

Guía de estrategias metodológicas para el emprendimiento de productos innovadores, nutritivos y saludables

Guide of methodological strategies for the entrepreneurship of innovative, nutritious and healthy products

Isabel Enma Guerra Torres

Doctora en Química, Especialista en Computación Aplicada al Ejercicio Docente, Magíster en Docencia Universitaria e Investigación Educativa, Magíster en Procesamiento de Alimentos, Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.
 iguerra@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-4526-7764>

Jazmín Isabel García Guerra

Ingeniera Comercial, Máster en Administración y Dirección de Empresas, Especialidad en Dirección Estratégica, Postgrado en Marketing online y Estrategias de Comunicación Digital, Docente en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), Riobamba, Ecuador.
 jazmin.garcia@epoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6800-7768>

Resumen

La guía de estrategias metodológicas para el emprendimiento en la industria de alimentos desarrolla proyectos que generen productos innovadores con cambios en valor nutricional, sabor, textura y más saludables. Seleccionar nuevos ingredientes, procesos y satisfacción del consumidor, son lo primordial para lograr éxito en el



Imaginario Social
 Entidad editora
 REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362
 enero – junio 2022 Vol. 5-1-2022
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 30 de noviembre 2021
 Aceptación: 30 de diciembre 2021

114 - 135

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

emprendimiento. En alimentación, identificar la oportunidad de crear un producto innovador, saludable, nutritivo, de sabor agradable y que no se encuentre en el mercado resulta oportuno para una idea de negocio. La propuesta en repostería es un ejemplo para orientar emprendimientos en nutrición. La guía presentada con estrategia de emprendimiento del Modelo Canvas, proyecta un negocio de manera rápida y visual, con metodología que visualiza dicho emprendimiento según nueve campos, (aliados clave, actividades clave, recursos clave, estructura de costos, propuesta de valor, reacciones con clientes, canales, segmento de cliente, fuente de ingresos) generando globalmente la idea de negocio, con interconexiones claras entre los diferentes elementos. El producto, fue definido a través del brief, ficha técnica, especificaciones de producción, estructura y organización, información relevante para el emprendimiento. Seleccionar proveedores, canaliza características costo-beneficio en la gestión. Las encuestas claves para evaluar prototipos con segmento de mercado, determinarán la aceptación del producto con características esperadas por el consumidor final.

Palabras Clave: Emprendimiento, Innovador, Saludable.

Abstract

The methodological strategy guide for entrepreneurship in the food industry develops projects that generate innovative products with changes in nutritional value, flavor, texture and are healthier. Selecting new ingredients, processes and consumer satisfaction are essential to achieve success in entrepreneurship. In food, identifying the opportunity to create an innovative, healthy, nutritious product with a pleasant taste that is not available on the market is timely for a business idea. The confectionery proposal is an example to guide entrepreneurship in nutrition. The guide presented with the entrepreneurship strategy of the Canvas Model projects a business quickly and visually, with a methodology that visualizes said entrepreneurship according to nine fields (key allies, key activities, key resources, cost structure, value proposition, reactions with customers, channels, customer segment, source of income) globally generating the business idea, with clear interconnections between the different elements. The product was defined through the brief, technical sheet, production specifications, structure and organization, relevant information for the enterprise.

Select suppliers, channels cost-benefit characteristics in management. The key surveys to evaluate prototypes with market segment, will determine acceptance of the product with characteristics expected by the final consumer.

Keywords: Entrepreneurship, Innovative, Healthy.

Introducción

La oportunidad de generar un emprendimiento es uno de los principales objetivos que se puede establecer dentro del ámbito de la alimentación, considerando para esto la capacidad de adaptarse a un mercado cambiante a través de la presentación de nuevos productos, más saludables, iniciativa en la que se debe tomar muy en cuenta los hábitos alimentarios y culturales, las necesidades de los clientes, la innovación, que pueden jugar un rol importante e influyente al momento de elegir un producto.

Desde un punto de vista muy amplio, se puede considerar como innovación a todo “cambio que genera valor”. Es un proceso complejo que lleva nuevas ideas al mercado en forma de productos o servicios y de sus procesos de producción, que son nuevos o significativamente mejorados. En el contexto empresarial, las ideas que generan valor son básicamente de tres tipos: comerciales, gerenciales u organizativas y tecnológicas (Mulet).

Un proyecto de emprendimiento busca modernizar el sector de la alimentación, generando productos innovadores, en los cuales se puede identificar cambios en su valor nutricional y más saludables logrando definir costos, identificando la demanda y reconocimiento en el mercado, proponiendo un nuevo formato en el proceso de producción y distribución del producto, apostándole a lo saludable con productos que mantengan un balance entre grasa, sal, azúcar y que aporten vitaminas, minerales y micronutrientes, conservando la propuesta de valor y garantizando insumos de la más alta calidad (Fundesa, 2021).

Un emprendimiento rentable está en función de la capacidad para generar ventas, fidelizar a los clientes, controlar los costos, sobre todo del producto que debe estar relacionado y competir con productos similares que ya se comercializan. Para las microempresas o emprendimientos particulares, producir y distribuir el nuevo producto, contempla beneficios con los ingresos que este genere. El desarrollo de nuevos productos le permitirá posicionarse en el mercado y ser visto por los

consumidores como una empresa innovadora. La fidelización del cliente es un proceso que consiste en desarrollar una relación positiva entre los consumidores y la empresa, para que regresen a comprar el producto o servicio.

Un cliente es leal basado en un conjunto de interacciones satisfactorias con el negocio propuesto. De esta forma, se desarrolla una relación de confianza, poco a poco, que necesita ser alimentada con el tiempo para mantenerse (Muriel, 2020).

El emprendimiento sobre la elaboración de productos innovadores constituye un proyecto que debe contar con ciertas capacidades para tener éxito: flexibilidad, dinamismo, creatividad, empuje, etc. Dentro de la dinámica emprendedora de un país, la actividad de identificar la oportunidad de negocio es crucial, en general se considera que reconocer oportunidades está al comienzo del proceso del emprendimiento y que implica no sólo la identificación de una idea de negocio sino la evaluación de esta e incluso, la planificación del establecimiento de una empresa que logre capturar los beneficios de esa oportunidad. El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo (FAUTAPO, s.f.).

Un ejemplo a considerar en la industria de alimentos es la panificación, el estudio anual “Taste Tomorrow” realizado entre IPSOS y Puratos, una de las empresas líderes en producción y distribución de productos panificados y chocolatería, ha revelado los nuevos hábitos de consumo en estos sectores de la industria. Bajo la temática “Comida más allá de la Nutrición”, un concepto que busca integrar los cambios de percepción de los consumidores, la encuesta develó los nuevos comportamientos, actitudes y elecciones que se están viendo en el mercado. Los consumidores están cada vez más informados sobre lo que comen y cómo la comida impacta su salud y al medio ambiente (Muñoz, 2021).

Respecto a la salud holística e hiper personal, el consumidor piensa en su salud antes de comprar. Este nuevo hábito de consumo ha generado que el mercado de fibra dietética haya ido en aumento; el 84% de los consumidores latinoamericanos considera que tiene un efecto positivo, y 8 de cada 10 afirma que promueve el bienestar en general, el fortalecimiento del sistema inmunológico y el cuidado gastrointestinal. El 78% está de acuerdo en que una alimentación balanceada con productos naturales

tiene un efecto positivo en el bienestar mental. De ahí, que el 80% busque opciones que ayuden a fortalecer sus defensas al estar más conscientes de su propia salud; por lo que esperan productos híper personalizados que se adapten a su estilo de vida individual (Muñoz, 2021).

En el sector de la repostería, el impulso de nuevos productos resulta de gran importancia, ya que ocupa una posición muy destacada en la industria alimentaria de nuestro país y tiene un peso muy relevante en la economía nacional con diferentes productos de panificación. Las cifras del INEC indican que empresas afines, de pastelería y alimentos similares, tienen ventas anuales de USD 35 millones (Revista LÍDERES, 2019).

Al crear un producto nace las capacidades y la creatividad que se ejercen sobre los contenidos de aprendizaje, y hace referencia a aquellos productos elaborados, a los que se puede añadir otros ingredientes, complementos o aditivos autorizados. Y ahí nace la creatividad de incorporar un ingrediente nuevo a lo tradicional y dar un resultado de productos innovadores en el mercado (Ángela & Bejarano, s.f.). con el objetivo de atraer clientes para el consumo de productos nuevos y saludables (Chávarri de los Ríos, 2017).

Identificar una oportunidad de crear un producto innovador, saludable con nuevos ingredientes y sabores que no se encuentre en el mercado, resulta un momento oportuno para llevar a cabo una idea innovadora del producto (Martínez, 2020).

En la actualidad los productos de pastelería son muy consumidos, se pueden encontrar una gran variedad, que son específicamente horneados con diferentes ingredientes para su elaboración y decoración (Zori & Ramos, 2013).

Los productos de pastelería son alimentos que se han constituido como una de las principales fuentes de energía, formando parte de la dieta y llegando a ser recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), que considera adecuado un consumo de 200-250 g/día. La planificación del Ecuador es diversa e invaluable en cada región y representa una tradición gastronómica arraigada en los pueblos desde que el trigo llegó a América y se transformó en productos de panificación.

En el país actualmente se ve mayor presencia de la repostería con ingredientes tradicionales o al intentar innovar las recetas se hace preparaciones con sabores

distintos, sin embargo incorporar alimentos típicos para su elaboración es una práctica relativamente nueva, pero cada vez más extendida, los reposteros en sus creaciones incorporan ingredientes nuevos, para que sus productos sean lo más nutritivos y saludables posibles, como por ejemplo la creación de productos veganos o con poco azúcar, la inclusión de cereales nutritivos como la quinoa y la eliminación de ingredientes no aptos para alérgicos como el gluten.

Durante los últimos años los avances y conocimientos relacionados con la dieta y la salud están generando importantes cambios en las tecnologías de elaboración y reformulaciones más saludables en productos de repostería. Bajo estas consideraciones para la guía del perfil del proyecto de un producto nutritivo y saludable se tomó como estrategia de emprendimiento el Modelo Canvas, un sistema que permite realizar un proyecto de negocio de manera rápida y visual, esta metodología tiene un formato que visualiza el modelo de negocio según nueve campos en sólo una hoja, resultando un documento que ofrece directamente una visión global de la idea de negocio, que muestra claramente las interconexiones entre los diferentes elementos (FAUTAPO, s.f.). El producto con un enfoque en repostería fue definido a través del brief, ficha técnica y especificaciones de producción.

Materiales y Métodos

Tipo de estudio

Se realizó un estudio descriptivo para detallar las características que identifican los diferentes elementos y componentes de la investigación y su interrelación, para cumplir con los objetivos planteados.

Fuentes de información

La investigación documental, a través de la revisión bibliográfica (libros, textos y portales web) sustentó recopilar toda la información necesaria sobre temas relacionados con las metodologías y herramientas de gestión de innovación y emprendimiento.

Metodología de la investigación

Sobre la base de un análisis de varias metodologías y herramientas, se desarrolla el perfil de proyecto para establecer el conjunto de estrategias de emprendimiento para la generación de productos innovadores.

Investigación y valoración de mercado

La investigación de mercado es el proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usa todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor. El análisis comprende desde volúmenes, calidad y comportamiento de esos productos o servicios, precios, garantías, entre otros. Igualmente, importante es la evaluación de las capacidades técnicas, financieras, de mercadeo y tendencias en la participación de ellas en el mercado total (Beltrán, 2011).

Para hacer esta investigación se aplicaron métodos estadísticos para el análisis y diversas técnicas para obtener los datos o información. Una de las herramientas más utilizadas, las encuestas online son utilizadas por presentar ventajas como la capacidad de solicitar información más completa debido a los múltiples formatos que soporta y además de ser más económicas en comparación a las encuestas tradicionales u otros sistemas de recolección.

Método de diseño de propuesta de valor

La propuesta de valor es una declaración o resumen de las principales características y funciones del producto. Mediante la propuesta de valor se comunica ¿Qué tiene mi producto que no tenga la competencia? La oferta de valor debe atacar un problema o necesidad de un cliente, o crear ganancias para los consumidores (Yun, 2016). De forma resumida, la propuesta de valor se puede definir como aquel paquete de productos y/o servicios que crean valor para un segmento de clientes determinados (Martín, 2018).

Modelo Canvas

La propuesta de valor en el Modelo Canvas, es la estrategia utilizada para ofrecer el producto a un nicho de clientes específico. El análisis de la competencia es el primer paso, esta acción ayuda a conocer cómo está actuando el mercado objetivo y cuáles son las tendencias. La elección de Modelo Canvas, propone diseñar la propuesta en torno a dos secciones: la propuesta de valor, por una parte y por otra parte, el segmento del público/mercado.

Mapa de Valor: El perfil del consumidor

Se define como aquel grupo de características que describen al cliente ideal que cada negocio desea tener, teniendo en cuenta el análisis de las variables y de las necesidades (Barrera , s.f.).

La siguiente herramienta permite trabajar los siguientes apartados del Canvas:

Propuesta de valor, segmentos de clientes y socios claves. Igualmente, utilizando esta herramienta nos permitirá clarificar la información cuantitativa al momento de la inversión y puesta en marcha de nuestra idea emprendedora.

El perfil del consumidor incluye un conjunto de características relevantes que definen e identifican a nuestro consumidor objetivo. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que poseen características homogéneas. Ya sea en cuanto a su comportamiento, motivaciones o necesidades. La encuesta propone 3 secciones; trabajos, dolores y ganancias del consumidor (Economistas sin fronteras, s.f.).

Definición del producto

Creación del Brief

Es la carta de presentación del producto como un documento escrito que permite comunicar de manera efectiva qué es tu marca, cuáles son tus productos o servicios y qué aportas (Posted-in, 2019).

Un briefing es un documento con un conjunto de información sobre la situación de comercialización de un producto o la situación de una empresa. Con el briefing se pretende llegar a saber cuál es el problema, los objetivos que se quieren conseguir y la meta a alcanzar del cliente, y así saber qué acciones llevar a cabo.

Un buen briefing o brief tiene una serie de características claras y precisas, como: es un documento breve y conciso, directo, no incluye información poco relevante (Romero, 2021).

Ficha técnica

Contiene cierta información resumida, muy útil. Se completa con características principales del producto, incluyendo su composición, características físicas y técnicas, recomendaciones, modos de uso, composición nutricional, empaques comerciales y otros datos relevantes. Permite estandarizar el producto y ayudar a los usuarios a encontrar lo que necesitan (Montaño, 2021).

Especificaciones técnicas del proceso

Selección de proveedores, formulación y evaluación de prototipos (Aubry, 2016).

Resultados

El perfil del proyecto de emprendimiento, presenta la Guía de las estrategias metodológicas con base en el Modelo Canvas y con los parámetros que permiten definir el producto innovador, saludable y de alto valor nutritivo.

Tabla 1: Investigación y Valoración de mercado

Análisis de la competencia		Estudio de mercado	
Descripción del competidor	Pasos básicos	Objetivos	Ámbito de aplicación
Las 5 (P) tangibles Producto: mide las características Antes /Durante/ Después. Precio: determina el precio (costo + % utilidad). Plaza: mercado y los canales de distribución. Promoción: estrategias de venta que pueden ser sobre precio, cantidad de producto o un mix. Publicidad: manejo de imagen, marca de la empresa y	Recabar información trascendente: ¿Dónde están ubicados? ¿Qué productos ofrecen? ¿Quiénes son sus clientes? ¿Qué piensan sus clientes de sus productos? ¿Cuáles son sus tácticas y formas de publicidad? ¿Cuáles son sus formas de distribución? Productor- cliente. Productor- Detallista- cliente. Productor- mayorista- detallista- cliente. Tácticas y/o formas de publicidad: Medios de comunicación para publicitarse. Características del producto, precio, distribución, publicidad. Ofertas y descuentos	Quién va a demandar el producto. Cuántos productos va a comprar. El precio de aceptación. Condiciones de aceptación. Ubicación geográfica. Promociones y publicidad a utilizar.	El consumidor 1. Sus motivaciones de consumo. 2. Sus hábitos de compra. 3. Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia. 4. Su aceptación de precio, preferencias, etcétera. El producto 1. Estudios sobre los usos del producto. 2. Tests sobre su aceptación. 3. Tests comparativos con los de la competencia. 4. Estudios sobre sus formas, tamaños y envases. El mercado 1. Estudios sobre la distribución. 2. Estudios sobre cobertura de producto en tiendas.

producto.			<p>3. Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.</p> <p>4. Estudios sobre puntos de venta La publicidad.</p> <p>1. Pre-tests de anuncios y campañas publicitarias.</p> <p>2. Estudios anteriores y posteriores de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.</p> <p>3. Estudios sobre eficacia publicitaria.</p>
-----------	--	--	---

Fuente: (Beltrán, 2011)

Tabla 2: Tu propuesta de Valor

	QUÉ OFRECES Funcionalidad y Componentes	BENEFICIOS/ PARA QUÉ	COSTES Y ESFUERZOS
Tu propuesta	Producto innovador. Adición de ingredientes saludables y funcionales. Apto para todo público. Económico. Buena aceptación.	Alto contenido de vitaminas, minerales y fibra. El semáforo nutricional se presenta medio y/o bajo en grasa y azúcar; bajo en sal o no contiene. Valor bajo en kcal para una dieta de 2000 kcal.	Existencia de otros productos saludables, nutritivos y económicos. No poder acceder al producto.

Fuente: Autoras

Tabla 3: Modelo Canvas

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmento de cliente
Red de proveedores y socios: Minimarket Tiendas de víveres Consumidor directo	Diseño, elaboración y entrega del producto Promociones. Publicitar el producto Materia prima de calidad	Diseño de un producto de alto valor nutritivo y saludable con semáforo nutricional medio y/o bajo en grasa y azúcar, fresco, libre de aditivos, para consumo de todo público y de costo accesible	Trato de calidad Promociones en días festivos Incentivos de compra Entregas ágiles	Para todo el mercado, considerando: Hábitos, beneficio, ubicación, forma y capacidad de compra
	Recursos clave Activos fijos: propios, alquilados o comprados Recursos: Físicos, mobiliario, equipos y materiales Intelectuales: marcas, patentes, know-how Humanos: personal capacitado Financieros: activos, dinero en efectivo, líneas de crédito o acciones, depósitos en entidades financieras		Canales Dar a conocer la propuesta de valor a través de los canales de comunicación, uso de medios electrónicos, redes sociales Canales de distribución como puntos de venta	
Estructura de costos Costes fijos Costes variables		Fuente de ingresos Dinero en efectivo: Por precios fijos Por precios dinámicos		

Fuente: Autoras

Perfil del consumidor (trabajos, ganancias, dolores)

Para Trabajo: Descubre la preferencia del consumidor hacia el producto, por ejemplo, en el campo de la repostería, con la presentación de variantes en los ingredientes que promueven hábitos de consumo saludable.

Para Dolores: Ingredientes en productos de repostería con exceso de grasa y azúcar, que influyen en la frecuencia de consumo y perjudiciales para la salud.

Para Ganancia: Producto saludable, con la adición de ingredientes innovadores, nutritivos y que sean accesibles al consumidor.

Tabla 4: Brief del producto

GENERALIDADES DEL PROYECTO		
A. Información General		
Nombre del Proyecto (real)	Producto innovador nutritivo y saludable NOMBRE COMERCIAL:	
Tipo de Proyecto	Innovación	
Categoría de productos	Postre saludable Segmento: ingredientes nutritivos, con valor nutricional alto en vitaminas, minerales y fibra, bajo en azúcar y grasa.	
Descripción general	Postre saludable, elaborado a base de ingredientes innovadores y saludables, se presenta en un capacillo biodegradable de tamaño medio de diferentes colores, con capacidad de 100g y una etiqueta con información completa del producto, su consistencia es similar a la de un muffin Se recomienda que se consuma de manera inmediata después de abierto, además de verificar en la etiqueta la fecha de caducidad.	
Territorio de venta	Inicialmente se considera su comercialización a nivel local, en tiendas, minimarket, pastelerías o servicio online.	
Planta de producción	Infraestructura, equipos y demás insumos con capital propio. Distribución de planta: recepción de materia prima, selección, procesamiento, empaquetado y almacenamiento. Proceso: Operaciones unitarias para productos de repostería.	
Fecha requerida de entrega de desarrollo del producto	Presentación: especificar la fecha	
B. Información financiera		
Target de costo (USD)	Costes de materiales, mano de obra y costes indirectos que puedan surgir (<i>Coste de ejecución + Beneficio = Precio de mercado</i>).	Valor presupuestado

DETALLES DEL CONCEPTO		
Concepto (el cliente propone las características principales del producto, ejemplo saludable y de alto valor nutritivo, sin conservantes)	Ingrediente innovador, natural, sin aditivos, alto en fibra, vitaminas y minerales. Postre saludable	
Gramajes, presentaciones o formatos requeridos	Molde wrappers biodegradable, en la caja de cartón de papel kraft de 3 unidades .	
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO		
Productos similares en el mercado (Benchmark)	Productos de repostería	
¿Existe una fórmula preliminar de dónde partir?	Existe una fórmula preliminar, pero se hará una variante en relación con la selección de ingredientes.	
Objetivos del diseño del producto	¿Cuáles son los atributos claves para la innovación?	Ingredientes naturales, saludables y de alto valor nutritivo
	¿Cuáles son los atributos diferenciadores del producto vs la competencia?	Materia poco común en productos de repostería.
	Atributos sensoriales	Valoración de aceptabilidad a través de la escala hedónica con paneles de degustadores entrenados. Producto esponjoso, olor agradable, sabor característico, color llamativo.
Consideraciones para la formulación	Requerimientos funcionales	Alto porcentaje de fibra con relación a la Norma INEN 1334, 20% en la porción recomendada para una dieta de 2000 kcal diarias, Vitaminas, minerales con buenos % en la porción
	Ingredientes claves	Innovadores, naturales, alto en fibra, vitaminas y minerales

	Ingredientes prohibidos	Grasa saturada, colorantes, saborizantes, conservantes
	Aditivos alimentarios	Ninguno
Tiempo de vida útil esperado	Mencionar el tiempo estimado en días o meses	
LINEAMIENTOS NUTRIMENTALES		
Claims o declaraciones comerciales	Características comerciales: Valor nutricional: alto en fibra, vitaminas y minerales Ingredientes: naturales Semáforo nutricional con características para productos tipo postre, pero valores bajos y/o medio en grasa y azúcar Tiempo de vida útil y condiciones de almacenamiento	
Consideraciones especiales	Producto con ingrediente innovador en la repostería	
LINEAMIENTOS DE EMPAQUE		
Forma y material de empaque primario (texto o imágenes)	Wrappers, empaque hecho de papel de grado alimenticio desechable, blanco o de colores.	
Estructura del empaque (verificar el tiempo de vida útil requerido)	Producto envasado en wrappers para el proceso de horneado, posteriormente se colocará 3 unidades en una caja de papel kraft y finalmente se colocará 12 cajas de papel kraft en un cartón para formar un pack.	
Empaques secundarios (verificar los canales de distribución, logística, acomodo)	Cajas de cartón con logotipo y marca del producto con dimensiones especificadas Etiqueta según lo establecido en la Norma INEN 1334	
Empaque terciario (verificar los canales de distribución, logística, acomodo)	Caja de cartón para cada pack	
Consideraciones especiales del empaque	Envases biodegradables, reciclable, fabricado a base de cartón.	

Fuente: Autoras

Tabla 5: Ficha Técnica del producto

NOMBRE Y SELLO DE LA EMPRESA	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO		PROGRAMA BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA BPM
			F.T. BPM
Preparado por:	Aprobado por:	Fecha	Versión:

NOMBRE DEL PRODUCTO	Nombre del producto de repostería	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Postre saludable y nutritivo, constituido por ingredientes innovadores, presentado en uncapacillo biodegradable de tamaño medio de diferentes colores con capacidad de 100 g y una etiqueta con información completa del producto.	
LUGAR DE ELABORACIÓN	Referencias del lugar	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL PROMEDIO	Carbohidratos	%
	Proteína	%
	Grasa	%
	Colesterol	%
	Fibra	%
	Calorías aportadas por 100g	-----kcal
	% de IDR basado en unadieta de 2000 Kcal	
	Carbohidratos	%
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Capacillo por 100 g	
	Envase en cajas pequeñas por 3 pack	
	Envase en cartón por pack	
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Postre saludable de alta calidad, buen sabor, color llamativo, textura blanda y esponjosa, preparados para consumo inmediato.	
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD (Control de Calidad)	Norma Ecuatoriana INEN 2 085:2005 (Primera revisión)	
TIPO DE CONSERVACIÓN	Medio ambiente	Temperatura ambiente
	Refrigeración	
	Congelación	

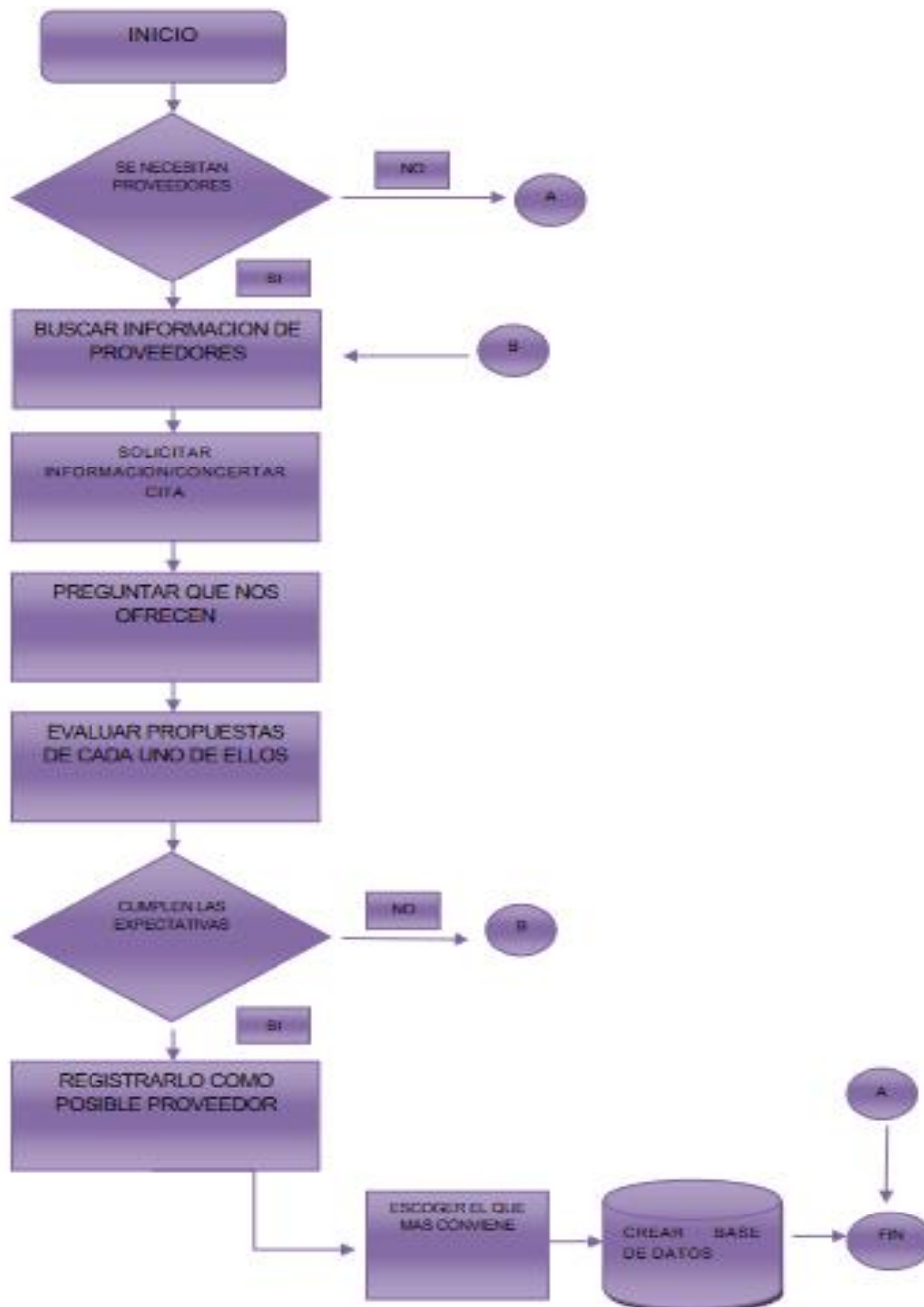
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	Mantener y almacenar a temperatura ambiente, en un lugar fresco y seco.	
FORMULACIÓN	MATERIA PRIMA/INSUMO	PORCENTAJE
	Lista de ingredientes	%
OTRAS CONSIDERACIONES DE ALISTAMIENTO DE INGREDIENTES	<ul style="list-style-type: none"> • Obtención • Tratamiento de materias primas • Selección • Proceso • Otros ingredientes 	
DIAGRAMA DE FLUJO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO- PRUEBA PILOTO		

Fuente: Autoras

Especificaciones técnicas del proceso, descrito a través del diagrama de flujo y bajo las especificaciones de la respectiva formulación.

Formulación: Recetas tradicionales (Investigación bibliográfica en repostería).

Gráfico 1: Selección de proveedores



Fuente: (Anónimo)

Evaluación de prototipos

La validación de una serie de preguntas por el cliente final o beneficiario del prototipo es de mucha importancia. La caracterización sirve como base para la construcción de la primera hipótesis de la propuesta de valor, la cual será testeada con el cliente final,

así mismo, permite la construcción del instrumento para probar y validar con el potencial cliente la propuesta de valor, los diferenciales y las ventajas del prototipo innovador. Debe ser un documento práctico y concreto, debe establecer a quién se está dirigiendo para saber cómo orientar el prototipo, dependiendo del tipo de cliente. Debe contar con 5 secciones principales, por ejemplo, problema que resuelve el prototipo innovador, descripción técnica, propuesta de valor, aplicaciones y beneficios (Sarraipa, Artíficie, Jiménez, 2019). Estas secciones descritas en brief y ficha técnica del producto, las cuales están ya detalladas.

Discusión

El emprendimiento ha venido cobrando importancia a nivel mundial como un factor clave para el crecimiento económico y la competitividad. Es una realidad que permite la consolidación de un ecosistema que favorece los procesos emprendedores. Sin embargo, los emprendimientos desaparecen en el corto plazo, generando una debilidad estructural en el desarrollo empresarial. Por lo tanto, entre los objetivos de esta investigación está analizar los factores relevantes en la sostenibilidad de los emprendimientos. Los resultados muestran que el motivo de creación, plan de negocios, oferta de productos, forma jurídica, endeudamiento, reinversión, ubicación y sector económico, son determinantes en la sostenibilidad. Se concluye que existen deficiencias en el ecosistema de emprendimiento y los factores determinantes varían de acuerdo con el contexto (Reina, 2016).

Para instalar un buen negocio es necesario realizar varias tareas al mismo tiempo, pues de lo contrario las “cuentas no saldrán como se esperaba”. La experiencia de numerosos pequeños emprendedores y emprendedoras enseña que un negocio, de cualquier tamaño, es el resultado de un conjunto de actividades debidamente planificadas y ordenadas, para cada uno de los componentes de: producción, comercialización y administración (FAD-CEPAM, 2012).

Apoyo al emprendimiento: De la teoría a la práctica. Este artículo, recoge las diferentes fases mediante las cuales se abordó el reto de llegar a establecer y validar una metodología robusta, para brindar acompañamiento y apoyo a emprendedores con proyectos de Empresas de Base Tecnológica. El objetivo en sí mismo de esta investigación, es la metodología como tal, la cual fue puesta a prueba mediante

procesos sucesivos aplicados a 21 proyectos de emprendedores o grupo de emprendedores, quienes evaluaron de forma positiva el proceso desarrollado. Dentro de la metodología, un punto a resaltar es la consolidación de una herramienta específica generada y consolidada dentro del proceso investigativo (Rodríguez, 2014). Dentro de la dinámica emprendedora de un país, la actividad de identificar la oportunidad de negocio es crucial, en general se considera que reconocer oportunidades está al comienzo del proceso del emprendimiento y que implica no sólo la identificación de una idea de negocio sino la evaluación de esta e incluso, la planificación del establecimiento de una empresa que logre capturar los beneficios de esa oportunidad. Por lo tanto, la identificación de la oportunidad y la creación de una empresa es más bien una actividad que evoluciona a lo largo del tiempo (FAUTAPO, s.f.).

Conclusiones

La guía de estrategias metodológicas para el emprendimiento en productos innovadores en la industria de alimentos permite orientar de manera práctica las pautas a considerar para desarrollar un proyecto que genere por ejemplo productos, en los cuales se puede innovar cambios en su valor nutricional, sabor, textura y que sean más saludables. La selección y adición de nuevos ingredientes, revisión de procesos, estudio de mercado, y sobre todo la satisfacción del consumidor, son lo primordial para lograr el éxito en el emprendimiento.

El enfoque realizado de un producto innovador, saludable y nutritivo en repostería es un ejemplo claro, preciso y diligente para la orientación de emprendimientos en el ámbito de salud y nutrición.

Para la guía del perfil del proyecto se tomó como estrategia de emprendimiento el Modelo Canvas, un sistema que ha permitido realizar el proyecto de negocio de manera rápida y visual. A través de la metodología del Modelo Canvas, se visualiza el modelo de negocio según nueve campos en sólo una hoja, (aliados clave, actividades clave, recursos clave, estructura de costos, propuesta de valor, reacciones con clientes, canales, segmento de cliente, fuente de ingresos) generando en el documento de forma global la idea de negocio, con las interconexiones claras entre los diferentes elementos.

El producto como una propuesta en repostería, fue definido a través del brief, ficha técnica y especificaciones de producción, información de relevancia para el emprendimiento, con una estructura y organización definidas, dando así orientaciones fundamentales para el perfil de negocio.

La orientación para la selección de proveedores alivia la tarea y canaliza las características de costo-beneficio en la gestión del emprendimiento

Las pautas claves para la evaluación de prototipo con segmento de mercado en las encuestas a plantearse determinarán la verdadera aceptación del producto con las características esperadas por parte del consumidor final.

Referencias

Ángela, D. C., & Bejarano, L. S. (s.f.). Propuesta de un plan de mercadeo para el desarrollo de una línea de productos saludables de pastelería . Obtenido de <https://ciencia.lasalle.edu.co/>

Anónimo. (s.f.). Selección de proveedores: Importancia en la selección de proveedores. Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADPS0000636/C3.pdf>

Aubry, J. (2016). "¿Qué es formulación?". Obtenido de <http://www.firp.ula.ve/archivos/pdf/S200.pdf>

Barrera , A. (s.f.). Importancia de definir un perfil del consumidor. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/importancia-de-tener-un-perfil-del-consumidor-la-hora-de-hacer-marketing/>

Beltrán, G. (2011). Proyectos de emprendimientos. Quito: Universitaria.

Chávarri de los Ríos, L. (2017). Plan de negocios para la comercialización de postres a través de un canal no convencional. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1898>

- Economistas sin fronteras. (s.f.). La propuesta de VALOR para profundizar el Canvas. Obtenido de <http://ecosfron.org/wp-content/uploads/La-propuesta-de-VALOR-para-el-CANVAS.pdf>
- FAD-CEPAM. (2012). Manual de capacitación de emprendimientos productivos y culturales para grupos juveniles de Esmeraldas.
- FAUTAPO. (s.f.). Texto guía del participante. EMPRENDIMIENTOS PRODUCTIVOS. Obtenido de <http://saludpublica.bvsp.org.bo/cc/bo40.1/documentos/838.pdf>
- Fundesa. (2021). Guía Sectorial. Orientación Económico - Comercial Sector Panadería y Pastelería. Programa de colaboración con entidades sin ánimo de lucro. INAEM. Obtenido de <https://xdoc.mx/preview/guia-de-panaderias-y-pastelerias-5f08d811e598a>
- Martín, Á. (2018). "Canvas: Propuesta de valor". Obtenido de <https://martin.click/marketing-online/canvas-propuesta-de-valor/>
- Martínez, E. (2020). ¿Cómo identificar nuevas oportunidades de negocio? Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/oportunidades-de-negocio-creacion-empresas/>
- Montaño, K. (2021). Importancia de la ficha técnica del producto en el comercio exterior. Obtenido de <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/importancia-de-la-ficha-t-cnica-de-un-producto-en-el-comercio>
- Mulet, J. (s.f.). Sexto Congreso de Economía de Navarra. Obtenido de <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/D696EFD2-6AAA-4EF1-B414-E3A27109EA67/79806/02juanmulet.pdf>
- Muñoz, D. (2021). Los nuevos hábitos de consumo en los sectores de panadería, pastelería y chocolatería. (IALIMENTOS, Editor) Obtenido de <https://www.revistaialimentos.com/los-nuevos-habitos-de-consumo-en-los-sectores-de-panaderia-pasteleria-y-chocolateria/>

- Muriel, A. (2020). Fidelización del cliente: concepto, importancia, consejos y métricas. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente/>
- Posted-in. (2019). "Qué es un brief en marketing y para qué sirve". Obtenido de <https://www.postedin.com/blog/que-es-un-brief-marketing/>
- Reina, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos. Un análisis de los factores determinantes. (U. Zulia, Productor) Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29045347003/html/>
- Revista LÍDERES. (2019). LÍDERES. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-panificadora-crecimiento-ecuador-produccion.html>
- Rodríguez, G. (2014). Apoyo a emprendimientos: De la teoría a la práctica. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20631321007.pdf>
- Romero, B. (2021). Briefing: Qué es y cómo hacerlo. Obtenido de https://www.begoromero.com/como-hacer-un-briefing/#Ejemplos_de_briefing_de_marketing_Plantillas_PDF_gratis
- Sarraipa, J., Artificie, A., & Jiménez, H. (2019). Metodología de evaluación de prototipo innovador. (U. N. Lisboa, Productor) Obtenido de <https://acacia.red/wp-content/uploads/2019/07/Gu%C3%ADa-Metodologi%CC%81a-de-evaluaci%C3%B3n-de-prototipo-innovador.pdf>
- Yun, T. (2016). "Propuesta de Valor en el Modelo Canvas con Ejemplos". Obtenido de <https://modelocanvas.net/propuesta-de-valor/>
- Zori, J., & Ramos, A. (2013). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cupcakes . Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/3994/6581186132A321.pdf?sequence=1&isAllowed=y>