos como cuantitativos (Plua et., 2025).

Figura 46

Localización



Nota. Localización empresa “DON TINO”

La empresa “DON TINO” se establecerá en la calle España y Curazao, en el barrio San Pedro de Bellavista de la parroquia Punzara al sureste de la ciudad de Loja. Esta elección responde a una estrategia integral que busca optimizar las operaciones logísticas, garantizar un entorno funcional de almacenamiento de materia prima y alineamiento de la identidad de la marca con el lugar que favorezca su desarrollo a mediano y largo plazo.

El barrio San Pedro de Bellavista se caracteriza por ser una zona segura, debido al constante patrullaje policial, ya que su perímetro se encuentra el comando de la policía nacional de la ciudad de Loja. Adicionalmente, este punto es ideal para el correcto funcionamiento de las diferentes actividades comerciales y distribución del producto, ya que,

al estar ubicada en una zona céntrica, facilita la visita de los diferentes puntos de venta en la ciudad.

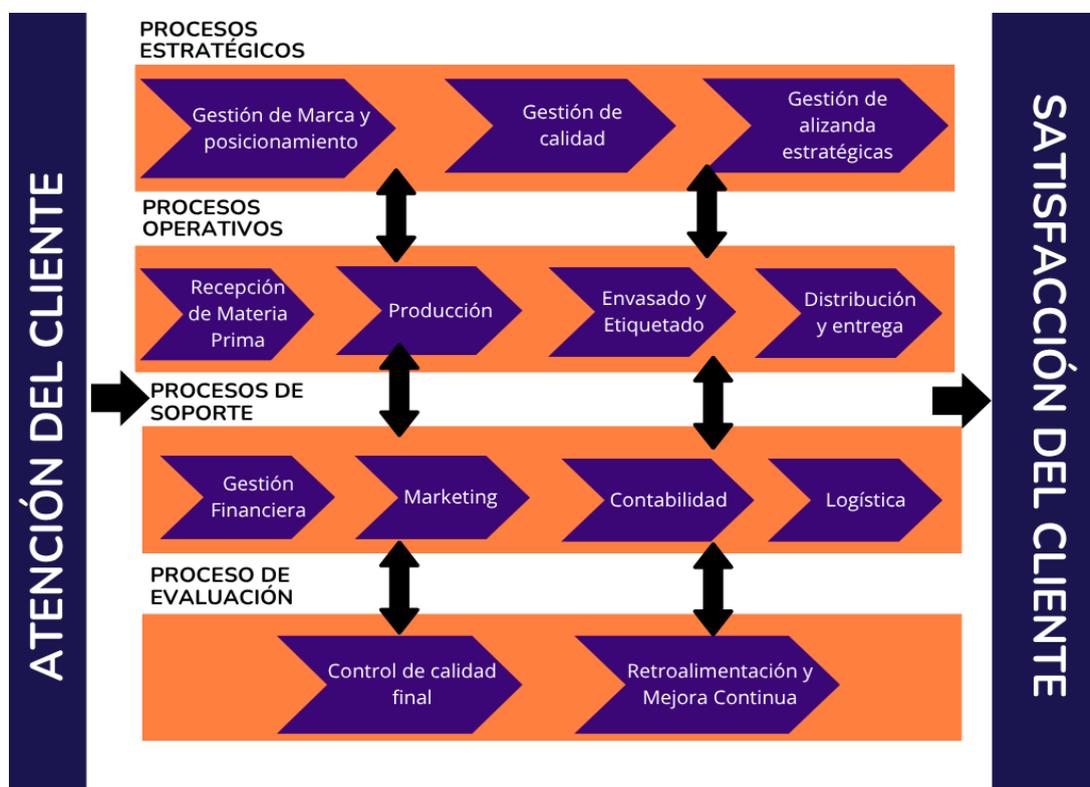
La planta donde opera la empresa “DON TINO” cuenta con todos los servicios básicos necesarios, esta planta dispone de un espacio aproximado de 75 m², donde se han distribuido de manera eficiente todos espacios para tener un correcto funcionamiento de las operaciones de la empresa, en las que se destacan espacios que se llevan a cabo el proceso de producción, zona de envasado y etiquetado, área de refrigeración, área administrativa, y una bodega para el almacenamiento de la materia prima. Todos estos espacios permiten un correcto funcionamiento de la empresa en todo su proceso productivo.

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

El mapa de procesos es una representación gráfica que permite identificar y analizar de manera detallada diferentes actividades o procesos clave de una organización, facilitando la mejora continua y la eficiencia operativa (Merino et al., 2024).

Figura 47

Mapa de procesos



Fuente. Autor propio

El mapa de procesos de la empresa “DON TINO” organiza los flujos principales de la empresa en cuatro niveles, el nivel estratégico, operativo, gestión y evaluación. Todos estos niveles están enfocados en satisfacer necesidades a los consumidores.

En el nivel estratégico se establecen aspectos como la gestión de marca, gestión de calidad y gestión de alianzas estratégicas, estos puntos son fundamentales, ya que guían a la empresa hacia sus metas. Referente al proceso operativo se comprende desde la recepción de la materia prima, pasa al proceso de elaboración del producto, el envasado y etiquetado, hasta llegar a la distribución y entrega.

Los procesos de soporte, se incluyen actividades como la gestión financiera, el marketing, la facturación y la logística, estas actividades son cruciales para garantizar que llegue en buen estado y a tiempo el producto. Por último, en el proceso de evaluación entra el control de calidad final, la retroalimentación y la mejora continua, gracias a esto, la empresa “DON TINO” puede asegurar un enfoque global que asegure un funcionamiento coherente y centrado en la calidad y en la plena satisfacción del cliente.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama Estructural)

El organigrama estructural es una representación visual que ayuda a identificar y examinar diferentes actividades fundamentales de una empresa para promover una mejora constante y la eficiencia en sus operaciones (Ojeda, 2025).

Figura 48

Organigrama "DON TINO"



Fuente. Autor propio

Tabla 2

Perfil de puestos

Código	Puesto	Perfil	Experiencia	Salario
001	Gerente General (CEO)	Profesional con título universitario en Administración de empresa, Economía y finanzas, Con habilidades de liderazgo y toma decisiones estratégicas.	Mínimo 3 años de experiencia en dirección empresarial, gestión y control de actividades.	\$600 Mensuales
002	Jefe de producción	Título en ingeniería industrial o Administración de empresas, con conocimientos en producción y control de calidad.	Mínimo experiencia de al menos 2 años en producción, gestión operativa, control de	\$550 Mensuales

			calidad y logística.	
003	Jefe de ventas	Licenciatura en Marketing, con previo conocimiento en producción de alimentos, negociación y estrategias comerciales.	Experiencia en análisis de mercado, posicionamiento de marca y habilidades de negociación.	\$550 Mensuales
004	Marketing	Licenciatura en Marketing, publicidad y diseño gráfico, con conocimientos en redes sociales y estrategias digitales.	Mínimo 2 años con experiencia en estrategias digitales, publicidad y SEO.	\$550 por campaña
005	Contador	Profesional con titulación de Contabilidad y Auditoría, tener experiencia previa en el manejo de plataformas relacionadas con declaraciones tributarias.	Mínimo 3 años en contabilidad, balances y declaración de impuestos.	\$200 por servicio mensual

Nota. Descripción del organigrama de la empresa “DON TINO”

El organigrama muestra una estructura jerárquica bien definida, encabezada por el CEO como papel de gerente general de la empresa, bajo su dirección se encuentra desglosada áreas clave como; área de producción, distribución y ventas, marketing y contabilidad. Cada área posee funciones específicas que permiten un correcto funcionamiento de la empresa, desde la elaboración de los productos, hasta la su entrega,

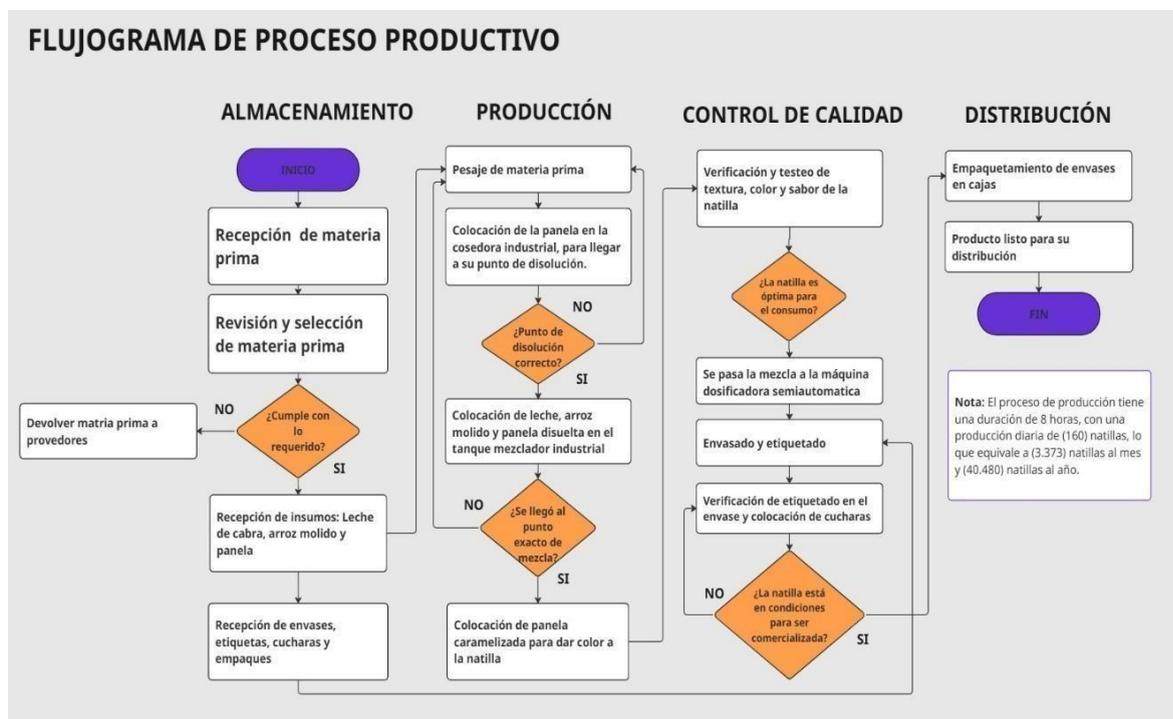
promoción y control financiero, lo que refleja un enfoque estratégico integral en la gestión empresarial.

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

El flujograma es una representación visual que detalla las etapas y decisiones involucradas en un proceso de producción o prestación de servicio, lo cual facilita la identificación de posibles fallas y la mejora de los procesos (Flores Romero et al., 2020)

Figura 49

Flujograma de producción



Nota. Flujograma de producción de la empresa “DON TINO”

El flujo grama de producción de la empresa “DON TINO” presenta una estructura bastante clara, desde la recepción de la materia prima hasta la venta y entrega del producto terminado. Dentro de los puntos fuertes es la aplicación de controles de calidad, donde se asegura el recibir una materia prima en perfecto estado, aquí se evalúa los estándares de calidad óptimos. En dado caso que la materia prima no cumpla con los estándares de calidad, esta será devuelta al proveedor; si los cumple, se procede en la adquisición de la misma.

Posteriormente, se inicia con el proceso de producción, comenzando con el pesaje exacto de cantidad de materia prima a procesar, seguido a esto se realiza la disolución de panela de caña de azúcar, leche de cabra y arroz molido, luego se coloca la panela en la cosedora industrial para su respectiva disolución. Llegando a este punto, se verifica si se ha alcanzado el punto de disolución correcto; de no ser así, se re inicia nueva mente con el proceso, si se supera la actividad, se procede a colocar la leche de cabra y el arroz molido en el tanque mezclador industrial, donde se evalúa el punto exacto de mezcla de todos los componentes. Llegando a este punto, se mezcla todos los ingredientes durante el tiempo que sea necesario para alcanzar una textura, sabor y color exacto, este paso es crítico para determinar la calidad del producto, en dado caso no se logre conseguir la textura adecuada, se reinician los procesos.

Al conseguir una textura adecuada, se procede a colocar el producto en los respectivos envases de vidrio a través de la maquina dosificadora semiautomática, seguido a esto se enfría, para de esta manera iniciar con el proceso de etiquetado, colocación del sello de seguridad y cuchara para facilitar el consumo del producto. De esta manera se procede con el almacenaje del producto, para así proceder con la distribución en los diferentes puntos de venta.

Figura 50

Flujograma de ventas



Nota. Flujograma de ventas de la empresa "DON TINO"

El flujograma de ventas B2B que se establece para la natilla zapotillana de la empresa “DON TINO” inicia por una prospección de establecimiento, donde se identifica los sitios más adecuados, tomando en cuenta el tamaño del establecimiento, ubicación, flujo de personas y segmento al que se dirige la empresa.

Posteriormente, se realiza el primer contacto con el personal encargado de adquirentes del establecimiento seleccionado, mediante visitas o llamadas, con el objetivo de generar un acercamiento inicial, de esta manera se continúa con el proceso, donde se hace la presentación del producto, detallando sus características y beneficios.

Luego, se lleva a cabo la verificación de interés por parte del establecimiento en donde se define si el perfil está interesado o si se debe realizar un seguimiento futuro. En caso de que el establecimiento muestra interés, se procede con la negociación, en donde se definen las condiciones, cantidades, plazo y términos de entrega. Estos acuerdos posteriormente se formalizan en un contrato firmado por ambas entidades, esto para tener una constancia de los compromisos asumidos.

Una vez cerrada la negociación se reciben los pedidos, para su posterior despacho y distribución de los productos, así como la entrega en los respectivos establecimientos, en donde se verifica la recepción de pago y se procede con la facturación correspondiente.

Finalmente, se establece un proceso de seguimiento e inspección periódica al establecimiento, para asegurar la existencia de stock del producto y evitar escasez de la natilla, de esta manera se fortalece las relaciones comerciales a largo plazo con los diferentes puntos de venta.

6.5 Conformación Legal

La conformación legal de una entidad jurídica implica la elección de la estructura jurídica adecuada, lo cual afecta aspectos fiscales, obligaciones laborales y la responsabilidad legal frente a terceros, siendo crucial para su funcionamiento y crecimiento (Barrios Gamboa., 2022).

La empresa “DON TINO”, dedicada a la producción y venta de natilla, cumplirá todos los requisitos legales requeridos, asegurando así su existencia legal y el desarrollo formal de sus actividades comerciales.

Para ello, la empresa “DON TINO”, ha protegido su identidad de marca bajo el registro oficial de su marca ante el IEPI, esto garantiza el uso exclusivo de su nombre y logotipo de la empresa, de esta manera se garantiza la exclusividad del uso del nombre y logotipo de la empresa “DON TINO”, impidiendo que terceras entidades lo utilicen sin previa autorización.

Siendo una empresa que produce y comercializa un producto alimenticio, esta cuenta con la Autorización sanitaria emitida por el organismo técnico encargado de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de productos ARCSA, lo que garantiza que la natilla cumpla con todos los estándares de calidad e inocuidad establecidos por normativa nacional legal, en ese sentido, para obtener el registro sanitario se requiere presentar el permiso de funcionamiento vigente, acreditación del representante legal, diseño de etiqueta conforme a la normativa, descripción de los procesos de elaboración, referente al producto se necesita detallar las especificaciones físico – químicas y microbiológicas, declaración del tiempo de vida útil del producto que es respaldada por el análisis de laboratorio, código de lote y pago de la tasa correspondiente.

De la misma forma, “DON TINO”, está debidamente registrado en el Servicio de Rentas Internas (SRI), bajo un RUC que identifica a la empresa como contribuyente formal, permitiendo emitir facturas, declarar impuestos y por ende realizar actividades económicas de manera transparente y legal.

Por otro lado, para garantizar la seguridad tanto de las instalaciones, empleados y clientes, la empresa “DON TINO”, tramita el permiso de funcionamiento, el cual es otorgado por el cuerpo de bomberos de la localidad, específicamente de la ciudad de Loja ya que es la ciudad donde la empresa estará en funcionamiento. El presente certificado evidencia que la empresa cumple con todas las normativas de prevención de incendios y la debida gestión de riesgos.

Como parte del cumplimiento legal normativo local, la empresa gestionará la patente municipal emitida por el Gobierno autónomo descentralizado del cantón Loja, el presente documento habilita legalmente a “DON TINO” como una entidad que puede operar dentro de la ciudad de Loja, cumpliendo con las regulaciones y tributos municipales.

Gracias a todas estas normativas, la empresa puede operar legalmente dentro de la ciudad de Loja, ya que cumple con los requisitos legales de propiedad intelectual, salubridad, tributación, seguridad y ordenanza municipal.

7. Evaluación financiera

La evaluación financiera es crucial, ya que juega un papel fundamental para garantizar el adecuado manejo de recursos económicos en cualquier proyecto. En el presente capítulo se centra en analizar diferentes aspectos financieros de la empresa “DON TINO”, tomando en cuenta diferentes rubros. Los activos circulantes, diferidos y fijos son esenciales para la empresa dado que brindan una visión detallada de la inversión inicial que requiere la empresa para la elaboración y comercialización de la natilla zapotillana.

Asimismo, se realiza el presupuesto de ventas, el punto de equilibrio y el análisis de indicadores como el VAN, TIR y el PRI. Todos estos elementos son esenciales ya que permiten evaluar la viabilidad de proyecto, por ende, a través de estos datos se pueden diseñar estrategias y toma de decisiones que permitan que el negocio sea rentable y sostenible a largo plazo.

7.1 Inversión Inicial

De acuerdo con (Capital, 2024) la inversión inicial es el dinero destinado a una empresa desde sus primeras etapas, con el objetivo de solventar costos necesarios para su establecimiento e inicio de operaciones. Esta cantidad incluye recursos clave para ejecutar la actividad, donde se destaca la maquinaria, costos de constitución legal, insumos, talento humano, etc. Todo lo que se requiere para que el negocio funcione adecuadamente.

Tabla 3*Inversión inicial*

DETALLE	VALOR ANUAL
Activos Fijo	\$6.373
Activos Diferido	\$464
Activo Circulante	\$41.698
Gastos Operativos	\$42.345
TOTAL	\$90.880

Nota. Inversión inicial año 2025

La empresa "DON TINO", distribuye estratégicamente su inversión inicial para asegurar el correcto funcionamiento de sus operaciones. Se destina \$6.373 en activos fijos, que comprende Maquinaria de producción, herramientas, muebles y enseres, equipos de oficina e indumentaria del personal de producción.

Esta inversión resulta esencial para llevar a cabo los procesos tanto productivos como administrativos de la empresa. Se invierte \$464 en activos diferidos, que incluyen gastos de constitución y mantenimiento de maquinaria que resultan esenciales para la correcta formalización de la empresa, así como el garantizar el correcto funcionamiento de toda la maquinaria que ocupa la empresa para el proceso de producción de la natilla. Por otro lado, se invierte \$41.698 en activos circulantes, que abarca insumos, como la materia prima directa e indirecta, lo que garantiza a la empresa mantener un flujo constante de producción, asegurando la disponibilidad del producto para satisfacer la demanda del mercado.

Finalmente, los gastos operativos que ascienden a \$42.345, los cuales abarcan el pago de alquiler, pago a personal administrativo, pago a servicios profesionales, costos de servicios de administración, suministros de oficina, pago de servicios básicos y útiles de aseo, estos egresos son importantes para el correcto crecimiento y desarrollo de la empresa. En total, la inversión inicial asciende a un total de \$90.880, esto permite a la empresa "DON TINO" establecer una base sólida que garantice el correcto inicio de funciones, de manera eficiente y sostenible, a lo largo de los próximos 5 años proyectados.

Tabla 4

Credito bancario

CREDITO BANCARIO BANCO DEL AUSTRO			
Tabla de Amortización			
Segmento	Plazo	Monto	Sistema de Amortización
PYMES	60	75000	Sistema Frances (Cuota Fija)
Tasa Contribución Solca	Contribución Solca	Tasa de interés nominal	Tasa de interés efectiva
0.5%	375.000	11.65%	12.29%
Gastos y Costos	Seguro de desgravamen	Cuota capital	Cuota mensual estimada
0.00	1953.98	1,655.34	1,655.34
Monto Líquido	Intereses	Total	
35,000	24,320.39	99,320.39	

Nota. Crédito bancario

Tabla 5

Tabla de amortización

Nº PAGO	FECHA	Nº DE DÍAS	CAPITAL	INTERÉS	VALOR CUOTA	SALDO CAPITAL
1	1/1/2025	30	\$ 1.789	\$ 340	\$ 1.655	\$ 75.000
2	1/2/2025	31	912.25	743.09	1655.34	74072.79
3	1/3/2025	29	968.75	686.59	1655.34	73160.54
4	1/4/2025	31	931.12	724.22	1655.34	72191.79
5	1/5/2025	31	940.46	714.88	1655.34	71260.67
6	1/6/2025	28	1018.16	637.18	1655.34	70320.21
7	1/7/2025	30	982.53	672.81	1655.34	69302.05
8	1/8/2025	30	992.07	663.27	1655.34	68319.52
9	1/9/2025	32	958.13	697.21	1655.34	67327.45
10	1/10/2025	28	1053.96	601.38	1655.34	66369.32
11	1/11/2025	30	1021.24	634.10	1655.34	65315.36
12	1/12/2025	32	989.54	665.80	1655.34	64294.12
13	1/1/2026	28	1081.73	573.61	1655.34	63304.58
14	1/2/2026	30	1051.26	604.08	1655.34	62222.85
15	1/3/2026	30	1061.47	593.87	1655.34	61171.59
16	1/4/2026	31	1052.32	603.02	1655.34	60110.12
17	1/5/2026	29	1101.10	554.24	1655.34	59057.80
18	1/6/2026	30	1092.68	562.66	1655.34	57956.70
19	1/7/2026	32	1066.48	588.86	1655.34	56864.02

20	1/8/2026	28	1149.75	505.59	1655.34	55797.54
21	1/9/2026	30	1124.80	530.54	1655.34	54647.79
22	1/10/2026	30	1135.72	519.62	1655.34	53522.99
23	1/11/2026	31	1129.79	525.55	1655.34	52387.27
24	1/12/2026	29	1174.30	481.04	1655.34	51257.48
25	1/1/2027	30	1169.12	486.22	1655.34	50083.18
26	1/2/2027	32	1148.81	506.53	1655.34	48914.06
27	1/3/2027	28	1222.53	432.81	1655.34	47765.25
28	1/4/2027	30	1203.49	451.85	1655.34	46542.72
29	1/5/2027	30	1215.17	440.17	1655.34	45339.23
30	1/6/2027	31	1212.69	442.65	1655.34	44124.06
31	1/7/2027	29	1252.63	402.71	1655.34	42911.37
32	1/8/2027	30	1250.90	404.44	1655.34	41658.74
33	1/9/2027	32	1236.89	418.45	1655.34	40407.84
34	1/10/2027	28	1300.41	354.93	1655.34	39170.95
35	1/11/2027	30	1287.68	367.66	1655.34	37870.54
36	1/12/2027	30	1300.18	355.16	1655.34	36582.86
37	1/1/2028	31	1301.39	353.95	1655.34	35282.68
38	1/2/2028	29	1336.44	318.90	1655.34	33981.29
39	1/3/2028	30	1338.41	316.93	1655.34	32644.85
40	1/4/2028	32	1331.14	324.20	1655.34	31306.44
41	1/5/2028	28	1383.73	271.61	1655.34	29975.30
42	1/6/2028	30	1377.76	277.58	1655.34	28591.57
43	1/7/2028	30	1391.14	264.20	1655.34	27213.81
44	1/8/2028	31	1396.29	259.05	1655.34	25822.67
45	1/9/2028	29	1426.11	229.23	1655.34	24426.38
46	1/10/2028	30	1432.05	223.29	1655.34	23000.27
47	1/11/2028	32	1431.99	223.35	1655.34	21568.22
48	1/12/2028	28	1472.88	182.46	1655.34	20136.23
49	1/1/2029	30	1474.15	181.19	1655.34	18663.35
50	1/2/2029	30	1488.46	166.88	1655.34	17189.20
51	1/3/2029	31	1497.83	157.51	1655.34	15700.74
52	1/4/2029	29	1522.05	133.29	1655.34	14202.91
53	1/5/2029	30	1532.23	123.11	1655.34	12680.86
54	1/6/2029	32	1539.89	115.45	1655.34	11148.63
55	1/7/2029	28	1568.27	87.07	1655.34	9608.74
56	1/8/2029	30	1577.28	78.06	1655.34	8040.47
57	1/9/2029	30	1592.59	62.75	1655.34	6463.19
58	1/10/2029	31	1606.48	48.86	1655.34	4870.60
59	1/11/2029	29	1624.71	30.63	1655.34	3264.12
60	1/12/2029	30	1639.41	15.92	1655.33	1639.41
TOTAL:			75000.00	24320.39	99320.39	0.00

Nota. Tabla de amortización, pago gradual de préstamo

La empresa “DON TINO”, gestiona un crédito bancario en el banco del austro, con el propósito de obtener el capital necesario que garantice el inicio de las operaciones comerciales de la empresa. Teniendo un préstamo aprobado a un monto de \$75,000, a un plazo de 60 meses y a una tasa de interés anual del 11.65%, que se establece a una modalidad de pago diferida en cuotas de \$1.655,34.

Adicionalmente la empresa “DON TINO” recibirá capital a través de un ángel inversor que proporcionará un monto de \$16,000 dólares, de esta manera se estable una inversión de \$91,000 dólares.

En base a esta estructura, la deuda tendrá un decrecimiento constante progresivo de manera anual, hasta quedar completamente cancelada al finalizar el quinto año, de esta manera la empresa “DON TINO” operará con estabilidad económica y confianza..

7.2 Presupuesto de Ventas

De acuerdo con Romero Martínez (2019), el presupuesto de ventas es una herramienta de planificación y control de recursos, la cual hace presencia como una guía para la empresa, permitiendo aplicar diversos métodos para estimar ventas futuras, resultando fundamental para anticipar ingresos y la toma de decisiones dentro de una empresa.

El presupuesto de venta de la empresa “DON TINO”, resulta esencial, ya que permite establecer una proyección de ingresos esperados por la cantidad de natilla zapotillana vendida en puntos de venta de la ciudad de Loja.

Tabla 6*Capacidad productiva*

CAPACIDAD PRODUCTIVA NATILLAS DON TINO		
Producción anual	30360	Natillas anualmente

Nota. Capacidad anual productiva en la elaboración de natilla

El nivel de eficiencia de la empresa “DON TINO” es alto, su capacidad productiva de natilla anual es de 1265 cajas de 24 unidades, equivalentes a 30.360 unidades vendidas al año. La empresa a lo largo del año ha logrado mantener una venta constante por cajas, con variaciones según la temporada.

Meses como enero, marzo, abril, junio y julio, presentan ventas con un promedio de 89 cajas, mientras que los meses con mayores ventas con el mes de febrero, mayo, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre, donde las ventas asciende alrededor de 101 cajas a 164, siendo el mes de agosto donde se registra el mayor número de cajas de natilla vendidas, la razón de un incremento en la ventas en estos meses está ligado a festividades por temporadas, donde se destaca la visita de la Virgen del Cisnes a la ciudad de Loja, considerada como la mayor fiesta de impacto económico en la provincia.

Este comportamiento también responde en gran medida al plan de marketing implementado por la empresa, las cuales influyen directamente en la variación mensual de cajas vendidas. De esta forma, la empresa demuestra que su capacidad productiva y como esta puede cubrir la demanda estimada, contando con la capacidad de crecimiento, ya sea mediante incorporación de nueva maquinaria, implementación de turnos adicionales o a través de una atención de pedidos de gran volumen.

Tabla 7

Presupuesto de ventas del producto año 2025

PRESUPUESTO DE VENTAS PRODUCTO												
EMPRESA "DON TINO"												
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2025												
Precio de venta por caja de 24u B2B		\$108										
Previsión de ventas por cajas												
Mes	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PVP	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108	\$108
VENTA POR CAJAS	89	101	89	89	101	89	89	164	101	114	114	127
TOTAL DE VENTAS MENSUALES	\$9.584	\$10.953	\$9.584	\$9.584	\$10.953	\$9.584	\$9.584	\$17.798	\$10.953	\$12.322	\$12.322	\$13.691
TOTAL DE VENTAS DE CAJAS ANUALMENTE												1265
TOTAL DE VENTAS \$ ANUAL												\$136.911

Nota. Proyección de ventas año 2025 de la empresa "DON TINO"

Tabla 8*Presupuesto de ventas con proyección a 5 años*

PRESUPUESTO DE VENTAS PRODUCTO			
EMPRESA "DON TINO"			
Del 01 de enero al 31 de diciembre del 2025			
Año	Unidades (cajas)	Precio por caja	Ventas anuales (\$)
2025	1.265	\$108	\$136.911
2026	1.284	\$110	\$140.993
2027	1.303	\$111	\$145.198
2028	1.322	\$113	\$149.527
2029	1.342	\$115	\$153.986
2030	1.361	\$116	\$158.578

Nota. Proyección de ventas con proyección a 5 años empresa "DON TINO"

Durante un periodo actual anual, la empresa "DON TINO", se proyecta con una venta total de 1.265 cajas mensuales de 24 unidades de natilla partiendo del mes de enero del año 2025 y culminando el mes de diciembre del mismo año, con un valor por caja de \$108, lo que representa un ingreso de \$136.91.

El comportamiento mensual de ventas tiene picos considerables de venta durante el año previsto, destacando meses como agosto y diciembre, donde las ventas superan las 164 cajas mensuales, lo que se vincula directamente con fechas festivas de la ciudad y campañas promocionales planteadas en el plan de marketing.

Los meses con menor ingresos son el mes de enero, marzo, abril, junio y julio, aunque mantiene una base estable, no superan las ventas esperadas, dado a diferentes factores

como temporadas malas donde el mercado no es dinámico, por ende, la empresa tiende a mantener un margen de producción y venta.

En cuanto al valor promedio de ventas mensuales es de aproximadamente de 9.584, lo cual proporciona una base considerar para estimar ingresos, planificar producción, controlar inventario y tomar decisiones sobre inversión o expansión. En ese sentido el presupuesto refleja un negocio con proyección con tendencia de crecimiento y planificación comercial.

Referente a la proyección a 5 años se refleja un crecimiento constante tanto en unidades como en ingresos, pasando de 1.265 cajas vendidas en el año 2025 con \$136.911 en ventas, a 1.361 cajas para el año 20230 con ventas de \$158.578. Estos datos evidencian estabilidad y tenencia de expansión del emprendimiento, lo que respalda un flujo de ingresos creciente que permitirá a la empresa invertir, fortalecer la producción y sostenerse en el mercado.

7.3 Punto de equilibrio

De acuerdo con Ibarra Torres (2024), el punto de equilibrio es el nivel en el cual los ingresos totales igualan los costos y gastos totales, este resultado no genera utilidades ni pérdidas para la empresa.

Para la empresa “DON TINO” el cálculo del punto de equilibrio resulta esencial ya que permite determinar la cantidad mínima que debe venderse, por ende, el nivel de ingreso debe igualar el nivel de gastos para llegar a un punto estable, lo que es de mucha importancia debido a que “DON TINO” es una empresa que requiere una inversión inicial significativa.

Tabla 9

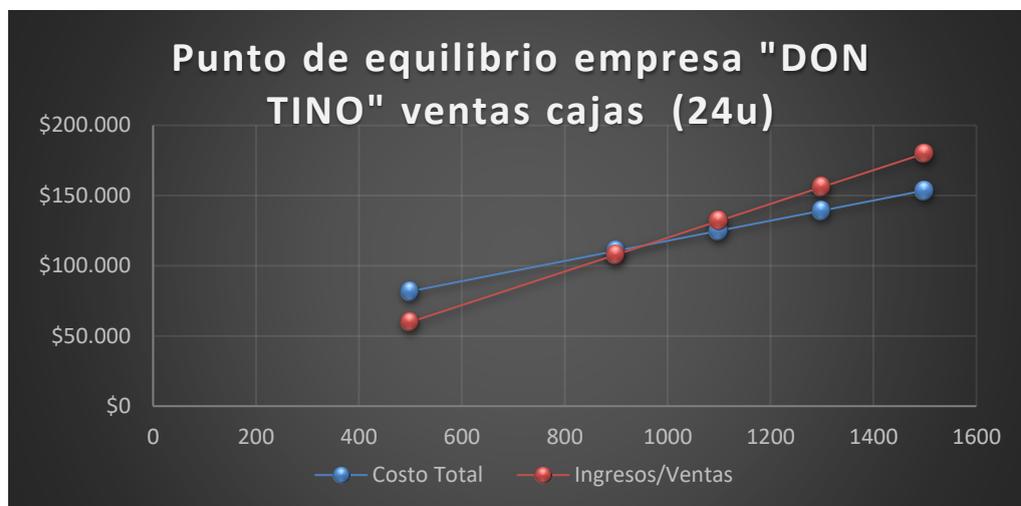
Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Total unidades vendidas B2B	101
Total ingresos B2B	10953
Total cajas vendidas Enero - Septiembre	911
Total ingresos Enero - Septiembre	98576

Nota. Punto de equilibrio de la empresa “DON TINO”

Figura 51

Punto de equilibrio empresa "DON TINO"



Nota. Punto de equilibrio gráfico de la empresa

Como se muestra en la gráfica se estima que la empresa debe vender un mínimo de 21.859 natillas, equivalentes a 911 cajas de 24 unidades, correspondiente a \$98.576 de ingresos anuales, para alcanzar el punto de equilibrio.

Estos resultados se los representan a través de un gráfico donde se colocó en el eje horizontal con una coloración naranja las unidades vendidas y en el eje vertical los ingresos totales resaltados con una coloración azul.

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

7.4.1 Estado de Costos

El estado de costos anual de la empresa "DON TINO" brinda una visión integral sobre la estructura de los costos de producción y ventas, lo cual resulta esencial para dar una evaluación de la rentabilidad y eficiencia operativa de la empresa en el presente año vigente.

Tabla 10

Estado de costos

ESTADO INTEGRAL DE COSTOS	
ESTADO DE COSTOS	
DEL 1 ENE 2025 -31 DIC 2025	
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	
Compra de materia prima	\$24.906
Compra de materia prima indirecta	\$16.792
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA PRODUCCIÓN	\$41.698
Inventario Final de materia prima	\$0
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$41.698
Mano de obra directa	\$8.356
Mano de obra indirecta	\$28.185
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$78.239
Inventario Final de materia productos terminados	\$0
COSTO TOTAL DE VENTAS	\$78.239

Nota. Estado de costos empresa "DON TINO"

El estado de Costos de la empresa "DON TINO" evidencia una gestión eficaz de los recursos destinados a la producción. Se destina un total de \$41.698 a la compra de materia prima directa e indirecta que es utilizada en la producción de la natilla de manera eficiente, sin generar sobrantes. Este aprovechamiento total de la materia prima directa e indirecta refleja una correcta administración de los insumos por parte de la empresa "DON TINO".

En cuanto a los costos de mano de obra directa, la empresa refleja un gasto de \$8.356 lo que refleja el costo asociado con la fuerza laboral encargada de llevar todos los procesos de transformación de la materia prima en los productos terminados y aptos para el consumo. Adicionalmente, los costos indirectos son de \$28.185 cubriendo gastos generales necesarios para el mantenimiento y el correcto funcionamiento de la producción.

El costo total de producción alcanza los \$78.239, que corresponde con el costo de producto en proceso y el costo de producto terminado, lo que refleja que toda la producción de natilla fue completada y no queda inventario sin vender.

Finalmente, el costo de ventas también fue de \$90.762 lo que demuestra que "DON TINO" logra vender toda su producción durante el periodo, asegurando una adecuada sincronización entre la producción y ventas.

Tabla 11*Estado de costos con proyección a 5 años*

ESTADO INTEGRAL DE COSTOS						
ESTADO DE COSTOS						
DEL 1 ENE 2025 AL 31 DIC 2031						
INVENTARIO INICIAL DE MATERIA PRIMA	Año Actual	Año 1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Compra de materia prima	\$24.906	\$25.230	\$25.558	\$25.890	\$26.227	\$26.568
Compra de materia prima indirecta	\$16.792	\$17.010	\$17.232	\$17.456	\$17.683	\$17.912
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA PRODUCCIÓN	\$41.698	\$42.240	\$42.789	\$43.346	\$43.909	\$44.480
Inventario Final de materia prima	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$41.698	\$42.240	\$42.789	\$43.346	\$43.909	\$44.480
Mano de obra directa	\$8.356	\$8.465	\$8.575	\$8.686	\$8.799	\$8.913
Mano de obra indirecta	\$28.185	\$28.551	\$28.922	\$29.298	\$29.679	\$30.065
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$78.239	\$79.256	\$80.286	\$81.330	\$82.387	\$83.458
Inventario Final de materia productos terminados	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
COSTO TOTAL DE VENTAS	\$78.239	\$79.256	\$80.286	\$81.330	\$82.387	\$83.458

Nota. Estado de costos con proyección a 5 años de la empresa “DON TINO”

En cuanto al estado de costos proyectado de la empresa “DON TINO” muestra un crecimiento constante y controlado de los costos de producción, pasando de \$78.239 en el año 2025, a \$83.458 en el 2030, donde la materia prima directa e indirecta, así como la mano de obra fueron plenamente aprovechadas. En ese contexto, la proyección muestra un crecimiento sostenible y ordenado, donde se garantiza la eficiencia operativa y rentable a lo largo de los 5 años proyectados.

7.4.2 Estado de P&G

El estado de pérdidas y ganancias anual de la empresa "DON TINO" presenta un resumen de los ingresos y egresos asociados a la operación general de la empresa en el presente año.

Tabla 12
Estado de pérdidas y ganancias

EMPRESA "DON TINO"	
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	
DEL 1 ENE AL 31 DIC DEL 2025	
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES	
Ventas netas	\$136.911
Costo de ventas	\$78.239
UTILIDAD BRUTA	\$58.672
Gastos operativos	\$5.805
Depreciación	\$566
UTILIDAD OPERACIONAL	\$52.301
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$52.301
Provisión para impuestos	\$11.506
UTILIDAD NETA	\$40.795
UTILIDAD DISPONIBLE	\$40.795

Nota. Estado de pérdidas y ganancias empresa "DON TINO"

El estado de pérdidas y ganancias de la empresa "DON TINO" muestra una sólida situación financiera, evidenciando un desempeño positivo referente a la rentabilidad. Las ventas netas alcanzan los \$ 136.911 lo que demuestra un importante nivel de ingresos generando la comercialización de la natilla. Este indicador es crucial para evaluar el éxito de todas las estrategias comerciales implementadas, debido a que ha logrado mantener un flujo constante en sus ventas.

En base a las ventas, los costos de venta muestran un valor de \$78.239 lo que deriva en un beneficio bruto de \$58.672. Esta cifra indica que “DON TINO” ha conseguido producir un margen ganancia bruto bastante significativo, lo que evidencia una administración eficaz en los costos de producción. No obstante, la empresa realiza un desembolso financiero por un monto de \$5.805 que, a pesar de ser indispensable para financiar las operaciones y la expansión del beneficio neto. Del mismo modo, las depreciaciones llegaron a un total de \$566, lo que señala la repercusión en el resultado de las operaciones. La utilidad antes de impuestos fue de \$52.301 un valor que demuestra la rentabilidad de la empresa antes de considerar las respectivas obligaciones fiscales. Posterior a ello, la previsión para impuestos fue de \$40.795 lo que refleja una utilidad neta de \$40.795, una cifra positiva, lo que evidencia que la empresa logra generar ganancias después de impuestos, las cuales son completamente atribuibles a los socios accionista.

Tabla 13

Estado de pérdidas y ganancias proyectado a 5 años

EMPRESA "DON TINO"							
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS							
DEL 1 ENE AL 31 DIC DEL 2030							
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES							
	Año actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Ventas netas	\$136.911	\$138.937	\$140.993	\$143.080	\$145.198	\$147.346	
Costo de ventas	\$78.239	\$79.397	\$80.572	\$81.764	\$82.974	\$84.202	
UTILIDAD BRUTA	\$58.672	\$59.540	\$60.422	\$61.316	\$62.223	\$63.144	
Gastos operativos	\$5.805	\$5.891	\$5.978	\$6.066	\$6.156	\$6.247	
Depreciación	\$566	\$575	\$583	\$592	\$600	\$609	
UTILIDAD OPERACIONAL	\$52.301	\$53.075	\$53.860	\$54.658	\$55.467	\$56.287	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$52.301	\$53.075	\$53.860	\$54.658	\$55.467	\$56.287	
Provisión para impuestos	\$11.506	\$11.676	\$11.849	\$12.025	\$12.203	\$12.383	
UTILIDAD NETA	\$40.795	\$41.398	\$42.011	\$42.633	\$43.264	\$43.904	
UTILIDAD DISPONIBLE	\$40.795	\$41.398	\$42.011	\$42.633	\$43.264	\$43.904	

Nota. Estado de pérdidas y ganancias empresa “DON TINO” proyectado a 5 años

Pago de Constitución	\$731	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$731
Pago de servicios básicos	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$65	\$780
Pago de alquiler	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$200	\$2.400
Pago de mantenimiento	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$100	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$100	\$200
Pago de publicidad	\$80	\$320	\$700	\$200	\$70	\$80	\$40	\$100	\$620	\$0	\$0	\$110	\$2.320
Total Egresos	\$6.901	\$6.827	\$6.790	\$6.290	\$6.577	\$6.270	\$6.130	\$8.692	\$7.127	\$6.924	\$6.924	\$7.551	\$83.006
Préstamo recibido	\$35.000												
Pago de préstamo	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$19.864
Total de financiamiento	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$1.655	\$19.864
Flujo de caja neto	\$1.027	\$2.470	\$1.138	\$1.638	\$2.720	\$1.658	\$1.798	\$7.451	\$2.170	\$3.742	\$3.742	\$4.485	\$34.041
Flujo de caja acumulado	\$1.027	\$3.497	\$4.636	\$6.274	\$8.994	\$10.652	\$12.450	\$19.901	\$22.072	\$25.814	\$29.556	\$34.041	\$178.916

Nota: Flujo de efectivo mensualizado año 1

Tabla 15
Flujo de efectivo proyectada a 5 años

EMPRESA "DON TINO"											
FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADA A 5 AÑOS											
DEL 1 ENERO 2025 AL 31 DIC 2030											
EXPRESADO EN MILES DE DOLARES											
Detalle	Año base	Variación	Año 1	Variación	Año 2	Variación	Año 3	Variación	Año 4	Variación	Año 5
Ingresos											
Ventas en efectivo	\$136.911	\$2.026	\$138.937	\$2.056	\$140.993	\$2.087	\$143.080	\$2.118	\$145.198	\$143.080	\$147.346
Total Ingresos	\$136.911	\$2.026	\$138.937	\$2.026	\$140.993	\$2.087	\$143.080	\$2.118	\$145.198	\$143.080	\$147.346
Egresos											
Compra de mercancía	\$41.698	\$617	\$42.315	\$626	\$42.942	\$636	\$43.577	\$645	\$44.222	\$43.577	\$44.877
Pago de nómina	\$29.314	\$478	\$29.792	\$441	\$30.233	\$447	\$30.681	\$454	\$31.135	\$30.681	\$31.596
Pago de Seguridad social	\$5.562	\$75	\$5.637	\$83	\$5.721	\$85	\$5.806	\$86	\$5.891	\$5.806	\$5.979
Pago de Constitución	\$731	\$467	\$264	\$4	\$268	\$4	\$272	\$4	\$276	\$272	\$280
Pago de servicios básicos	\$780	\$12	\$792	\$12	\$803	\$12	\$815	\$12	\$827	\$815	\$839
Pago de alquiler	\$2.400	\$36	\$2.436	\$36	\$2.472	\$37	\$2.508	\$37	\$2.545	\$2.508	\$2.583
Pago de mantenimiento	\$200	\$3	\$203	\$3	\$206	\$3	\$209	\$3	\$212	\$209	\$215
Pago de publicidad	\$2.320	\$34	\$2.354	\$35	\$2.389	\$35	\$2.425	\$36	\$2.460	\$2.425	\$2.497
Total Egresos	\$83.006	\$788	\$83.793	\$1.240	\$85.033	\$1.258	\$86.292	\$1.277	\$87.569	\$86.292	\$88.865
Préstamo recibido	\$75.000										
Pago de préstamo	\$19.864	\$0	\$19.864	\$0	\$19.864	\$0	\$19.864	\$0	\$19.864	\$19.864	\$0
Total de financiamiento	\$19.864	\$0	\$19.864	\$0	\$19.864	\$0	\$19.864	\$0	\$19.864	\$19.864	\$0
Flujo de caja neto	\$34.041	\$1.239	\$35.280	\$1.239	\$36.096	\$828	\$36.924	\$840	\$37.764	\$36.924	\$58.481
Flujo de caja acumulado	\$34.041		\$69.321		\$105.416		\$142.340		\$180.105		\$238.586

Nota. Flujo de efectivo proyectado a 5 años

El flujo de efectivo mensualizado de la empresa "DON TINO" evidencia la evolución de ingresos, egresos y saldos financieros en miles de dólares. Dado que la empresa va a empezar operaciones en el mes de enero, no cuenta con un saldo inicial de efectivo. A lo largo del año, los ingresos por ventas alcanzan un total de \$136.911 con una tendencia creciente en el primer semestre y estabilidad en los meses siguientes. Estos ingresos representan la principal fuente de liquidez de la empresa, así como el sustento para sus operaciones.

Los egresos anuales ascienden a \$83.006 con la compra de mercadería (\$41.698) y el pago de nómina de (\$29.314.) como los rubros más notorios en cuanto a egresos. Estos gastos reflejan los costos operativos esenciales para el desempeño de la empresa y el cumplimiento de sus obligaciones.

El flujo de caja neto, definido como la diferencia entre ingresos y egresos, se mantiene positivo con un acumulado de \$34.041 lo que denota una gestión eficiente de los recursos. Por otra parte, el flujo de caja acumulado muestra un crecimiento constante, pasando de \$1.027 en el mes de enero del 2025 a \$34.041 en el mes diciembre del mismo año, lo que refleja una mejora progresiva en liquidez de la empresa a medida que avanza en los años ya mencionados.

Referente a los flujos de caja proyectado a 5 años de la empresa "DON TINO" evidencia un creciente y sostenida tendencia a lo largo de los 5 años proyectados, con ingresos crecientes y egresos controlados, lo que permite sustentar un flujo neto de efectivo positivo en cada año. En cuanto al flujo de caja neto tiene un crecimiento inicial de \$34.041 en el primer año a \$58.481 en el quinto año, mientras el flujo acumulado pasa de \$34.041 a \$238.586, mostrando una mejora constante de liquidez, así como la capacidad de financiar operaciones, inversiones y obligaciones financieras

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

7.5.1 VAN

Tabla 16

Valor actual neto

	VAN
Inversión Inicial	-\$90.880
Flujo de caja neto año actual	\$34.041
Flujo de caja neto año 1	\$35.280
Flujo de caja neto año 2	\$36.096
Flujo de caja neto año 3	\$36.924
Flujo de caja neto año 4	\$37.764
Flujo de caja neto año 5	\$58.481
VAN	\$67.853

Nota. Valor actual neto de “DON TINO” proyectado a 5 años

El VAN muestra un cálculo con un resultado de \$67.853, lo que indica que la inversión de la empresa “DON TINO” genera un valor adicional positivo. Esto significa que el emprendimiento es financieramente viable y rentable. Después de descontar la inversión inicial, el resultado refleja que el emprendimiento generará una ganancia neta proyectada a los 5 años, lo que confirma viabilidad financiera de la empresa.

7.5.2 TIR

Tabla 17

Tasa interna de retorno

	TIR
Inversión Inicial	-\$90.880
Flujo de caja neto año actual	\$34.041
Flujo de caja neto año 1	\$35.280
Flujo de caja neto año 2	\$36.096
Flujo de caja neto año 3	\$36.924
Flujo de caja neto año 4	\$37.764
Flujo de caja neto año 5	\$58.481
TIR	34%

Nota: Tasa interna de retorno de “DON TINO” proyectado a 5 años

La TIR obtenida es del 34%, lo que representa un rendimiento positivo en comparación a las tasas habituales utilizadas en proyectos de inversión. Esto sugiere que el proyecto tiene un beneficio considerable debido a que el retorno esperado supera el costo de oportunidad del capital.

De esta manera el TIR demuestra que el proyecto es viable y rentable en los 5 años proyectados.

7.5.3 PRI

Tabla 18

Periodo de recuperación de la inversión

PERIODO (mes)	FLUJO DE EFECTIVO	FLUJO DE EFECTIVO ACUMULADO
0	-\$90.880	
Año Actual	\$34.041	\$34.041
2	\$35.280	\$69.321
3	\$36.096	\$105.416
4	\$36.924	\$142.340
5	\$37.764	\$180.105
6	\$58.481	\$238.586
(PRI)		2,60

Nota. Periodo de recuperación de la inversión de “DON TINO”

El periodo de recuperación de la inversión (PRI) es de 2 años y 6 meses, lo que refleja una pronta recuperación del capital invertido. Este resultado indica que en menos de los 5 años proyectados por el flujo de caja acumulado se logra cubrir la totalidad de la inversión inicial, reduciendo considerablemente el riesgo financiero del proyecto.

8. Plan de Neuromarketing

8.1 Nombre de la propuesta

Natilla Zapotillana “DON TINO”

“Un sabor que sabe a tradición”

La propuesta busca reforzar la conexión emocional entre los consumidores y la natilla zapotillana “DON TINO”, donde se destaca la tradición y la cultura gastronómica de Zapotillo. La estrategia se centra en crear una experiencia multisensorial que logre integrar el sabor y los recuerdos culturales del cantón Zapotillo, combinando estímulos tanto visuales, auditivos, táctiles, olfativos y gustativos, mediante estrategias de neuromarketing que impulsen la atracción, emoción y la memorización de la marca.

8.2 Introducción

El neuromarketing combina principios de la neurociencia a través del marketing para influir en las decisiones de compra de consumidor, mediante estímulos sensoriales, con el propósito de captar la atención del consumidor, generando vínculos emocionales que ayuden su interacción con la marca (Paredes y Gonzales, 2025).

El neuromarketing elemental para comprender cómo los estímulos sensoriales y también los emocionales influyen en la decisión de compra. La estrategia de la marca “DON TINO” referente a su producto la natilla, busca posicionarla no solo como un alimento, sino como experiencia sensorial emocional, marcar un diferenciador de la marca, generar fidelización y recordación en los consumidores, diferenciándose de la competencia.

8.3 Aplicación del modelo del cerebro Triuno

8.3.1 Cerebro reptiliano (*instintos y supervivencia*)

Se logra activar mediante visuales llamativos y auditivos, también a través de la aplicación de colores cálidos y representativos de la marca en la decoración, así como sonidos de cabras que capten atención y atracción hacia el producto, el objetivo es despertar el instinto de curiosidad y atracción hacia el producto.

8.3.2 Cerebro límbico (*emoción y conexión*)

Comprende un contenido emocional y cultural, a través de un video promocional mostrando guayacanes, el bosque seco, animales autóctonos y el proceso artesanal de elaboración de la natilla tradicional del cantón Zapotillo, el objetivo es generar apego emocional, nostalgia y un sentido de identidad cultural.

8.3.4 Cerebro neocórtex (*lógica y decisión*)

Este se activa con información sobre la información del producto, sus componentes nutricionales, así como la calidad del mismo. El objetivo es incorporar la percepción de valor del producto, facilitando la decisión de compra.

8.4 Estrategias de neuromarketing sensorial

8.4.1 Visual

- 1 mostrador de dos pisos brandeado con el nombre de la marca.
- Frases e imágenes representativas destacando el valor cultural del producto y la marca.
- Video promocional mostrando el paisaje, fauna y flora del cantón Zapotillo y el proceso de elaboración de la natilla Zapotillana.

Decoración con elementos representativos de la cultura local.

8.4.2 Auditivo

- Sonidos de cabras para captar atención y reforzar la experiencia rural.
- Música ambiental y voz en off del video promocional “Un sabor que sabe a tradición”.

8.4.3 Olfativo

- Aroma de los ingredientes que compone la natilla, denotando un entorno campestre reforzando la inmersión sensorial olfativa.

8.4.4 Táctil

- Textura agradable en el mostrador, empaque y envase que inviten a tocar y explorar el producto.

8.4.5 Gustativo

- Degustaciones que permiten experimentar el sabor auténtico de la natilla zapotillana, fortaleciendo la conexión emocional con la marca.
- Cada sentido es estimulado de manera coherente en el punto de venta, generando una experiencia satisfactoria que activa emociones y recuerdos relacionados con la autenticidad del producto, enmarcado en la tradición y cultura de su lugar de origen.

8.5 Implementación de Estrategia BTL con Neuromarketing

“Vive la tradición zapotillana a través de “DON TINO””

Una experiencia que combina los estímulos sensoriales a través de un contenido cultural que sumerge al consumidor a la tradición representativa del cantón Zapotillo.

8.5.1 Fases de la experiencia

Atracción

Los sonidos de cabras, los objetivos representativos y el mostrador con los colores representativos de la marca captan la atención de los consumidores.

Inmersión

El video promocional y la decoración cultural sumergen al consumidor a la vivencia de la tradición zapotillana.

Interacción

Las degustaciones del producto y el contacto directo con el mostrador, el empaque y el envase del producto.

Recordación

Las frases y el branding generan un impacto que refuerza la memoria emocional, incentivando la compra y por ende la fidelización.

8.6 Conclusión

La propuesta de neuromarketing convierte a la marca “DON TINO” en un producto, auténtico y emocional conectado con la cultura y la tradición local, a través de una estrategia multisensorial que permite a la marca diferenciarse de la competencia, generar emociones y un apego cultural que acrecienta la fidelización, fortaleciendo la recordación de la marca de manera casi inmediata mediante experiencias visuales, olfativas, auditivas, táctiles y gustativas.

Como propuesta integral en neuromarketing, no solo incrementa una atracción hacia el producto generando ventas, también crea un vínculo profundo entre la marca “DON TINO” y el consumidor.

9. Conclusiones y Recomendaciones

9.1 Conclusiones

El desarrollo de la natilla zapotillana, elaborada con materia prima local tradicional de la zona, bajo estándares de inocuidad y calidad, apunta como una alternativa saludable y sostenible dentro de la categoría de postres y alimentos de origen natural. La propuesta de uso de materia prima local, el proceso de elaboración culinario arraigado a los saberes ancestrales no solo ofrece a los consumidores una opción saludable y auténtica, sino que dinamiza la economía regional sur occidental al general encadenamientos productivos y de oportunidades para familias proveedoras de materia prima. De este modo, la iniciativa atendió las nuevas tendencias de consumo consiente y responsable, que privilegian el origen y el impacto social, al mismo tiempo que fortalece la identidad cultural del cantón Zapotillo como un sello diferenciador.

Referente a la segmentación de mercado, sustentada bajo la construcción de un buyer persona detallado, permitió el diseño de estrategias de posicionamiento efectivas. La calidad sensorial del producto, su marcada diferenciación basada en su origen, cultura y tradición, fueron pilares para robustecer la identidad de marca en un entorno competitivo. Una comunicación clara que reafirma el valor agregado, ingredientes naturales, respaldo sanitario y procesos responsables, resultan fundamentales para consolidar una presencia clave en puntos de venta especializados, turismo gastronómico y canales de venta en general.

Desde el punto de vista financiero, en el modelo de negocio se demostró que siempre que se apliquen acciones enfocadas en la estabilidad económica y la optimización de costos en la cadena de suministro, será rentable. En este aspecto, una adecuada gestión del flujo de caja, así como la diversificación de canales de distribución son factores esenciales para afirmar sostenibilidad y crecimiento en el proyecto en un periodo a largo plazo.

9.2 Recomendaciones

Para asegurar el desarrollo del proyecto, es indispensable adoptar un enfoque global estratégico que abarque la mejora constante del producto, atención a las necesidades del consumidor y una administración responsable. En primer lugar, es conveniente reforzar la identidad del producto, el resaltar su origen, así como su vínculo especial con la tradición gastronómica del cantón Zapotillo, de manera que se diferencie frente a otras opciones postres o manajes. Es recomendable el respaldar al producto con información nutricional clara, que permita al consumidor identificar y constatar los beneficios que el producto aporta.

En cuanto al ámbito comercial, es importante seguir con el estudio de los perfiles de los clientes ideales para ajustar tanto una correcta comunicación y canales de venta. Como estrategia efectiva podría apoyarse en medios digitales, tener presencia en diferentes ferias gastronómica o de turismo, que permita posicionar la marca no solo como un alimento, más bien como una experiencia que esta ligara a una identidad, una tradición a una costumbre que debe ser reconocida. Del mismo modo, se recomienda diversificar puntos de distribución que conecten con el estilo de vida del consumidor, como tiendas de barrio, mercados artesanales y posiblemente la venta a través de plataformas en línea.

Desde la parte financiera, se aconseja llevar un control minucioso de los costos, específicamente de producción, asegurar un flujo de caja que garantice sostenibilidad del negocio. También una correcta práctica que diversifique la oferta del producto, tanto en presentaciones como tamaños, con el propósito de atender diferentes tipos de segmentos del mercado. Resulta oportuna también considerar el tener alianzas estratégicas con entidades locales, explotar mecanismos de financiamiento que logren apoyar la ampliación de capacidad productiva, evitando comprometer la rentabilidad. Para finalizar, es ideal el contar con programas de fidelización, tener promociones por temporadas de menor consumo, esto puede ayudar a mantener una demanda contante que asegure el crecimiento de la empresa en el tiempo.

10. Bibliografía

- Acevedo Aguirre, A. M. *Estrategias de diferenciación e innovación en el emprendimiento de velas artesanales: el caso de scentimental sunflor en el mercado de la ciudad de Barranquilla.*
- Ahmed Ben Mussa. (2025). Emerging Food Processing Techniques: Applications of High-Pressure Processing and Pulsed Electric Fields in Food Preservation. *CINEFORUM*, 65(2), 18–22. Retrieved from <https://revistadecineforum.com/index.php/cf/article/view/326>
- ARCSA. (2019). *Más de 30 mil productos naturales irregulares fueron detectados en Loja.* Retrieved 16 de mayo de 2025, from <https://n9.cl/1gzgo7>
- Banco Central del Ecuador. (2025). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2024 y perspectiva 2025.* Retrieved 28 de mayo de 2025, from <https://n9.cl/ljtga>
- Banco Central del Ecuador. (2025, 1 de mayo). *Ecuador prevé un crecimiento del 2,8% en 2025 impulsado por el consumo de los hogares y la inversión.* América Económica.
- Barrios Gamboa, M. V. (2022). *Formulación de un plan de negocio para la creación de una empresa de recolección, tratamiento y transformación de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos en la ciudad de Bucaramanga.*
- Bratta, D., Bautista, M., Rincones, D., & Cuenca, A. (2023). Anemia y respuesta al tratamiento en pacientes con enfermedad renal crónica atendidos en la clínica nefróloga 2019-2021. *Revista GICOS*, 8(3), 13-28.
- Cajamarca, D., López, S., Santiana, C., & Baño, D. (2022). Aplicación de las fuerzas de porter en el estudio de mercado de empresas del Ecuador. *RECIENA*, 2(1), 37-44.
- Caluña Ortiz, J. M. (2023). Plan de marketing mix digital para el posicionamiento de los productos artesanales de la Corporación Emprendedores Bolívar (COEB) periodo noviembre–marzo 2023.
- Capital, F. (21 de julio de 2024). *Faster Capital.* <https://n9.cl/k98ws>
- Carrión Ortega, A. M., & Gómez Crandall, P. C. (2003). *Propuesta de programa de inducción para los nuevos empleados del área de operación en la empresa Tecnollantas S.A.*

de C.V. [Tesis de licenciatura, Universidad de las Américas Puebla]. Repositorio institucional UDLAP.

Censo Ecuador. (2022). Retrieved 09 de junio de 2025, from Población y Demografía de la provincia de Loja.

Comisión Europea. (2025, 21 de febrero). *Reglamento (UE) 2025/351, por el que se modifica el Reglamento (UE) n.º 10/2011, el Reglamento (UE) 2022/1616 y el Reglamento (CE) n.º 2023/2006, relativos a materiales plásticos en contacto con alimentos*. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2025/351/oj/eng>

Crónica. (2025). *La política buena y la política mala de las autoridades locales: el triste caso de Loja*. Retrieved 28 de mayo de 2025, from <https://n9.cl/pqmc98>

El comercio. (2025). *Quito busca reducir el desperdicio de alimentos con una ordenanza*. <https://n9.cl/tj5ak>

El diario. (2025). *Obesidad y enfermedades crónicas por alimentos ultraprocesados cuestan más de \$ 1.400 millones al año*. Retrieved 05 de junio de 2025, from <https://n9.cl/5t03t>

El país. (2025). *Europa, ante una economía global de todos contra todos*. Retrieved 28 de mayo de 2025, from <https://n9.cl/q7wp4>

Erazo, R., Vallejo, L., & Samaniego, C. (2022). *Modelo Desing Thinking para Emprendimiento e Innovación*. <https://n9.cl/1hz4r>

Espinoza Freire, Eudaldo Enrique. (2018). EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN. Conrado, 14(64), 22-32. Epub 08 de junio de 2019. Recuperado en 16 de agosto de 2025, de <https://n9.cl/ift75>

ESPOL. (2021). *¿Cómo se constituye un árbol de problemas?* Recuperado el 20 de mayo de 2025, de <https://www.cise.espol.edu.ec/NotaTecnica6>

Financial Times. (2025, 22 de abril). *Trade wars to weigh on two-thirds of developing countries, World Bank warns*. Financial Times. <https://n9.cl/xz6dpz>

France 24. (2025). *Los desafíos que enfrentará Daniel Noboa en Ecuador ante sus múltiples urgencias*. Retrieved 28 de mayo de 2025, from <https://n9.cl/20hs0>

- Gómez, R., Sánchez, D., López, W., & Gómez, D. (2024). Aplicación de estrategias de marketing digital para fortalecer las ventas. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 28(123), 52-61.
- González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. *The Anáhuac Journal*, 22(1), 98-117.
- González, E., Cordova Reyes, D., Abad, P., González, C., Cordero, J. J., González, E., López Domínguez, G., Pesantez, J., & Tobar Lima, D. (2024). Prevalencia y factores de riesgo asociados a la resistencia antibiótica al *Helicobacter pylori* en Cuenca, Ecuador. *Acta Gastroenterológica Latinoamericana*, 54(1), 70–78.
<https://doi.org/10.52787/aql.v54i1.381>
- Grand View Research. (2024). *Organic food and beverages market size, share & trends analysis report by product (organic food, organic beverages), by distribution channel (convenience stores, specialty stores), by region, and segment forecasts, 2024 - 2030*. <https://n9.cl/bju0sc>
- Herrera, J. E. P. (2023). *Investigación de mercados* (3.ª ed.). Ecoe Ediciones.
- Hoyuela Aparicio, M. (2024). *Plan de marketing de “La Gallofa”*.
- IEBS. (2025). *Qué es y cómo hacer un mapa de empatía*. Retrieved 16 de mayo de 2025, from <https://www.iebschool.com/hub/que-es-mapa-empatia-agile-scrum/>.
- IEP. (2021). *¿Qué es un buyer persona?* Retrieved 16 de mayo de 2025, from <https://n9.cl/1ny23>
- Instituto nacional de estadística y censos. (2022). *Población y Demografía*. Censo Ecuador.
- Instituto Nacional de estadísticas y censos. (s.f.). *Censo Ecuador*. 35079 personas más viven en la provincia de Loja.
- Ipmark. (2020). A/B Testing. La nueva realidad. *Dialnet*.
- Jiménez, L. U. C., & Talledo, F. R. A. (2022). Gestión del plan de marketing de una vidriería en la ciudad de Piura-Perú. *TURYDES: Revista sobre Turismo y Desarrollo Local Sostenible*, 15(33), 1-18.

- La Hora. (2025). *¿Es posible que la economía ecuatoriana crezca al 4% en 2025 como dice Daniel Noboa?* Retrieved 28 de mayo de 2025, from <https://n9.cl/15ct5t>
- Lomas Vega, K. G. (2021). *Presupuesto de ventas como herramienta de estimación para la empresa Hirment SA.*
- Lull Noguera, J. J., & Galdón Salvador, J. L. (2024). Análisis PESTEL: analizando el entorno para la toma de decisiones.
- Macas-Quito, M., Erreyes-Barrezueta, K., & Bonisoli, L. (2022). Consumo orgánico y sostenible: análisis del consumidor ecuatoriano . *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 22-40. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.964>
- MAG. (2025). *Ecuador expone avances de la Celac para la erradicación del hambre y la pobreza en la Conferencia Mundial de la FAO.* Retrieved 31 de mayo de 2025, from <https://n9.cl/drxle>
- Medina, M., Rojas, R., & Bustamante, W. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación.* Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Merino, G. A., Castro, J. M., García, C. Á., Gomez-Tato, I., García, M. M., García, M. M., ... & Iglesias, B. P. (2024). Identificación de barreras y facilitadores en el desarrollo e implementación de la norma ISO 9001:2015 en una Unidad de Psiquiatría de la Infancia y Adolescencia. *Revista de Psiquiatría Infanto-Juvenil*, 41(2), 4-11.
- Ministerio de salud pública . (2024). *Ministerio de salud pública .*
- MSP. (2024). *Informacion de consultas en los establecimientos de salud del Ministerio de salud pública.* Retrieved 16 de mayo de 2025, from <https://n9.cl/j2t72>
- Municipio de Loja. (2024). *HUERTOS URBANOS UNA ALTERNATIVA PARA LAS FAMILIAS LOJANAS.* Retrieved 28 de mayo de 2025, from <https://n9.cl/88pm2>
- ONU. (2024). *El mundo desperdicia más de 1.000 millones de platos de comida al día - informe de la ONU.* Retrieved 5 de mayo de 2025, from <https://n9.cl/r0mtv>

- Otzen, Tamara, & Manterola, Carlos. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pastor Martínez, M., & Montaner Gutiérrez, T. *Test de producto de la aplicación VINCI*.
- Piqueras, M. E. (2025). Neuromarketing sensorial: el impacto de los sentidos en el comportamiento del consumidor. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 30, 1-22.
- Plua, E. A. M., Esteves, J. A. B., Cevallos, R. A. C., Alarcón, L. F. J., Panta, K. A. P., & Hernández, J. A. E. (2025). Evaluación de riesgos industriales como criterio para la localización de plantas industriales. *GADE: Revista Científica*, 5(3), 111-125.
- Prieto, K. (2023). Aplicación del modelo Lean Canvas y Design Thinking como herramientas de innovación para emprendimientos de centros de desarrollo infantil privados. *Ciencia y Tecnología Revista Científica Multidisciplinar*, 23(38), 16-35.
- Primicias. (2025). *Solo el 50% de las familias ecuatorianas come una dieta nutritiva*. Retrieved 05 de junio de 2025, from <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ninos-desnutricion-dieta-alimentos-hambre/>
- Rivas, M. A., & Vásquez, J. M. (2024). Impacto del consumo de alimentos ultraprocesados en la salud y calidad de vida. *Bitácora Científica*, 12(1), 45-58.
- Rojas, L. M. (2021). Diseño de modelo de negocio, prototipado y producto mínimo viable. 169 - 172.
- Román, R., Loarte, M., & Larrea, J. (2018). Fomento de desarrollo productivo local del. *Espirales*, 77.
- Romero, J. C. R. (2024). Tecnologías de la información y comunicaciones implementadas en la agroindustria en el Ecuador. *Revista Internacional de Estudios en Ciencias Administrativas STRATEGOS*, 4(1), 19-19.
- Rosales, M. I. (2024). *Análisis CAME: Qué es, cómo se hace, ejemplos*. Web y Empresas.
<https://www.webyempresas.com/analisis-came-que-es-como-se-hace-ejemplos/>

- Saraclip. (2017). *Método How Might We...?* Retrieved 20 de mayo de 2025, from <https://www.saraclip.com/metodo-how-might-we/>.
- Scuotto, V., Nespoli, C., Tran, P. T., & Cappiello, G. (2022). *An alternative way to predict knowledge hiding: The lens of transformational leadership*. *Journal of Business Research*, 140, 76-84.
- Talavera, J. I., Herrera, J. J. S., Cruz, J. D. L. C. C., & Castrillo, C. J. H. (2023). Prototipo de trabajo práctico experimental en la demostración del principio de Pascal. *Wani*, (79), 27-44.
- Tandem . (2022). *La fase inicial del design thinking*. Retrieved 16 de mayo de 2025, from <https://www.tandem-company.com/entender-fase-inicial-del-design-thinking/>
- Torres, J. C. I., Chávez, J. R., & Barbosa, L. P. (2024). Punto de equilibrio y punto de indiferencia, perspectiva financiera en la toma de decisiones empresariales. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(3), 2683-2703.
- Trading Economics . (2025). *Ecuador - Confianza del consumidor*. Retrieved 05 de junio de 2025, from <https://es.tradingeconomics.com/ecuador/consumer-confidence>
- UTPL. (2025). *Facultad de Ciencias Exactas y Naturales*. Retrieved 28 de mayo de 2025, from <https://www.utpl.edu.ec/carreras/alimentos>.
- Vicuña Ancín, J. M. S. (2024). *El plan de marketing en la práctica*. Esic Editorial.
- Wicaksono, S. R., Nugroho, D. P., & Setiawan, R. (2022). pendampingan pembuatan video profil untuk konten digital marketing di Sekolah Islam Al Jannah. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(2), 442-447.
- Zendesk. (2023). *Las 6 principales diferencias entre ventas B2B y B2C: qué son y ejemplos*. Retrieved 5 de mayo de 2025, from <https://www.zendesk.com.mx/blog/diferencias-b2b-b2c/>.

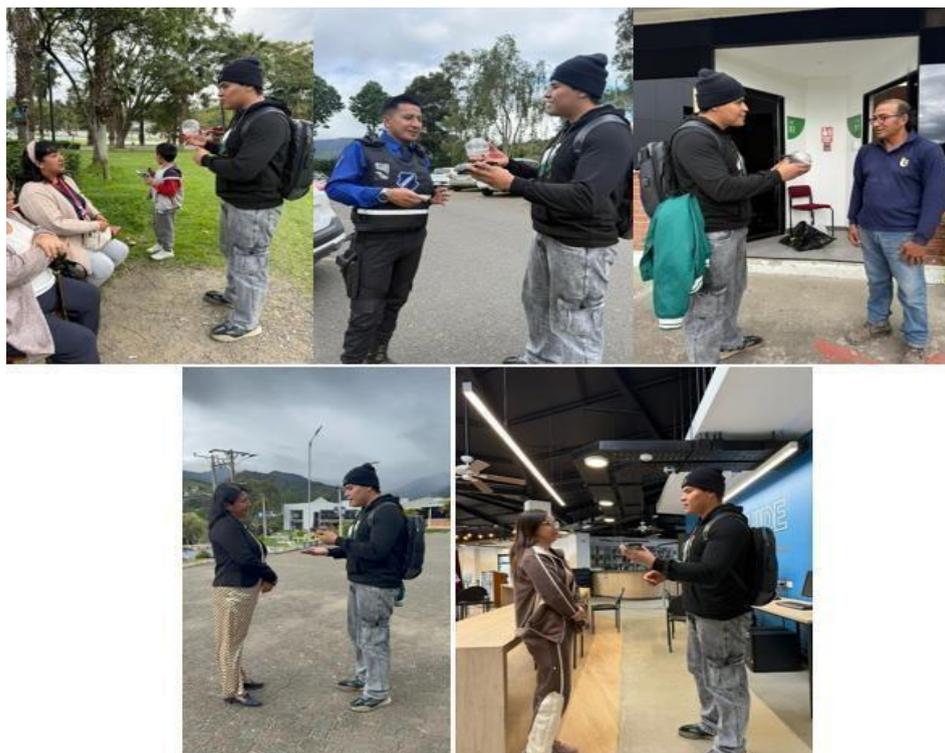
11. Anexos

Entrevista

1. **¿Ha tenido la oportunidad de comprar y probar el snack tradicional del cantón Zapotillo conocido como Natilla?**
 - Si
 - No
2. **¿Qué le parece la idea de un snack artesanal hecho con ingredientes naturales libres de colorantes y edulcorantes?**
 - Muy interesante
 - Algo interesante
 - No le interesa
3. **¿Con que frecuencia consume snacks como postres artesanales o productos similares?**
 - A diario
 - Varias veces por semana
 - Ocasionalmente
 - Casi nunca
4. **¿Dónde suele comprar estos tipos de snacks?**
 - Ferias
 - Supermercados
 - Tiendas locales
5. **¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar un snack tradicional?**
 - Buen sabor
 - Buen precio
 - Buena presentación
 - Que sea saludable

6. ¿Qué precio consideraría razonable al pagar por un snack natural tradicional de ½ lib – 500g?
- Entre \$2,00 a \$2,50
 - Entre \$2,50 a \$3,00
 - Más de \$3,00
7. ¿Qué tipo de empaque le parecería apropiado o atractivo para un snack tradicional?
- Plástico reutilizable
 - Envase de vidrio
 - No me importa el empaque
8. ¿Qué tan importante es para usted que un snack cuente con registro sanitario?
- Muy importante
 - Algo importante
 - Poco importante
 - No le importa

Evidencia de entrevista



Transcripciones de Entrevistas

Primera entrevista

Dennis: Ayúdeme con su nombre, edad y sector donde vive.

Entrevistado: Ángel Morales, tengo 53 años y vivo por la Banda Alta.

Dennis: ¿Ha tenido la oportunidad de comprar y probar el snack tradicional del cantón Zapotillo conocido como Natilla?

Entrevistado: La verdad no.

Dennis: ¿Qué le parece la idea de un snack artesanal hecho con ingredientes naturales libres de colorantes y edulcorantes?

Entrevistado: Me parecería muy saludable.

Dennis: ¿Con que frecuencia consume snacks como postres artesanales o productos similares?

Entrevistado: Unas dos veces por semana.

Dennis: ¿Dónde suele comprar estos tipos de snacks?

Entrevistado: En un supermercado.

Dennis: ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar un snack tradicional?

Entrevistado: Lo nutritivo, que sea saludable.

Dennis: ¿Qué precio consideraría razonable al pagar por un snack natural tradicional de ½ lib – 500g?

Entrevistado: Unos \$2 a \$2,50.

Dennis: ¿Qué tipo de empaque le parecería apropiado o atractivo para un snack tradicional?

Entrevistado: En un envase de vidrio.

Dennis: ¿Qué tan importante es para usted que un snack cuente con registro sanitario?

Entrevistado: Es lo más importante.

Segunda entrevista

Dennis: Ayúdeme con su nombre, edad y sector donde vive.

Entrevistado: Me llamo Carmen Ordoñez, tengo 48 años y vivo en la Clodoveo.

Dennis: ¿Ha tenido la oportunidad de comprar y probar el snack tradicional del cantón Zapotillo conocido como Natilla?

Entrevistado: No, realmente no.

Dennis: ¿Qué le parece la idea de un snack artesanal hecho con ingredientes naturales libres de colorantes y edulcorantes?

Entrevistado: Sería una muy buena idea.

Dennis: ¿Con que frecuencia consume snacks como postres artesanales o productos similares?

Entrevistado: Cada dos veces a tres veces a la semana.

Dennis: ¿Dónde suele comprar estos tipos de snacks?

Entrevistado: En las tiendas la mayor parte.

Dennis: ¿Qué es lo más importante para usted al momento de comprar un snack tradicional?

Entrevistado: Que este fresco y revisar la fecha de vencimiento y todo eso, y que tenga vitaminas.

Dennis: ¿Qué precio consideraría razonable al pagar por un snack natural tradicional de ½ lib – 500g?

Entrevistado: Unos \$2 dólares.

Dennis: ¿Qué tipo de empaque le parecería apropiado o atractivo para un snack tradicional?

Entrevistado: En plástico.

Dennis: ¿Qué tan importante es para usted que un snack cuente con registro sanitario?

Entrevistado: Muy bueno, porque ahí se ve la calidad del producto.

Redes Sociales y contenido

Facebook



TikTok



Instagram

