



**“CANALES ÓPTIMOS DE DISTRIBUCIÓN PARA QUIYAK  
COMERCIALIZADO EN UNIGESTH QUE INTEGREN EL MERCADO  
LOCAL, PROVINCIAL Y NACIONAL, Y ASÍ INCREMENTAR LA  
RENTABILIDAD DE LA EMPRESA”**



**DOCENTES INVESTIGADORES:**

- Mgs. Nancy Johana Córdova Tobar
- Mgs. Pedro Alexis Jaramillo Quezada
- Mgs. Wilman Patricio Pacheco Poma
- Mgs. Jackson Michael Quevedo Jumbo
- Mgs. Joffre Vicente Sarmiento Chase

**ESTUDIANTES INVESTIGADORES:**

- Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano

**PERIÓDICO ACADÉMICO:**

Octubre 2023 - Febrero 2024

**DÍA, MES Y AÑO DE ENTREGA:**

8 de Febrero de 2024

## 2. ÍNDICE DE CONTENIDOS

2. ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	2
<b>2.1 Índice de tablas .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 Índice de figuras .....</b>	<b>9</b>
ANTECEDENTES .....	12
PROBLEMÁTICA .....	15
TEMA .....	17
OBJETIVOS .....	18
<b>2.3 Objetivo General.....</b>	<b>18</b>
<b>2.4 Objetivos Específicos .....</b>	<b>18</b>
MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE.....	19
<b>2.5 Alimentación saludable .....</b>	<b>19</b>
2.5.1 Beneficios.....	19
<b>2.6 Beneficios y productos derivados de la Quinoa.....</b>	<b>20</b>
2.6.1 Energía de calidad.....	20
2.6.2 Más rendimiento mental .....	20
2.6.3 Indicada para los niños.....	21
<b>2.7 Snacks .....</b>	<b>21</b>
2.7.1 Barras energéticas .....	21
2.7.2 ¿Para qué sirven las barritas energéticas? .....	21
2.7.3 Beneficios de las barras energéticas.....	22
<b>2.8 Bienestar Humano .....</b>	<b>24</b>
2.8.1 La alimentación saludable y su incidencia en el rendimiento .....	24
2.8.2 Relación entre alimentación y productividad.....	24
2.8.3 Por qué es importante llevar una alimentación saludable.....	25
2.8.4 Beneficios de una alimentación saludable en el puesto de trabajo .....	25
<b>2.9 Beneficios para la empresa al contar con personal en buen estado emocional y     nutricional .....</b>	<b>27</b>
METODOLOGÍA.....	30

<b>2.10 Estudio de mercado .....</b>	<b>30</b>
2.10.1 Público objetivo.....	30
<b>2.11 Métodos de investigación .....</b>	<b>31</b>
2.11.1 Método Fenomenológico.....	31
2.11.2 Método Hermenéutico.....	31
2.11.3 Método Práctico Proyectual.....	32
<b>2.12 Encuesta .....</b>	<b>32</b>
<b>2.13 Tabulación de resultados estudio de mercado.....</b>	<b>33</b>
<b>2.14 Análisis general del estudio del mercado desarrollado a la diferente población</b>	<b>47</b>
2.14.1 Objetivo del estudio de mercado .....	47
2.14.2 Identificación del producto .....	47
2.14.3 Características del producto.....	48
2.14.4 Uso del producto.....	48
2.14.5 Objetivo del estudio del mercado.....	49
2.14.6 Identificación del producto .....	49
2.14.7 Metodología de investigación de campo .....	50
2.14.8 Definición de las variables.....	50
2.14.9 Segmento objetivo.....	50
2.14.10 Estudio técnico .....	53
2.14.11 Proyección de la oferta.....	53
<b>2.15 Análisis de precios .....</b>	<b>53</b>
<b>2.16 Análisis de comercialización.....</b>	<b>54</b>
<b>2.17 Estrategias de promoción y publicidad .....</b>	<b>54</b>
<b>2.18 Estudio técnico .....</b>	<b>55</b>
2.18.1 Micro localización .....	55
2.18.2 Macro localización .....	55
<b>DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN .....</b>	<b>59</b>
<b>2.19 Marca.....</b>	<b>59</b>
<b>2.20 Filosofía de QUIYAKMIX.....</b>	<b>59</b>
2.20.1 Nombre del producto .....	59
2.20.2 Nombre de origen quichua: .....	59
2.20.3 Eslogan del producto .....	59

<b>2.21 Descripción del producto .....</b>	<b>59</b>
2.21.1 Características físicas .....	60
2.21.2 Misión .....	61
2.21.3 Visión .....	61
2.21.4 Valores .....	61
2.21.5 Colores del producto.....	61
2.21.6 Sistema de producción.....	62
<b>2.22 Plan de Distribución local, provincial y nacional.....</b>	<b>65</b>
2.22.1 Proceso del plan de distribución .....	66
2.22.2 Levantamiento geográfico de residencia de estudiantes.....	66
2.22.3 Definición estratégica de centros de acopio y responsables de entrega.....	69
2.22.4 Elaboración de actas de entrega-recepción .....	71
2.22.5 Detalles de envío a estudiantes líderes de centros de acopio.....	71
2.22.6 Acta de entrega Cuenca.....	72
2.22.7 Acta de entrega Loja.....	72
2.22.8 Acta de entrega Machala .....	74
2.22.9 Acta de entrega Quito .....	74
2.22.10 Acta de entrega Yanzatza .....	75
2.22.11 Acta de entrega Gualaquiza.....	76
2.22.12 Acta de entrega Piñas.....	77
2.22.13 Medios o canales de distribución de producto .....	77
2.22.14 Elección de medios o canal de distribución.....	77
2.22.15 Lugar de procesamiento y empaquetado del producto Barras QUIYAKMIX.....	78
2.22.16 Rutas de distribución.....	78
2.22.17 Medios de distribución.....	78
2.22.18 Selección del canal de distribución.....	80
2.22.19 Envío de productos a centro de acopio y archivo de guías de envíos: .....	80
2.22.20 Envío de producto a centro de acopio.....	81
2.22.21 Registro de envío de guías del producto QUIYAKMIX:.....	82
2.22.22 Archivo de Guías .....	85
2.22.23 Productos enviados, pueden ser documentos físicos, electrónicos o fotos.....	85
2.22.24 Conclusiones.....	106
<b>2.23 Plan de Comercialización Web .....</b>	<b>109</b>
2.23.1 Análisis del mercado digital.....	109
2.23.2 Promoción y publicidad digital .....	112
2.23.3 Redes sociales institucionales.....	115



2.23.4 Web site .....	116
<b>2.24 Informe de Inventario. ....</b>	<b>121</b>
<b>2.25 Evaluación de satisfacción QUIYAKMIX.....</b>	<b>126</b>
TRANSVERSALIDAD .....	155
<b>2.26 Transversalidad Interna.....</b>	<b>155</b>
PRESUPUESTO .....	156
CRONOGRAMA Y RESPONSABILIDES .....	163
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	169
<b>2.27 CONCLUSIONES.....</b>	<b>169</b>
<b>2.28 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>171</b>
BIBLIOGRAFÍA .....	172
ANEXOS .....	176
<b>2.29 Formato de técnica de investigación aplicada .....</b>	<b>176</b>
<b>2.30 Acta del cierre del proyecto integrador .....</b>	<b>178</b>
<b>2.31 Matriz de seguimiento proyecto integrador .....</b>	<b>180</b>
<b>2.32 Matriz Resumen Evaluativa .....</b>	<b>182</b>
<b>2.33 INFORME FINAL ECONÓMICO .....</b>	<b>184</b>
<b>2.34 Acta de cesion de derechos.....</b>	<b>187</b>
<b>2.35 Evidencias estadísticas de redes sociales .....</b>	<b>189</b>
<b>2.36 Evidencias fotográficas .....</b>	<b>190</b>
<b>2.37 Facturas y comprobantes de ventas .....</b>	<b>191</b>
<b>2.38 Poster científico.....</b>	<b>211</b>

## 2.1 Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Matriz FODA.....	12
<b>Tabla 2</b> Alimentos Saludables para consumir en Pausas Activas en el Trabajo.....	26
<b>Tabla 3</b> Segmento Objetivo.....	30
<b>Tabla 4</b> Edad de la población.....	33
<b>Tabla 5</b> Nivel de Ocupación de la población.....	34
<b>Tabla 6</b> Nivel de Ocupación de la población. ....	35
<b>Tabla 7</b> Consumo de productos que generen energía.....	36
<b>Tabla 8</b> Frecuencia de consumo productos naturales.....	37
<b>Tabla 9</b> Alimentos que prefiere incluir en su alimentación.....	38
<b>Tabla 10</b> Conocimiento sobre las propiedades que genera una barra energética.....	39
<b>Tabla 11</b> Aspectos al momento de adquirir una barra energética.....	40
<b>Tabla 12</b> Disposición para consumir una barra energética.....	41
<b>Tabla 13</b> Razones de consumo de una barra energética.....	42
<b>Tabla 14</b> Valor a pagar por una barra energética.....	43
<b>Tabla 15</b> Forma de pago preferida.....	44
<b>Tabla 16</b> Punto de venta para adquirir el producto.....	45
<b>Tabla 17</b> Red social más utilizada.....	46
<b>Tabla 18</b> Segmento objetivo.....	50
<b>Tabla 19</b> Colores del producto.....	61
<b>Tabla 20</b> Tabla resumen de la elaboración del producto Quiyak Mix.....	63
<b>Tabla 21</b> Estudiantes líderes para la entrega de productos según su ubicación.....	71
<b>Tabla 22</b> Nomina de entrega del producto a estudiantes de la ciudad de Cuenca. ....	72
<b>Tabla 23</b> Nomina de entrega a estudiantes ubicados en la ciudad de Loja. ....	72
<b>Tabla 24</b> Nomina de entrega a estudiantes ubicados en la ciudad de Machala. ....	74
<b>Tabla 25</b> Nomina de entrega a estudiantes ubicados en la ciudad de Quito. ....	74
<b>Tabla 26</b> Nomina de entrega del producto a estudiantes de la ciudad de Yanzatza....	75
<b>Tabla 27</b> Nomina de entrega del producto a estudiantes de Gualaquiza.....	76
<b>Tabla 28</b> Nomina de entrega del producto a estudiantes ubicados en Piñas.....	77
<b>Tabla 29</b> Registro de guías enviados a cada ubicación a donde se envió el producto	82
<b>Tabla 30</b> Detalle de cooperativas y contactos para el devoluciones.. ....	100

<b>Tabla 31</b>	Contabilización total de productos según su estado. ....	103
<b>Tabla 32</b>	Contabilización de productos según su estado. ....	104
<b>Tabla 33</b>	Objetivos de Distribución Digital.....	110
<b>Tabla 34</b>	Proceso de Cadena de Suministro Digital.....	112
<b>Tabla 35</b>	Mensajes Clave.....	113
<b>Tabla 36</b>	Propuesta de Valor.....	113
<b>Tabla 37</b>	Beneficios de una Institución con Redes Sociales. ....	115
<b>Tabla 38</b>	Influencia en el rendimiento laboral .....	126
<b>Tabla 39</b>	Alternativa de alimentación.....	128
<b>Tabla 40</b>	Opción de alimentación. ....	130
<b>Tabla 41</b>	Motivo por el cual adquirió el producto .....	132
<b>Tabla 42</b>	Nivel de sabor.....	134
<b>Tabla 43</b>	Nivel de satisfacción del producto. ....	136
<b>Tabla 44</b>	Conocimiento del producto.....	138
<b>Tabla 45</b>	Recomendación del producto.....	140
<b>Tabla 46</b>	Calidad de nuestro producto.....	142
<b>Tabla 47</b>	Sabor de nuestro producto.....	144
<b>Tabla 48</b>	Como mejorar el producto.....	146
<b>Tabla 49</b>	Como mejorar el producto.....	148
<b>Tabla 50</b>	Como mejorar el producto.....	150
<b>Tabla 51</b>	Valoración del producto.....	152
<b>Tabla 52</b>	Presupuesto de Ingresos.....	156
<b>Tabla 53</b>	Determinación de P.V.P QuiyakMix - Energía y vitalidad .....	156
<b>Tabla 54</b>	Registros de Costos y gastos de QuiyakMix.....	158
<b>Tabla 55</b>	Listado de estudiantes que cancelado el proyecto integrador.....	159
<b>Tabla 56</b>	Cronograma y Responsabilidades de Actividades .....	163
<b>Tabla 57</b>	Matriz de seguimiento .....	180
<b>Tabla 58</b>	Matriz Resumen Evaluativa.....	182
<b>Tabla 59</b>	Informe económico.....	184
<b>Tabla 60</b>	Capital inicial.....	185
<b>Tabla 61</b>	Ventas de QuiyakMix (Ingresos generados).....	185

<b>Tabla 62</b> Egresos incurridos en el desarrollo del producto. ....	185
<b>Tabla 63</b> Utilidad del proyecto para estudiantes .....	186
<b>Tabla 64</b> Total de devuelto/ transferencias y efectivo por estudiante .....	186
<b>Tabla 65</b> Acta de devolución a estudiantes de Primer ciclo Online .....	192
<b>Tabla 66</b> Acta de devolución a estudiantes de segundo ciclo Online .....	196
<b>Tabla 67</b> Acta de devolución a estudiantes de tercerr ciclo Online.....	198
<b>Tabla 68</b> Acta de devolución a estudiantes de cuarto ciclo Online.....	202
<b>Tabla 69</b> Acta de devolución a estudiantes de Quinto Diurno ciclo Online .....	204
<b>Tabla 70</b> Acta de devolución a estudiantes de periodo extraordinario ciclo Online .....	208

## 2.2 Índice de figuras

<b>Figuras 1</b> Logo de QuiyakMix.....	22
<b>Figuras 2</b> Arte sobre los beneficios de la quinua para la salud.....	23
<b>Figuras 3</b> Nutrición y rendimiento.....	27
<b>Figuras 4</b> Edad de la población.....	33
<b>Figuras 5</b> Nivel de Ocupación de la población.....	34
<b>Figuras 6</b> Conocimiento sobre propiedades de la avena.....	35
<b>Figuras 7</b> Consumo de productos que generen energía.....	36
<b>Figuras 8</b> Frecuencia de consumo productos naturales.....	37
<b>Figuras 9</b> Alimentos que prefiere incluir en su alimentación.....	38
<b>Figuras 10</b> Conocimiento sobre las propiedades que genera una barra energética.....	39
<b>Figuras 11</b> Aspectos al momento de adquirir una barra energética.....	40
<b>Figuras 12</b> Disposición para consumir una barra energética.....	41
<b>Figuras 13</b> Razones de consumo de una barra energética.....	42
<b>Figuras 14</b> Valor a pagar por una barra energética.....	43
<b>Figuras 15</b> Forma de pago preferida.....	44
<b>Figuras 16</b> Punto de venta para adquirir el producto.....	45
<b>Figuras 17</b> Red social más utilizada.....	46
<b>Figuras 18</b> Marca del producto Quiyak Mix.....	59
<b>Figuras 19</b> Etiqueta del producto con especificaciones del producto.....	60
<b>Figuras 20</b> Nómina de estudiantes primer ciclo OL.....	67
<b>Figuras 21</b> Nómina de estudiantes segundo ciclo OL.....	67
<b>Figuras 22</b> Nómina de estudiantes tercer ciclo OL.....	68
<b>Figuras 23</b> Nómina de estudiantes cuarto ciclo OL.....	68
<b>Figuras 24</b> Nómina de estudiantes quinto ciclo OL.....	69
<b>Figuras 25</b> Nómina de los centros de acopio y distribución del producto.....	70
<b>Figuras 26</b> Nómina de la asignación de lideres para las diferentes ubicaciones.....	70
<b>Figuras 27</b> Tabla figura sobre cooperativas, rutas y costos de distribución.....	79
<b>Figuras 28</b> Cooperativa escogida para el transporte de los productos.....	80
<b>Figuras 29</b> Flujograma del proceso utilizado para el envío.....	84
<b>Figuras 30</b> Flujograma del proceso de envío al centro de acopio correspondiente.....	85

<b>Figuras 31</b>	Monitoreo a los números de teléfono de cada centro de acopio.....	86
<b>Figuras 32</b>	Seguimiento de entrega a los estudiantes en los centros de acopio.....	89
<b>Figuras 33</b>	Seguimiento a los estudiantes en cada centro de acopio por mensajes. ....	89
<b>Figuras 34</b>	Notificación para el proceso de las ventas.....	90
<b>Figuras 35</b>	Respaldo de retiro bajo actas de la ciudad de Cuenca. ....	91
<b>Figuras 36</b>	Respaldo de retiro bajo actas de la ciudad de Piñas. ....	92
<b>Figuras 37</b>	Respaldo de retiro bajo actas de la ciudad de Yanzatza.....	93
<b>Figuras 38</b>	Respaldo de retiro bajo actas de la ciudad de Machala. ....	94
<b>Figuras 39</b>	Respaldo de retiro bajo actas de la ciudad de Gualaquiza.....	95
<b>Figuras 40</b>	Respaldo de retiro bajo actas de la ciudad de Quito.....	96
<b>Figuras 41</b>	Tabla figura sobre el detalle de precio por Cooperativa y rutas. ....	105
<b>Figuras 42</b>	Elementos Clave para Evaluar.....	109
<b>Figuras 43</b>	Identidad Corporativa .....	110
<b>Figuras 44</b>	Selección de Plataformas y Canales Digitales.....	111
<b>Figuras 45</b>	Características de Google site.....	116
<b>Figuras 46</b>	Paso 1 .....	117
<b>Figuras 47</b>	Paso 2 .....	118
<b>Figuras 48</b>	Paso 3 .....	118
<b>Figuras 49</b>	Paso 4 .....	119
<b>Figuras 50</b>	Paso 5 .....	119
<b>Figuras 51</b>	QR de la Pagina .....	120
<b>Figuras 52</b>	Influencia en el rendimiento laboral .....	126
<b>Figuras 53</b>	Alternativa de alimentación .....	128
<b>Figuras 54</b>	Opción de alimentación.....	130
<b>Figuras 55</b>	Motivo por el cual adquirió el producto. ....	132
<b>Figuras 56</b>	.....	134
<b>Figuras 57</b>	Nivel de satisfacción del producto. ....	136
<b>Figuras 58</b>	Conocimiento del producto.....	138
<b>Figuras 59</b>	Recomendación del producto .....	140
<b>Figuras 60</b>	Calidad de nuestro producto .....	142
<b>Figuras 61</b>	Sabor favorito del producto.....	144

<b>Figuras 62</b> Como mejorar el producto.....	146
<b>Figuras 63</b> Como mejorar el producto.....	148
<b>Figuras 64</b> Como mejorar el producto.....	150
<b>Figuras 65</b> Valoración del producto .....	152
<b>Figuras 66</b> Transversalidad interna con la carrea de Diseño Gráfico. ....	155

## ANTECEDENTES

**Tabla 1**  
*Matriz FODA*

<b>Análisis Interno</b>		<b>Análisis Externo</b>	
<b>POSITIVO</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Bajos costos en la adquisición de la materia prima</li> <li>● QuiyakMix es vegano contiene proteínas, magnesio y fibra</li> <li>● Alto valor nutricional</li> <li>● Relación precio – calidad.</li> <li>● Producto innovador.</li> <li>● Aceptación en el mercado.</li> <li>● Empaque acorde al producto</li> <li>● Disponibilidad en la todo el país</li> <li>● Snack nutricional y energético</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tendencias favorables en el mercado.</li> <li>● Fuerte poder adquisitivo.</li> <li>● Presupuesto accesible a diferencia de otros mercados.</li> <li>● Bajos costos de producción</li> <li>● Posibilidades de ampliar el producto en el sector</li> <li>● Promover el emprendimiento</li> <li>● Tendencia del consumo de alimentos saludables.</li> <li>● Incorporación en la dieta diaria.</li> <li>● QuiyakMix una alternativa de alimentación saludable</li> </ul>	
<b>NEGATIVO</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Falta de conocimiento de alimentos orgánicos.</li> <li>● Disponibilidad del producto</li> <li>● Falta de una adecuada investigación del mercado.</li> <li>● La textura de su preparación no es visualmente atractiva.</li> <li>● Es un producto que tiene competencia con cereal de similar alimento proteínico.</li> <li>● Falta de aceptación del producto por parte del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia directa.</li> <li>● Facilidad de imitación del producto.</li> <li>● Nuevas tendencias que tornarán antiguo a nuestro producto QuiyakMix.</li> <li>● Desinterés en nuestro producto.</li> <li>● Posicionamiento de competidores internacionales</li> <li>● Los precios en cada mercado varían.</li> <li>● Crisis en la economía mundial causa baja de precios.</li> </ul>	

**Fuente:** Estudiantes Quinto Ciclo GTH Diurno

La empresa UNIGESTH nace de la necesidad de crear un espacio para la aplicación de los conocimientos requeridos en la formación profesional de los estudiantes de alta tecnología en gestión del talento de alta tecnología, de manera que se establezca una plataforma emprendedora que les permiten realizar investigaciones y acciones, donde realmente pueden practicar su práctica profesional después de la obtención de un título.



En los últimos años, UNIGESTH ha diseñado una variedad de productos, como: K-TARY, KAIROS, QUIYAK, INFODOC 2.0, QUIYAK BOX. MISKIYA, KAWSU y ACHIK y nuestro actual y mejorado producto QuiyakMix en el mercado comercial de Loja y sus alrededores, El diseño innovador y la calidad de los productos para evaluar, analizar y determinar la estrategia competitiva en el mercado, siendo esto los 4 factores determinantes de los límites de la empresa (Porter, 2015) UNIGESTH ha aplicado una matriz de partida que nos permite realizar un análisis interno denominado FODA, detectando las siguientes fuerzas motrices y limitantes de nuestros productos.

Sistematizar la información obtenida en la matriz para la determinación del análisis FODA. Se puede apreciar que existen algunas ventajas importantes a considerar, como su alto valor nutricional para desarrollar productos de alta calidad y su aporte a la alimentación orgánica en los mercados locales e internacionales.

Entre estas **oportunidades**, vemos que los bajos costos de producción y las tendencias de consumo de alimentos orgánicos son grandes oportunidades para posicionar nuestro producto a nivel nacional, con el fin de promover el emprendimiento e incorporar productos a nuestra dieta diaria.

En cambio, las **debilidades** relacionadas en el análisis se centran en la falta de conocimiento del valor nutricional y aporte en la ingesta energética de una persona lo que conlleva un mal hábito de alimentación (Zenteno, 2014) además se constató que la disponibilidad del producto es una limitante que no permite cumplir con las expectativas de los clientes en todo el país.. Por otro lado, las **amenazas** como la competencia directa y la facilidad de imitación conllevan a tener dificultades con la comercialización del producto ofertado.

En este contexto, existen nuevos estudios de la Organización Internacional del Trabajo determinan que una deficiente alimentación en el ámbito laboral afecta a la salud y causa pérdidas de hasta 20% en la productividad de los colaboradores.

Es por ello que la empresa UNIGESTH en el ciclo académico octubre 2023 - febrero 2024 tiene el propósito de contribuir a la productividad de los colaboradores, a través de una

buena alimentación saludable que contribuye al aumento de la vitalidad, mejora la atención y ayuda a prevenir enfermedades crónicas. En este sentido, mediante la alta demanda del producto anterior se presenta QuiyakMix con una nueva presentación y empaque que cumple con las expectativas de los clientes, sin dejar de lado el valor nutricional de las barras energéticas.

A través de QuiyakMix se busca proporcionar nuevas experiencias en sabores y valor nutricional que contribuyan al desarrollo profesional mediante un snack de alimentación saludable. En la realización de productos anteriores se pudo dar solución a varios de los problemas encontrados en el medio.

## PROBLEMÁTICA

Las empresas están constituidas por personas y recursos que buscan en consecución un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular. El éxito de la misma requerirá de objetivos claros y bien establecidos, además de una misión preestablecida (Galán, 2015).

La supervivencia de los negocios tiene mucho que ver con la innovación y el cambio, por lo que es absolutamente necesario para que las empresas se adapten a esos cambios con el fin de seguir siendo relevantes. El lanzamiento de nuevos productos puede incluir la conceptualización de una nueva idea con respecto a una línea completamente nueva de productos que actualmente no está en el mercado o estar dirigido hacia la mejora de los productos que ya están en el mercado

Para entender la necesidad de lanzar nuevos productos al mercado es importante tener en cuenta cómo funciona dicho mercado y cómo actúan los consumidores frente a los productos disponibles, los consumidores suelen mantener una actitud impredecible frente a los productos disponibles, ya que puede cambiar con rapidez y de manera inesperada. También hay que tener en cuenta que la competencia también está buscando cómo mejorar su presencia en el mercado y cómo ganar y fidelizar clientes; para ello, la introducción de nuevos productos es una base importante, la presión que ejercen las diversas empresas del sector apoya la idea de seguir lanzando nuevos productos. (Rodríguez, 2015).

Una de las principales debilidades identificadas es que las personas tienen malos hábitos alimenticios los cuales son un indicador de que lo que están haciendo va a repercutir en su salud ya que escogen mantener un estilo de vida poco saludable con conductas que van deteriorando su salud como una mala alimentación, sedentarismo, bajo consumo de agua, van a traer como consecuencia una o varias enfermedades crónicas si no somos conscientes previamente de la necesidad de un cambio. Además, una forma de promover los estilos de vida saludable es mediante la instrumentación de políticas alimentarias y nutricionales, así como de la educación y orientación alimentaria, las cuales son fundamentales para afrontar los problemas de salud pública en materia de alimentación y nutrición (Sarabia, Alberti Vázquez, & Espeso, 2020).

En la ciudad de Loja la carrera de Gestión del Talento Humano del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano se enfoca a la producción de productos saludables como una forma de aportar alimentos que promuevan el rendimiento mental y el bienestar humano dentro de las organizaciones ya que a nivel nacional el consumo de productos de alimentación sana cada día es menor debido a la falta de conocimientos y preferencias sobre los alimentos que tienen los consumidores, por tal motivo, se ha logrado identificar algunos problemas que sufren los individuos en el entorno individual y laboral en varios sectores del Ecuador por lo que los jóvenes se caracteriza por el consumo de una alimentación rápida y de bajo contenido nutricional, además de omitir en ciertas ocasiones las comidas como el desayuno, almuerzo o cena.

Es por tal razón que en busca de la investigación e innovación constante la carrera de Gestión del Talento perteneciente al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano ha decidido para el presente periodo académico, nuevamente brindar al mercado las barras energéticas con nueva presentación en su logo y marca denominado “QUIYAKMIX - #ENERGÍAYVITALIDAD” ya que anteriormente, obtuvo una gran acogida por parte de la sociedad en la distribución del producto “QUIYAKBOX” por ende, este producto es una excelente opción para consumirlo, sobre todo es fácil de transportar y no necesita de refrigeración.

Por otro lado, ofrece una fuente de carbohidratos, aminoácidos que son esenciales para nuestro organismo, también aporta proteínas, minerales y vitaminas los cuales brindan un aporte importante de energía con un contenido equilibrado de macronutrientes y buena fuente de micronutrientes.

## TEMA

“Canales óptimos de distribución para QuiyakMix comercializado en UNIGESTH que integren el mercado local, provincial y nacional, y así incrementar la rentabilidad de la empresa”.

## OBJETIVOS

### 2.3 Objetivo General

Demostrar que los estudiantes del ISTS están en condiciones de producir bienes y servicios innovadores y de calidad a partir de la formación humana y académica obtenida en el currículo oficial, esto con el fin de comercializar los mismos para dar solución a los problemas laborales de su profesión.

### 2.4 Objetivos Específicos

- Determinar el target para QuiyakMix barra energética artesanal a través de un estudio de mercado que nos permita aplicar estrategias de marketing digital para la oferta de una barra energética saludable que contribuya a mejorar el rendimiento de los colaboradores de una organización.
- Capacitar a los estudiantes involucrados en la ejecución del proyecto integrador a través de un taller online de técnicas de ventas que promuevan la oferta de nuevos productos que puedan ser comercializados, generando un desarrollo social y económico.
- Proponer canales de distribución que integren los mercados local, provincial y nacional a través del análisis de alternativas que faciliten la comercialización del producto y con ello ampliar el mercado de la empresa UNIGESTH.
- Ofertar el producto QuiyakMix barra energética artesanal con una nueva imagen, enfoque y presentación para ampliar el mercado y fortalecer la oferta de la empresa.
- Elaborar un plan de marketing digital a través del uso de nuevas plataformas digitales aplicando estrategias que contribuyan a posicionar a QuiyakMix barra energética artesanal como una alternativa de alimentación saludable que contribuya a mejorar el rendimiento de las personas en el entorno laboral.
- Socializar los resultados obtenidos de la comercialización del producto QuiyakMix barra energética artesanal enfocado en la mejora de hábitos saludables alimenticios aplicados en el área de Talento Humano que promuevan la rentabilidad de los colaboradores de una organización.

## MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

### 2.5 Alimentación saludable

Cuando se trata de comer, todos tenemos hábitos muy arraigados. Algunos son buenos y otros no tan buenos. Pese a que muchos hábitos de alimentación los adquirimos desde la niñez, no significa que sea demasiado tarde para cambiarlos. Los cambios repentinos y radicales en los hábitos de alimentación, como no comer más que sopa de repollo, pueden llevar a una pérdida de peso a corto plazo. Pero estos cambios exagerados no son saludables ni buenos y no ayudarán en el largo plazo. Para mejorar los hábitos de alimentación de manera permanente, se necesita un enfoque en el que Reflexione, Sustituya y Refuerce. (DKV Salud, 2021)

Una **alimentación saludable** tiene muchas ventajas para tener una **buena salud**, se sentirá mejor, con más energía y podrá manejar mejor el estrés. Se puede lograr el equilibrio adecuado de vitaminas, minerales y otros nutrientes.

Con una **alimentación saludable** se pueden controlar y prevenir muchos problemas de salud, como enfermedad cardíaca, presión arterial alta, diabetes tipo 2 y algunos tipos de cáncer. (Aucal, 2016)

#### 2.5.1 Beneficios

Mucha gente asocia comer sano a perder peso. Sin embargo, seguir una dieta equilibrada es bueno para todo el mundo y sus beneficios no solo se limitan a controlar el peso. Comer sano no es un régimen, es un estilo de vida en el que proporcionas a tu cuerpo lo que necesita para mantenerte sano, en forma y más feliz que nunca. ¿Te cuesta imaginar cómo afecta la comida a tu vida? Descubre algunos beneficios inesperados de comer bien y por qué es tan importante intentarlo. (Seana, 2021)

- ✓ Comer sano aumenta tu productividad.
- ✓ Comer sano te protege de enfermedades graves.
- ✓ Comer sano estimula tus papilas gustativas.
- ✓ Comer sano aumenta tu energía.
- ✓ Comer sano equilibra tu cuerpo y te hace más feliz

## **2.6 Beneficios y productos derivados de la Quinua.**

La quinua es un alimento que destaca por su alto valor proteico, lo que, unido al aporte de energía, hace que sea ideal para personas que llevan a cabo una alta actividad física. Asimismo, puede ser consumida sin problemas al no contener gluten. También tiene un bajo valor glucémico que la hace apta para quienes tienen problemas de diabetes. Por otro lado, contienen fibra que ayuda a regular el tránsito intestinal y combate problemas de estreñimiento.

Contiene manganeso, fósforo y magnesio, necesarios todos para mantener unos huesos sanos y fuertes. También presenta hierro, indispensable para prevenir problemas de anemia. Su consumo también se recomienda entre mujeres embarazadas gracias a la presencia de vitamina B9 que contribuye al buen desarrollo del feto. La riqueza energética, proteínica y mineral de esta semilla hace que se trate de un alimento muy completo y adecuado para todas las edades. Estos son algunos de los múltiples beneficios de la quinua (Escalante, 2019).

### **2.6.1 *Energía de calidad***

La quinua es una muy saludable fuente de energía en general, pero por sus propiedades resulta idónea si se hace deporte. Por su almidón suministra energía muscular progresiva en los ejercicios de resistencia, una virtud que potencian sus aminoácidos ramificados. Además, sus proteínas aseguran la reparación y el desarrollo muscular en los deportes de fuerza.

Es apta para diabéticos, pues posee un índice glucémico bajo gracias a sus carbohidratos complejos, fibra y contenido en isoleucina, leucina y valina, que equilibran el azúcar sanguíneo.

### **2.6.2 *Más rendimiento mental***

Entre los beneficios de la quinua está el suministro constante de energía al sistema nervioso favorece el rendimiento mental. También la fenilalanina, que interviene en la síntesis de neurotransmisores que promueven la alerta y el funcionamiento cerebral. A ello se suman el ácido glutámico, el magnesio, el hierro y el fósforo. Eficaz contra el estrés.



La quinua ayuda en caso de estrés gracias al aminoácido tirosina y al efecto tranquilizante del triptófano y la glicina. Además, aporta magnesio, cuya deficiencia altera la transmisión de impulsos nerviosos y provoca irritabilidad y nerviosismo.

### **2.6.3 *Indicada para los niños***

Es idónea para bebés por digerir muy bien y no contener gluten, y para niños en general, pues aporta histidina, un aminoácido que no se sintetiza hasta la edad adulta, y arginina, que estimula la hormona del crecimiento. También es aconsejable en el embarazo por su riqueza en proteínas y minerales (Cuerpo mente, 2021)

## **2.7 Snacks**

### **2.7.1 *Barras energéticas***

Las barras energéticas son un complemento calórico y nutricional para casos en los que haya que incrementar la energía o los nutrientes que aporta la dieta. Se trata de productos comercializados bajo diferentes marcas y que, en poco espacio y peso, aportan gran densidad de energía. Su textura y sabor son objeto de estudio y mejora constante, y esto hace que los tipos, marcas y ejemplares de barras diferentes se hayan multiplicado en los últimos tiempos, y que sus composiciones y perfiles varíen con mucha rapidez. De ahí que su seguimiento sea complejo. (Rpp Noticias, 2012)

### **2.7.2 *¿Para qué sirven las barras energéticas?***

La necesidad de aumentar la ingesta energética de una persona puede deberse a varias causas, pero las principales son: aumento de las necesidades calóricas debido a su correspondiente aumento en el gasto, disminución en la ingesta de energía, y aumento en las pérdidas de la ingesta realizada. Vamos a centrarnos en el primero de los casos, y como ejemplos de situaciones que pueden demandar un aumento de las necesidades de energía podemos destacar:

- ✓ Etapas rápidas de crecimiento, desarrollo y maduración, que no queden cubiertas con una alimentación completa y equilibrada.
- ✓ Situaciones de gran consumo calórico que desencadenan ciertas patologías.
- ✓ Prácticas deportivas intensas o mantenidas.

### 2.7.3 Beneficios de las barras energéticas

#### Figuras 1

Logo de QuiyakMix



**Fuente:** Estudiantes de la carrera de GTH

Las barras energéticas son elaboradas a partir de cereales, quinua, chaya, frutos secos y semillas comprimidas, usando jarabes de azúcar como ligantes para mantener la forma deseada en la porción establecida.

Las barras energéticas difieren de las anteriores, en que generalmente tienen mayor contenido de proteínas, enriquecidas con vitaminas y minerales, y también pueden contener suplementos dietéticos. Son fáciles de portar que proporcionan calorías a partir de una combinación de carbohidratos simples y complejos, proteínas, grasas y fibra.

Es importante tener en cuenta que el contenido de carbohidratos, proteínas y fibras en la información nutricional de las barras de cereales son beneficiosas para la salud ya que previenen enfermedades cancerígenas (Bordin, 2010). Además, ralentiza la asimilación de glucosa lo que genera una digestión más lenta y por tanto la saciedad es mayor y duradera. Previene la anemia, beneficia al corazón y puede ser consumido a cualquier hora del día, ya que es un snack accesible que puede ser acompañado con cualquier bebida láctea o fruta.

Una vez que hemos dado a conocer algunas características de las barras energéticas podemos invitarles a conocer nuestros productos que son la mejor alternativa para recargar tus energías, que cuentan con muchos beneficios que posee la quinua debido a su alto contenido en proteínas y minerales, de esta manera se puede recomendar que se incorpore en la alimentación tanto de niños, jóvenes y adultos por su alto valor nutricional, contamos con

diferentes y deliciosos sabores como son: piña, coco, entre otros, podemos decir que están al alcance del bolsillo de cada uno de los consumidores.

## Figuras 2

Arte sobre los beneficios de la quinua para la salud



**Fuente:** Estudiantes de la carrera de GTH.

Uno de los principales ingredientes de QuiyakMix es la quinua, la misma ha sido valorada como un producto vital para la alimentación diaria, al punto de considerarla sagrada; es valorada por ser una buena fuente de proteína de alta calidad, que puede sustituir la carne en la dieta. Es conocido como “Grano de los Incas” por su distinguido color amarillo. Estos ingredientes de las barras energéticas aportan energía y nutrientes para la actividad diaria. **Y son el snack ideal para reemplazar a las golosinas** (Silva, Verónica, 2020).

Podemos decir que las barras QuiyakMix podrían ser.

- 1. Gran suplemento dietario:** Al ser un producto con alto contenido de fibras, brinda saciedad y evita el picoteo no saludable. **"La barrita de cereal es una buena opción porque tiene muchas fibras.** Además, la fibra, que es un hidrato de carbono, ralentiza la glucosa y **hace que la digestión sea más lenta, entonces uno mantiene el intestino limpio:** Es otro beneficio de la fibra, que actúa como una escoba en el intestino y regulariza el tránsito lento. Así, la constipación ya no es un problema.
- 2. Previene la anemia:** El cuerpo necesita hierro para producir hemoglobina, que es la proteína que transporta oxígeno desde los pulmones hasta el resto del cuerpo. Justamente, muchas barritas contienen avena, un ingrediente que se caracteriza por sus altas dosis de hierro.

3. **Beneficia al corazón:** La fibra soluble en la avena ayuda a reducir el colesterol malo en el cuerpo (LDL). Además, algunas barritas tienen frutos secos, que poseen altos niveles de ácidos grasos Omega 3, esenciales para mantener un corazón sano.
4. **Es un snack accesible:** Se consigue en kioscos, almacenes o supermercados. “Es fácil de llevar y puede comerse en cualquier lado. Sin embargo, es conveniente acompañarlo con una fruta y con un lácteo (Clarino, 2017).

## 2.8 Bienestar Humano

### 2.8.1 *La alimentación saludable y su incidencia en el rendimiento*

Una buena alimentación es clave para mejorar el rendimiento laboral, tanto física como intelectualmente, o lo que es lo mismo, comer bien es sinónimo de rendir más en el trabajo, así lo afirma la compañía Unipressalud, especializada en la gestión de la seguridad y la salud de los trabajadores. Una adecuada combinación de alimentos, poniendo especial atención en el desayuno, ayuda a los empleados a rendir más en sus tareas. (DKV Salud, 2021)

### 2.8.2 *Relación entre alimentación y productividad*

Existen varios factores que intervienen en el buen desempeño de los colaboradores, uno de ellos es la alimentación que está relacionada con el desarrollo físico, bienestar y rendimiento de las personas. De acuerdo con expertos, una persona con malos hábitos alimenticios tendrá dificultades para desarrollarse en el ámbito profesional; la capacidad de trabajo está relacionada con la alimentación, por lo que cuando faltan nutrientes, la actividad del colaborador se vuelve deficiente. Una alimentación monótona en la que faltan los nutrientes indispensables para un buen desarrollo físico puede ocasionar cansancio, poca concentración e irritabilidad, lo que disminuye el rendimiento de los colaboradores. Llevar una dieta equilibrada, incluyendo alimentos como carne, pescado, lácteos, verduras y frutos secos, puede aportar los nutrientes necesarios para incrementar la productividad en el trabajo. (Chafino, 2018)

### ***2.8.3 Por qué es importante llevar una alimentación saludable***

Una alimentación saludable es uno de los hábitos más importantes para tener una buena salud, no solo a nivel físico sino también mental. Por este motivo, es importante adoptar unas costumbres tanto de nutrición como de ejercicio físico, ya que contribuyen a mejorar la calidad de vida. Es cierto que la alimentación es algo más que una necesidad, pues también supone placer y una forma de expresarse. La alimentación debe satisfacer estos tres pilares y mantener un equilibrio entre ellos. Hoy en día, existe una amplia variedad de alimentos, pero no todos son apropiados para llevar un estilo de vida saludable. (DKV Salud, 2021)

### ***2.8.4 Beneficios de una alimentación saludable en el puesto de trabajo***

La alimentación saludable es un factor fundamental en el ciclo de vida de las personas, puesto que está ligada directamente con su desarrollo integral, su calidad de vida y el rendimiento, además de contribuir a la promoción de la salud y a la prevención de enfermedades.

Desde el ámbito laboral, una inadecuada alimentación tiene un impacto negativo en los trabajadores, ya que conlleva a cansancio físico y mental, presentismo laboral, falta de motivación, entre otros aspectos. La alimentación es uno de los componentes que condicionan el desarrollo físico, la salud y la productividad de las personas, ya que es la forma de aportar al cuerpo humano nutrientes y sustancias necesarias para mantener en estado óptimo la salud y la vida.

Una alimentación saludable en los trabajadores no sólo previene la aparición de enfermedades crónicas, sino que también ayuda a enfrentar situaciones que viven a diario la mayoría de los trabajadores, promoviendo un estilo de vida saludable al interior de las empresas, poniendo especial énfasis en la importancia de la buena alimentación, creando conciencia de fomentar mejores resultados en los trabajadores y así crear un ambiente laboral más eficiente y con menos ausentismo. Lo más importante es concienciar a los trabajadores en mantener hábitos saludables, reemplazar snacks saturados de azúcares o transgénicos en el



trabajo, por una barra energética, por ejemplo, ya que contribuye a que su metabolismo funcione de manera más eficiente (Camelo, 2020).




Una alimentación saludable trae consigo grandes beneficios, como los que presentamos a continuación:

- ✓ Combate el cansancio, genera más energía y mayor vitalidad, por ende, va a mejorar su rendimiento laboral.
- ✓ Mejora la concentración y potencia la memoria, esto va a reponer los niveles de glucosa en la sangre y generar mayor productividad.
- ✓ Control del peso, lo cual hace que disminuya la ansiedad, y la ingesta sea moderada de acuerdo con los requerimientos calóricos de cada individuo.
- ✓ Ayuda a prevenir enfermedades como obesidad, enfermedades cardiovasculares, diabetes y cáncer, esto colabora en mejorar el presentismo laboral.
- ✓ Mejora nuestra condición física y bienestar general.
- ✓ Reduce los niveles de ansiedad ocasionados por el estrés.
- ✓ Disminuye el riesgo de sufrir accidentes por temas de salud, etc (Admin Ilove, 2020).

**Tabla 2**

*Alimentos Saludables para consumir en Pausas Activas en el Trabajo*

<b>Algunos Alimentos Saludables para consumir en Pausas Activas en el Trabajo</b>		
Alimentos	Nutrientes	Idea
Barras energéticas	Posee vitamina A, B, E No contiene gluten, regula el colesterol, contiene calcio, fósforo y hierro además posee aminoácidos esenciales que ayudan a incrementar la energía.	
Atún con pan integral y verduras	El atún proporciona proteínas, grasas y vitaminas de gran valor nutritivo con una cantidad de calorías al igual que las verduras, aportan con vitamina C, A, E y K	

Pieza de fruta fresca con yogur natural.	El yogur es una buena fuente de vitaminas y una excelente fuente de minerales como el calcio, fósforo, magnesio y zinc, las frutas aportan con fibra vegetal beneficiosa para la flora intestinal.	
Yogur natural con frutos secos y frutos rojos	El yogur repuebla la flora intestinal con microbios buenos. Los frutos secos aportan con potentes antioxidantes naturales además los frutos rojos son ricos en hierro.	
Galletas caseras de avena	La avena contiene vitaminas (destacando las del complejo B) y minerales (sobre todo el hierro, magnesio, fósforo, potasio, zinc, manganeso y calcio) esenciales para tu salud.	

**Fuente:** Estudiantes de la carrera de GTH

## 2.9 Beneficios para la empresa al contar con personal en buen estado emocional y nutricional

### Figuras 3

*Nutrición y rendimiento*



**Fuente:** Estudiantes de la carrera de GTH.

La nutrición y el rendimiento laboral van de la mano, ya que una persona mal alimentada encontrará dificultades para mejorar su calidad de vida. La alimentación es uno de

los factores que, con mayor seguridad e importancia, condicionan el desarrollo físico, la salud, el rendimiento y la productividad de las personas.

Una alimentación saludable en el trabajo comporta una serie de beneficios que pueden repercutir positivamente en los trabajadores. Llevar una alimentación equilibrada hace que aumente nuestra vitalidad, mejora nuestra atención y nos ayuda a prevenir enfermedades crónicas. Sin embargo, este hábito también beneficia a las empresas.

Una empresa debe mantener emocional y nutricionalmente a sus trabajadores, debe saber o conocer qué ventajas puede alcanzar con el buen funcionamiento y empoderamiento en la producción y trabajo que propone la misma, siempre se debe apuntar a mejorar la salud y el bienestar de las personas en el lugar de trabajo (Eroski Consumer, 2021).

Una buena alimentación hace que se reduzca el ausentismo laboral, errores en el trabajo y mejora la productividad al disminuir la incidencia de enfermedades no transmisibles como la obesidad, la diabetes y las enfermedades cardiovasculares, las mismas que representan una disminución de la productividad al acortar los años de vida productiva de los trabajadores. Así mismo, la carga monetaria de estas enfermedades no solo incide en la calidad de vida de la persona afectada y sus familias, sino también sobre la estructura socioeconómica de la sociedad. (Turijobs, 2018).

Nuestro producto QuiyakMix es el alimento indicado para cargar de energía y vitalidad, contribuyendo a un balance nutricional de los trabajadores, ya que este alimento contiene un gran potencial nutritivo y proteico.

**Figura 4**  
Alimentación Saludable



**Fuente:** Estudiantes de la carrera de GTH



### **Recomendaciones:**

- ✓ Una dieta balanceada mejora el desempeño de los trabajadores y disminuye considerablemente los costos empresariales en salud y jubilaciones prematuras.
- ✓ Mejora el bienestar del trabajador aspecto emocional fundamental en el desarrollo y crecimiento de la empresa, el mismo que permite alcanzar las metas y objetivos propuestos, planteando una visión-misión que llegue a satisfacer las necesidades que una comunidad desea.
- ✓ Es importante tener en cuenta el cómo y el dónde comer ya que comer frente a un computador debería estar prohibido y las salas de comedor de las empresas deberían estar ventiladas, con luz exterior, ventanas e incluso balcones o terrazas.
- ✓ Se aconseja que desde las empresas se incluya un programa de formación alimentaria para los trabajadores.
- ✓ Debe existir un descanso obligatorio de entre 30 y 60 minutos para comer, puesto que comer rápidamente también afecta de manera negativa a la salud.

## METODOLOGÍA.

### 2.10 Estudio de mercado

#### 2.10.1 Público objetivo

Los datos a utilizar para la investigación de mercado son aproximados:

**Tabla 3**  
*Segmento Objetivo*

Segmento	Cantidad (personas)
Personas de la ciudad de Loja (Parroquias de la ciudad de Loja)	384
<b>Total</b>	<b>384</b>

*Fuente:* Estudio de Mercado

#### 2.10.1.1 Tamaño de la muestra

##### Fórmula de la muestra

##### Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (Loja) = 249658

Z = Nivel de confianza (95%) = 1,96

P = Probabilidad de éxito 50% = 0,50

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,50

E = Margen de error (5%) = 0,05

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1) * E^2] + (z^2 * P * Q)}$$
$$n = \frac{249658 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{[(249658 - 1) * (0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$
$$n = \frac{249658 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{[248657 * 0,0025] + (3,8416 * 0,50 * 0,50)}$$
$$n = \frac{239771,5432}{621,6425 + 0,9604}$$
$$n = \frac{239771,5432}{622,6029}$$
$$n = 384$$

Para la realización de la muestra de la población total (N) 249658 que constituyen al dato general de la población de Loja del último Censo del INEC. Para la realización de encuestas el nivel de confianza (Z) es del 95% (1.96), el error maestro (E) 5% es el error matemático de extraer elementos de la población y mediante la prueba piloto que se realizó se obtuvo los valores de probabilidad de éxito (P) 90% la cual indica si la investigación se puede realizar y la probabilidad de fracaso (Q) 10%, que es el porcentaje de que alguna parte o toda la investigación no se pueda realizar.

## **2.11 Métodos de investigación**

### ***2.11.1 Método Fenomenológico***

La fenomenología, como método, requiere del investigador que la asume el conocimiento de las bases y fundamentos que dan sentido a las acciones que él debe realizar para el abordaje de aquello que investiga. Partiendo de la fenomenología considerada como "sistema de la razón que se despliega", en esta ponencia se analizan los principios posibilitadores del método fenomenológico, los momentos lógicos que desde esta perspectiva atraviesa la actividad investigativa y los tipos de reducciones inherentes a dichos momentos. Sobre esta base se plantea, entonces, el vínculo entre el curso de las etapas y pasos del método en cuestión y los procesos de pensamiento que primariamente se relacionan con las acciones que debe realizar el investigador de acuerdo a dichos momentos y a sus correspondientes reducciones (Leal, 2000).

La aplicación de este método permitió realizar la observación directa sobre el producto Quiyamix, con la finalidad de identificar los problemas existentes en la empresa UNIGESTH, los cuales están relacionados a la comercialización y distribución de un producto a base de quinua que contribuirá a una mejor oferta de productos alimenticios que se ofrece para la ciudad de Loja y la Zona 7.

### ***2.11.2 Método Hermenéutico***

Una definición de diccionario nos diría que la hermenéutica es el arte de interpretar textos en la búsqueda de su verdadero sentido; especial y originalmente, de los textos sagrados y/o aquellos de una temporalidad relativamente lejana.

Al respecto, Giannini (1998) coincide con Coreth (1972) al destacar los conceptos de 'intelección' e 'interpretación', con lo cual los teólogos buscaban dar inteligibilidad, así como esclarecer el sentido original de los relatos bíblicos. El texto aparece como la materia prima esencial para el proceso de captar tal sentido (Maldonado Oñate, 2012).

Facilita a los estudiantes y docentes investigadores una guía en su proceso de investigación: permite que las categorías del diseño de investigación surjan desde el mismo proceso, resultado de la integración entre la comprensión, la explicación y la interpretación de su objeto de investigación, permitiendo una mejor comprensión de los diferentes textos expuestos en el marco teórico.

### ***2.11.3 Método Práctico Proyectual***

El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo (Sánchez Blasco, 2011).

Con la aplicación de este método se aspira cumplir o sobrepasar los límites de venta con el producto que se lanzará al mercado, QuiyakMix que la empresa UNIGESTH ofrecerá a todos los clientes.

### **2.12 Encuesta**

La encuesta sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida (Salcedo, 2019, p. 1).

Esta técnica permitirá la recopilación de información de importancia significativa para poder obtener datos relacionados al estudio de mercado y posterior la evaluación de satisfacción de nuestro producto QuiyakMix.

## 2.13 Tabulación de resultados estudio de mercado.

### TABULACIÓN DE RESULTADOS ESTUDIO DE MERCADO PRODUCTO- BARRA ENERGÉTICA “QUIYAKMIX”

#### 1. Edad

**Tabla 4**

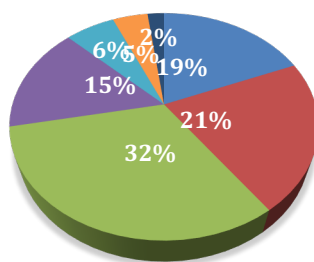
*Edad de la población*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 - 23 años	72	19%
24 - 29 años	82	21%
30 - 35 años	122	33%
36 - 41 años	59	15%
42 - 48 años	24	6%
49 - 55 años	17	4%
56 o más años	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 4**

*Edad de la población*



■ 18 - 23 años ■ 24 - 29 años ■ 30 - 35 años ■ 36 - 41 años  
■ 42 - 48 años ■ 49 - 55 años ■ 56 o más años

*Nota.*

Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

#### **Análisis e Interpretación**

Considerando las Parroquias de la Ciudad de Loja, con una muestra de 384 personas comprendidas entre las edades de 30-35 años corresponden al 33%, el 21% corresponden entre 24 a 29 años, el 19% entre 18-23 años de la población encuestada.

## 2. Nivel de Ocupación

**Tabla 5**

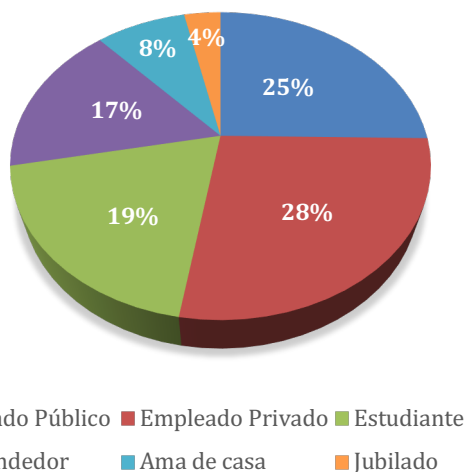
*Nivel de Ocupación de la población*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Empleado Público	97	25%
Empleado Privado	105	28%
Estudiante	74	19%
Emprendedor	63	16%
Ama de casa	32	8%
Jubilado	13	4%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 5**

*Nivel de Ocupación de la población*



*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

### **Análisis e Interpretación**

De la población encuestada, se evidencia que el 33% estudiantes considerando el nivel de ocupación, el 28% son empleados privados, el 25% son empleados públicos; por lo que el 19% estudiantes, por lo que el 29% son emprendedores, amas de casa y jubilados.

### 3. ¿Ha escuchado sobre las propiedades de consumir avena?

**Tabla 6**

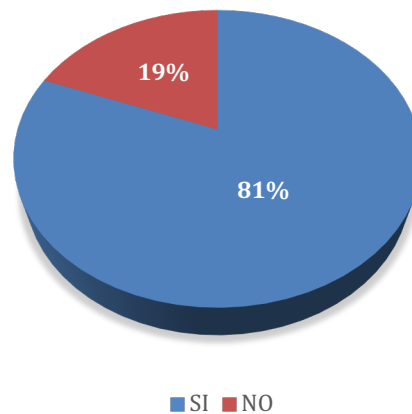
*Nivel de Ocupación de la población.*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	311	81%
NO	73	19%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 6**

*Conocimiento sobre propiedades de la avena*



*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

#### **Análisis e Interpretación**

En los resultados del estudio de mercado de las encuestas realizadas en diferentes sectores de la ciudad de Loja, el 81% tienen conocimiento sobre las propiedades alimenticias que brinda el consumir a diario la avena; por lo que el 19% indicaron que no tienen muy claro las propiedades de la avena que nos pueda beneficiar en la salud al consumir avena.

#### 4. ¿Consume productos que generen energía dentro de su plan alimenticio?

**Tabla 7**

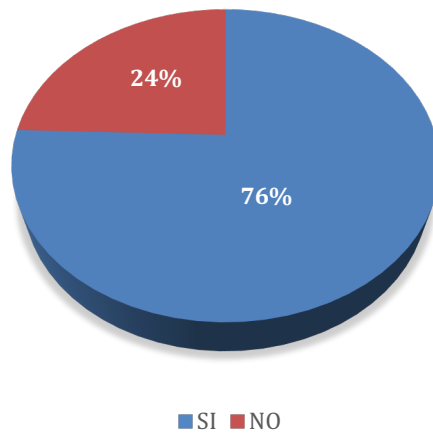
*Consumo de productos que generen energía*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	290	76%
NO	94	24%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 7**

*Consumo de productos que generen energía*



*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

#### **Análisis e Interpretación**

En un porcentaje establecido de la muestra del estudio de mercado realizado en los diferentes sectores de la ciudad de Loja, el 76% consume productos que le generan energía en su estado de salud, por lo que el 24% no consume productos de alimentos naturales en su dieta diaria.



## 5. ¿Con qué frecuencia consume productos naturales?

**Tabla 8**

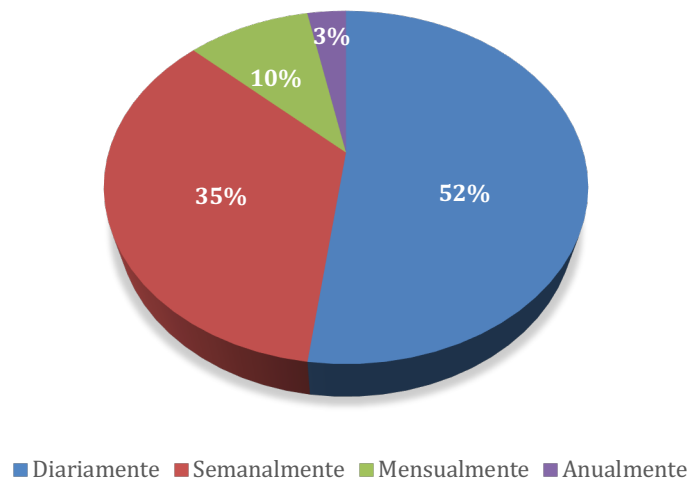
*Frecuencia de consumo productos naturales*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diariamente	200	52%
Semanalmente	134	35%
Mensualmente	38	10%
Anualmente	12	3%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 8**

*Frecuencia de consumo productos naturales*



*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

### **Análisis e Interpretación**

Las personas encuestadas manifestaron que prefieren consumir diariamente alimentos saludables en 52%, el 38% los consume diariamente, el 35% prefiere consumir semanalmente, por lo que el 13% lo realizan mensual y anualmente, mencionando que prefieren los productos tradicionales.

## 6. De los siguientes alimentos, ¿cuál es el que prefiere incluir en su alimentación?

**Tabla 9**

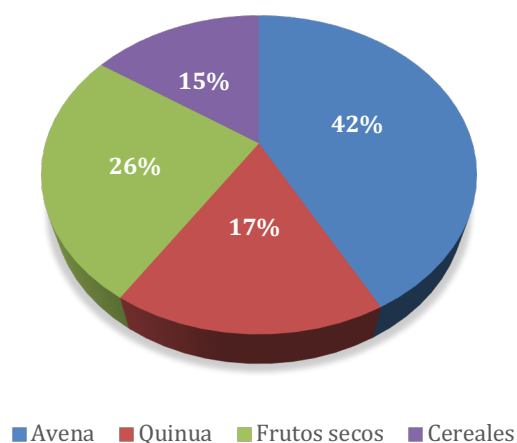
*Alimentos que prefiere incluir en su alimentación*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Avena	162	42%
Quinoa	65	17%
Frutos secos	98	26%
Cereales	59	15%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 9**

*Alimentos que prefiere incluir en su alimentación*



*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

### **Análisis e Interpretación**

El 42% de la población encuestada de la ciudad de Loja prefiere consumir los alimentos a base de avena, el 26% prefiere los frutos secos por sus propiedades alimenticias para el cerebro; por lo que el 22% le gusta la quinoa y los cereales como alimentos para incluir en su alimentación individual y familiar.

**7. ¿Sabía usted que una barra nutricional a base de avena genera energía para el desempeño diario de un trabajador?**

**Tabla 10**

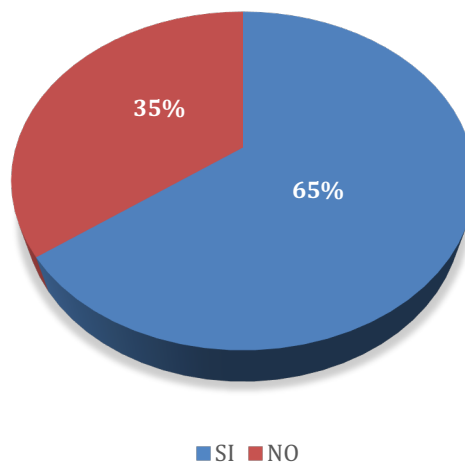
*Conocimiento sobre las propiedades que genera una barra energética*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	249	65%
NO	135	35%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 10**

*Conocimiento sobre las propiedades que genera una barra energética*



*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Análisis e Interpretación**

Del total de personas encuestadas de los sectores, el 65% conoce que una barra energética a base de avena genera energía para el desempeño diario de un trabajador, y el 35% desconocía sobre este beneficio que ocasiona en la salud de las personas.

## 8. ¿Qué aspecto considera usted al momento de adquirir una barra energética?

**Tabla 11**

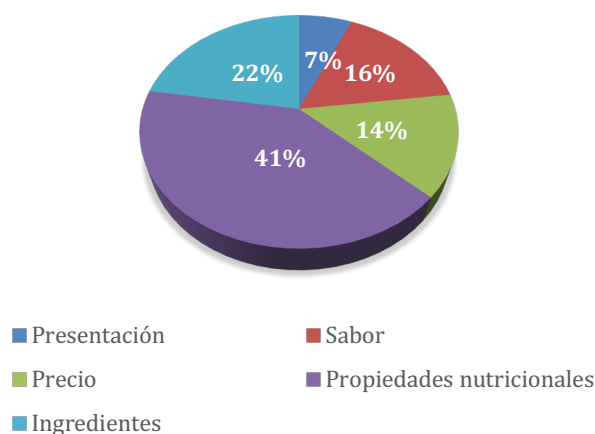
*Aspectos al momento de adquirir una barra energética*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Presentación	25	7%
Sabor	63	16%
Precio	54	14%
Propiedades nutricionales	156	41%
Ingredientes	86	22%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 11**

*Aspectos al momento de adquirir una barra energética*



*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

### **Análisis e Interpretación**

Considerando la muestra de las personas en la ciudad de Loja, se puede evidenciar que el 41% considera las propiedades nutricionales para adquirir una barra energética natural, el 22% prefiere los ingredientes de los productos; por lo que el 37% considera el precio, sabor y ingredientes y la presentación del producto natural para consumirlos.

## 9. ¿Estaría dispuesto a consumir una barra energética a base de avena?

**Tabla 12**

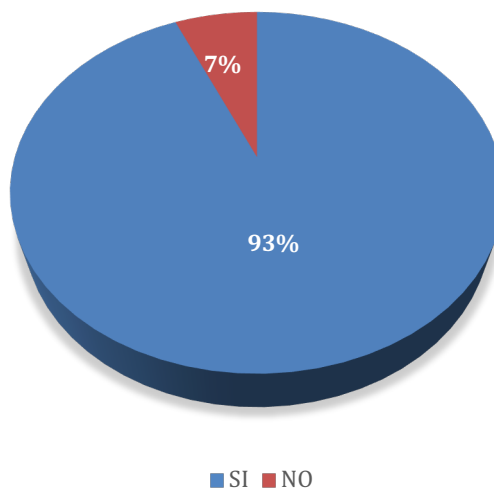
*Disposición para consumir una barra energética*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	359	93%
NO	25	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 12**

*Disposición para consumir una barra energética*



*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

### **Análisis e Interpretación**

Las personas en la ciudad de Loja encuestadas nos mencionaron el 93% estarían dispuestas a adquirir una barra energética a base de avena, ya que les parecería que sería adecuado implementarlo en el plan alimenticio; y el 7% no le gustaría adquirir una barra energética ya que ellos no consumen productos naturales artesanales, sino que prefieren comprar productos de marcas nacionales o internacionales.

## 10. ¿Por qué razón usted consumiría una barra energética?

**Tabla 13**

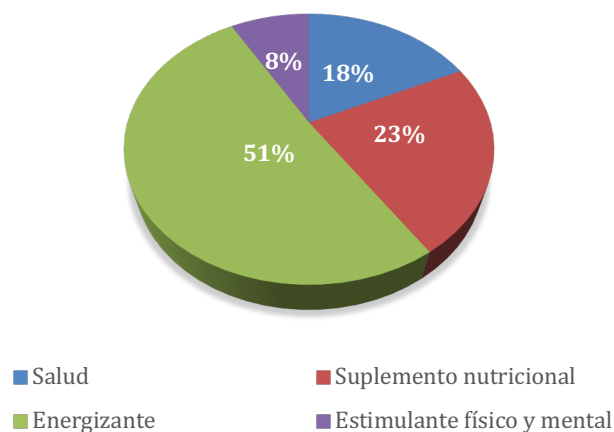
*Razones de consumo de una barra energética*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Salud	69	18%
Suplemento nutricional	87	23%
Energizante	196	51%
Estimulante físico y mental	32	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 13**

*Razones de consumo de una barra energética*



**Nota.** Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

### **Análisis e Interpretación**

El 51% indica que consumiría una barra energética a base de avena por ofrecer propiedades que otorgan energía al cuerpo, el 23% prefiere como un suplemento nutricional; el 26% por salud y por el efecto de estimulación física y mental que ofrece para sistema del cuerpo de una persona.

## 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra energética a base de avena?

**Tabla 14**

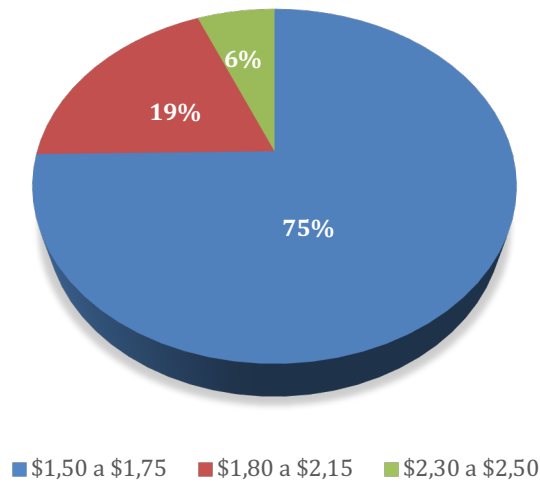
*Valor a pagar por una barra energética*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1,50 a \$1,75	287	75%
\$1,80 a \$2,15	73	19%
\$2,30 a \$2,50	24	6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 14**

*Valor a pagar por una barra energética*



*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

### **Análisis e Interpretación**

Mediante la aplicación de la muestra del estudio de mercado, podemos evidenciar que el 75% está dispuesto a pagar por una barra energética entre 1,50 a 1,75 dólares, mencionado que los ayudaría a mejorar su calidad de vida con un producto a ese valor, el 19% pagaría entre 1,80 a \$2,15 dólares por la barra energizante a base de avena, y el 6% considera que el precio debería ser entre \$2,30 a \$2,50.

## 12. ¿Al momento de adquirir el producto, en qué forma de pago prefiere?

**Tabla 15**

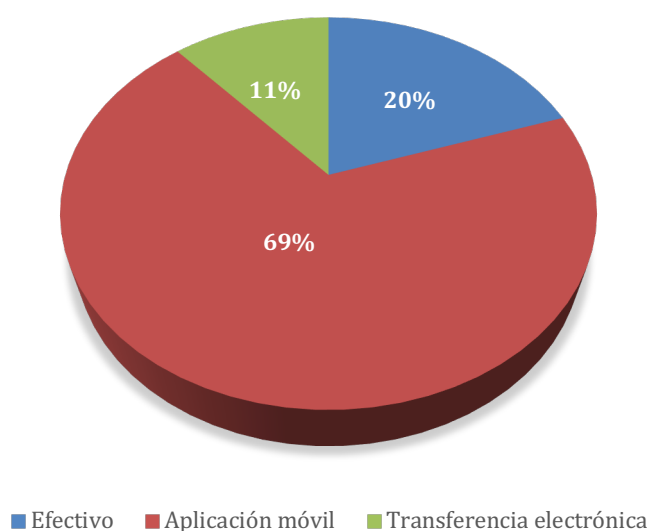
*Forma de pago preferida*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	76	20%
Aplicación móvil	264	69%
Transferencia electrónica	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 15**

*Forma de pago preferida*



*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

### **Análisis e Interpretación**

Las personas encuestadas durante el desarrollo del estudio de mercado expresaron que ellos consideran la forma más adecuada de pago se lo realice a través de una aplicación móvil, por lo que corresponde al 69%, el 20% indicó que prefiere realizar la compra a través de pago en efectivo, por ende el 11% considera que utiliza más el servicio de transferencia bancaria.



### 13. ¿En qué punto de venta le gustaría adquirir una barra energética natural?

**Tabla 16**

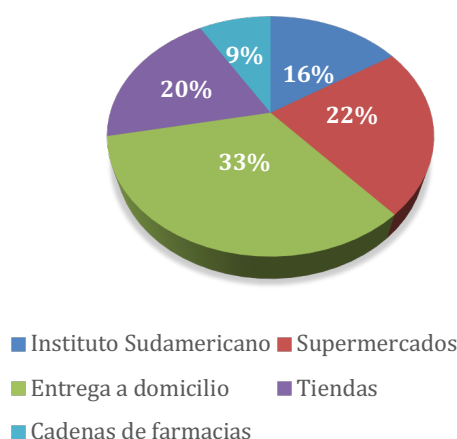
*Punto de venta para adquirir el producto*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Instituto Sudamericano	61	16%
Supermercados	87	22%
Entrega a domicilio	128	33%
Tiendas	75	20%
Cadenas de farmacias	33	9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 16**

*Punto de venta para adquirir el producto*



**Nota.** Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

#### **Análisis e Interpretación**

Mediante la recolección de datos de las encuestas realizadas a la muestra de la población de Loja, las personas consideran que el punto de venta que prefieren para adquirir una barra energética a base de avena sería a través de entrega a domicilio, en un 33%, el 22% prefiere que sea en supermercados, el 20% en tiendas, el 16% en el Instituto Sudamericano, ya que por la ubicación céntrica del mismo se les facilitaría la adquisición.

#### 14. ¿Por medio de qué red social, prefiere conocer sobre las propiedades nutricionales de una barra energética a base de avena?

**Tabla 17**

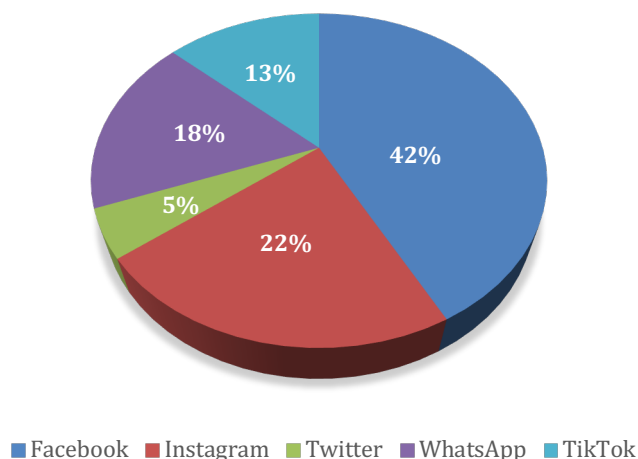
*Red social más utilizada*

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Facebook	162	42%
Instagram	86	23%
Twitter	18	5%
WhatsApp	67	17%
TikTok	51	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

**Figuras 17**

*Red social más utilizada*



*Nota.* Estudio de Mercado levantado por Primer Ciclo de Gestión del Talento Humano-Online del ISTS

#### **Análisis e interpretación**

A la población de la ciudad de Loja, le gustaría conocer sobre las propiedades alimenticias de la barra nutricional mediante la red social más conocida como es Facebook con un 42% de aceptación, en el WhatsApp en un 17%, 23% en el Instagram, y el 18% prefieren conocer por las redes sociales TikTok y el Twitter.

## 2.14 Análisis general del estudio del mercado desarrollado a la diferente población

### FÓRMULA DE LA MUESTRA

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Población (Loja) = 249658

Z = Nivel de confianza (95%) = 1,96

P = Probabilidad de éxito 50% = 0,50

Q = Probabilidad de fracaso 50% = 0,50

E = Margen de error (5%) = 0,05

$$n = \frac{N * z^2 * P * Q}{[(N - 1) * E^2] + (z^2 * P * Q)}$$
$$n = \frac{249658 * (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}{[(249658 - 1) * (0,05)^2] + ((1,96)^2 * 0,50 * 0,50)}$$
$$n = \frac{249658 * 3,8416 * 0,50 * 0,50}{[248657 * 0,0025] + (3,8416 * 0,50 * 0,50)}$$
$$n = \frac{239771,5432}{621,6425 + 0,9604}$$
$$n = \frac{239771,5432}{622,6029}$$
$$n = 384$$

#### 2.14.1 Objetivo del estudio de mercado

Determinar la cantidad de demanda de un snack saludable mediante la elaboración y comercialización de una barra energética natural a base de avena “QUIYAK MIX” con una marca y presentación renovada para ofertar a las personas de las diferentes Parroquias de la Ciudad de Loja estén dispuestos a adquirir el producto saludable.

#### 2.14.2 Identificación del producto

Ofrecer a los diferentes tipos de clientes de la ciudad de Loja una barra saludable a base de avena con nueva presentación y con nuevos ingredientes y sabores, iniciando con la adquisición de la materia prima para la elaboración de este producto, donde se utilizarán

procesos estandarizados alimenticios y normas de higiene y seguridad que debe contemplar una barra energizante a base de avena, para luego realizar la presentación del mismo y poder entregar al consumidor y así brindar el producto de calidad y nutricional a la comunidad lojana, mediante este estudio se podrá enfocar el producto como una nueva alternativa para mejorar nuestro estilo y calidad de vida saludable, considerando que éste producto genera energía en el desempeño de cualquier actividad, por ende a todo tipo de persona perteneciente a las diferentes Parroquias de la Ciudad de Loja y así a un corto plazo generar hábitos alimentos y reducir enfermedades degenerativas a través de un plan nutritivo adecuado saludable.

### ***2.14.3 Características del producto***

Es un producto de una barra energética artesanal natural, su elaboración estará compuesto por:

- Avena
- Frutos rojos
- Cereales
- Miel
- Quinoa
- Empaque
- Fibra
- Vitaminas
- Minerales
- Hidratos
- Grasas saturadas
- Grasas monoinsaturadas
- Etiqueta

### ***2.14.4 Uso del producto***

Este producto resulta ideal para incorporarlo en nuestros hogares, lugares de trabajo, rutinas diarias y así incluirlo como un suplemento energético alimenticio necesario dentro del plan de alimentación. Las barras energéticas a base de avena suelen ser una opción nutricionalmente rica y equilibrada. Aquí tienes algunas propiedades alimenticias comunes asociadas con estas barras:

**Energía Sostenida:** La avena es una fuente de carbohidratos complejos que proporcionan energía de liberación lenta, lo que puede ayudar a mantener niveles de energía estables a lo largo del tiempo.

**Fibra:** La avena es rica en fibra, lo que contribuye a la salud digestiva y puede ayudar a mantener la sensación de saciedad.

**Proteínas:** Algunas barras energéticas a base de avena pueden contener proteínas, ya sea de fuentes vegetales como las nueces o proteínas añadidas.

**Vitaminas y Minerales:** Dependiendo de los ingredientes adicionales, las barras energéticas pueden contener vitaminas y minerales esenciales, como hierro, magnesio y vitaminas del complejo B.

**Grasas Saludables:** Nueces y semillas que a menudo se encuentran en las barras de avena proporcionan grasas saludables, como ácidos grasos omega-3.

**Bajo Contenido de Azúcar:** Es recomendable elegir barras con bajo contenido de azúcar añadido para evitar picos de glucosa en sangre.

Cabe mencionar que por las diferentes propiedades del producto estrella, barra energética a base de avena se realizó una renovación de los ingredientes y sabores, la marca del producto se mantuvo la misma de períodos anteriores.

#### ***2.14.5 Objetivo del estudio del mercado***

Determinar la cantidad de demanda de un producto artesanal natural de alimentación saludable presentado como aperitivo saludable para las personas que poseen un trabajo dependiente o independiente en la ciudad de Loja que estén dispuestos a adquirir y consumir en su plan alimenticio diario.

#### ***2.14.6 Identificación del producto***

Ofrecer a la demanda meta una barra energética artesanal natural base de avena, enfocado a la concienciación de la importancia de cambiar los hábitos alimenticios y así reducir enfermedades en nuestro organismo, considerando las características nutritivas del producto para que sea consumido en su dieta diaria, por lo que el principal beneficio es que genera energía para el desempeño de cada individuo en sus labores.

### **2.14.7 Metodología de investigación de campo**

Para la investigación de campo se utilizará la encuesta para determinar la factibilidad de la producción y comercialización del producto natural artesanal barra energética saludable, llamada “QUIYAK MIX” de bajo costo y con ingredientes alimenticios para el consumo de las personas de la ciudad de Loja.

### **2.14.8 Definición de las variables**

- Edad
- Nivel de ocupación
- Beneficios
- Preferencia
- Nivel de satisfacción
- Grado de aceptabilidad
- Nivel de confianza

### **2.14.9 Segmento objetivo**

Los datos a utilizar para la investigación de mercado son aproximados:

**Tabla 18**  
*Segmento objetivo*

<b>Segmento</b>	<b>Cantidad (personas)</b>
Personas de la ciudad de Loja (Parroquias de la ciudad de Loja)	384
<b>Total</b>	<b>384</b>

Nota. Segmentación por parte de los estudiantes de primer ciclo de Talento Humano ISTS

#### **2.14.9.1 Tamaño de la muestra**

Para la realización de la muestra de la población total (N) 249658 que constituyen al dato general de la población de Loja del último Censo del INEC. Para la realización de encuestas el nivel de confianza (Z) es del 95% (1.96), el error maestro (E) 5% es el error matemático de extraer elementos de la población y mediante la prueba piloto que se realizó se obtuvo los valores de probabilidad de éxito (P) 90% la cual indica si la investigación se puede realizar y la probabilidad de fracaso (Q) 10%, que es el porcentaje de que alguna parte o toda la investigación no se pueda realizar.

#### ***2.14.9.2 Análisis de demanda***

Las características diferenciadoras e innovadoras del producto artesanal natural hacen que se considere como un producto alimenticio nutritivo para ser consumido diariamente por el público en general.

Es por esto que el precio juega un papel fundamental al momento de su compra, por lo tanto, se basa en gustos y preferencias de cada cliente; así mismo al momento de delimitar el precio se consideraron todos los costos que se generaron en el proceso de producción. Al no ser un producto especializado, la venta del mismo depende directamente del precio y no de la necesidad de su consumo, por lo que se podría decir que existe una relación inversa: a mayor precio, menor demanda y viceversa.

#### ***2.14.9.3 Demanda Actual***

Partiendo bajo el supuesto que el 93% de la población de Loja adquieren una base energética a base de avena, ya que es el porcentaje de demanda cubierta, trasladando aquel valor a la demanda total obtenida mediante la encuesta realizada en el presente estudio de mercador, obtenemos un total de demanda cubierta el mismo que es de 300 consumidores en la ciudad de Loja, a un precio promedio de \$1,50 por cada barra energizante.

#### ***2.14.9.4 Análisis de la oferta***

La oferta constituye el conjunto de proveedores dentro del mercado y la competencia actual que debe enfrentar el producto, objeto del proyecto, si se trata de un nuevo producto artesanal nutricional se debe identificar cuáles son los posibles sustitutos para así poder compararlos con la demanda.

En la actualidad existen varios negocios a nivel nacional comercializadoras del producto y marcas internacionales como: Clif Bar & Company, Kind LLC, Nature Valley (General Mills), PowerBar, RXBAR, Lärabar (General Mills), Probar LLC, Gatorade (PepsiCo), Kashi (Kellogg's), Quest Nutrition. En cuanto a la producción, la empresa productora del producto con mayor participación en el mercado son los mercados

internaciones y nacionales quienes tienen mayor acogida en el mercado, el mismo que son la mayor competencia en cuanto se refiere a barras energizantes.

#### ***2.14.9.5 Análisis de precios***

El precio del producto que se pretende fabricar influye en los ingresos o la maximización de las ganancias, el cual existe un equilibrio entre la oferta y la demanda en el mercado, se obtiene el precio base del producto que es el costo para posterior definir el precio de venta al público o al consumidor final el cual presentan su grado de conveniencia y satisfacción en la transacción, condicionado a la cantidad y al momento dado. El precio no se refleja afectado por la nueva presentación y marca, sino que se manejaron en los mismos estándares.

Por tanto, en los estudios que se realizó a la población de Loja considerando el último Censo del año 2010, nos basamos en la recopilación de información mediante la técnica de la encuesta los mismos ya que la fijación del precio del producto es mucha importancia porque se sabe hasta que cantidad están dispuestos a pagar por nuestro producto el mismo que están dispuestos a pagar por el producto con un precio de \$1,50 por cada barra energizante a base de avena y sería ese el precio de venta final al público.

#### ***2.14.9.6 Estrategias de promoción y publicidad***

El producto natural artesanal barra energizante a base de avena “QUIYAK MIX”, producto innovador, de calidad, energizante, nutritivo y alimenticio para su comercialización, se realizó una renovación de los ingredientes y sabores; considerando aspectos bajo las nuevas tendencias de mercado; por lo que es importante dar a conocer mediante la aplicación de estrategias de marketing óptimas utilizando el marketing mix del producto; por lo que se trata de posicionarlo en la mente de los consumidores de la ciudad de Loja o de otras provincias del Ecuador. Con esto se utilizarán las siguientes estrategias de promoción y publicidad mismas que van orientadas a disminuir costos:

#### ***2.14.9.7 Diferenciación del producto***

Ventaja competitiva



Ventaja comparativa

Promoción a través de las redes sociales

Difusión y venta directa al consumidor (marketing boca a boca)

Venta personalizada

Difusión de nuevos ingredientes

Estrategias de impacto de la marca ya existente

#### ***2.14.10 Estudio técnico***

Lo que se pretende dentro del estudio técnico del proyecto es el estudio de localización y las alternativas que tiene su ubicación específicamente en la ciudad de Loja, considerando los sectores y las diferentes parroquias de Loja.

#### ***2.14.11 Proyección de la oferta***

Para proyectar la oferta se considera el número de población con año base del 2010, considerando que será la cantidad que demandará el producto.

Oferta = 249658

Tasa de crecimiento de la oferta = 2.5%

Se ha proyectado la oferta para 5 años (futuro), con la finalidad de determinar la capacidad que la empresa producirá para cubrir todo o parte de la demanda insatisfecha calculada. Los resultados obtenidos de la proyección son los siguientes:

Pt= población total

Po= población base

I= crecimiento

#### **2.15 Análisis de precios**

El precio del producto que se pretende fabricar influye en los ingresos o la maximización de las ganancias, el cual existe un equilibrio entre la oferta y la demanda en el mercado, se obtiene el precio base del producto que es el costo para posterior definir el precio

de venta al público o al consumidor final el cual presentan su grado de conveniencia y satisfacción en la transacción, condicionado a la cantidad y al momento dado.

Por tanto, en los estudios que se realizó a la población de Loja considerando el último Censo del año 2010, nos basamos en la recopilación de información mediante la técnica de la encuesta para la fijación del precio del producto; es de vital importancia porque se ayuda a determinar el valor de dinero que están dispuestos a pagar por nuestro producto un precio referencial de \$1,50 por cada barra energética.

## **2.16 Análisis de comercialización**

La comercialización del producto es muy importante porque opera como un mecanismo de coordinación entre los comerciantes y los consumidores, el mismo que se trata de buscar el mayor número de puntos de venta posibles dentro de la ciudad de Loja, lugares a los cuales las personas acuden con frecuencia y adquieren sus productos. Por lo tanto, la estrategia de distribución debe ser a lugares dedicados a la venta de productos minoritarios y masivos, ubicando el producto como de fácil acceso para la población meta.

## **2.17 Estrategias de promoción y publicidad**

Nuestro producto artesanal a base de avena denominado “QUIYAKMIX”, es un producto innovador, de calidad, nutritivo y alimenticio; que para su comercialización es importante dar a conocer mediante la aplicación de estrategias de marketing óptimas utilizando el marketing mix del producto; por lo que se trata de posicionarlo en la mente de los consumidores finales. Para esto, se utilizarán las siguientes estrategias de promoción y publicidad como:

- ✓ Diferenciación del producto
- ✓ Ventaja competitiva
- ✓ Ventaja comparativa
- ✓ Promoción a través de las redes sociales
- ✓ Difusión y venta directa al consumidor (marketing boca a boca)
- ✓ Venta personalizada

## 2.18 Estudio técnico

Lo que se pretende dentro del estudio técnico es el estudio de localización y las alternativas y ventajas que ofrece esta Provincia en cuanto a competitividad y estrategias de comercialización, puesto es un lugar céntrico que disminuye costos de distribución.

### 2.18.1 *Micro localización*

Una vez analizada la macro localización se procede a analizar la micro localización, que consiste en ubicar el sitio adecuado para el proyecto a realizar. La empresa de acuerdo a los factores antes analizados se ubicará en las calles Miguel Riofrío entre Sucre y Rocafuerte, el mismo que cumple con las condiciones necesarias que la empresa busca para cumplir con los objetivos planteados debido a la facilidad de acceso y un entorno factible.

### 2.18.2 *Macro localización*

Dentro del estudio de mercado y una vez realizadas las encuestas a la muestra de la población en diferentes parroquias de la ciudad de Loja, se pueden determinar algunos posibles clientes de nuestro producto snack saludable mediante la barra nutricional “QUIYAK MIX”, producto que puede ser comercializado a cualquier persona, instituciones públicas y privadas; entre las que podemos mencionar están:

- ✓ Patronato de Amparo Social
- ✓ Centro del Adulto Mayor-Loja
- ✓ Centro del Adulto Mayor-Vilcabamba
- ✓ Colegio Liceo de Loja
- ✓ Colegio Eugenio Espejo
- ✓ Colegio Cordillera
- ✓ Colegio Ateneo
- ✓ Unidad Educativa La Inmaculada
- ✓ Unidad Educativa Antonio Peña Celi
- ✓ Unidad Educativa La Porciúncula
- ✓ Unidad Educativa Santa Mariana De Jesús
- ✓ Unidad Educativa Daniel Alvarez Burneo
- ✓ Universidad Técnica Particular De Loja

- ✓ Universidad Nacional de Loja
- ✓ Universidad Internacional-Sede Loja
- ✓ Gobernación de Loja
- ✓ Gobierno Autonomo Descentralizado De Loja
- ✓ Consejo Provincial de Loja
- ✓ Contraloría General Del Estado
- ✓ Procuraduria General del Estado
- ✓ Consejo De La Judicatura de Loja
- ✓ Fiscalía Provincial de Loja
- ✓ Coordinación Zonal de Salud
- ✓ Ministerio del Ambiente
- ✓ Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social
- ✓ Empresa Eléctrica Regional Del Sur
- ✓ Ministerio de Bienestar Social
- ✓ Universidad Técnica Particular de Loja
- ✓ Universidad Nacional de Loja
- ✓ Coordinación Zonal de Educación
- ✓ Cafrilosa
- ✓ Ilesa
- ✓ Ile
- ✓ Coca Cola
- ✓ Inapesa
- ✓ La Sureñita
- ✓ Servicio de Rentas Internas
- ✓ Patronato de Amparo Social
- ✓ Banco Solidario
- ✓ Banco de Guayaquil
- ✓ Banco del Pacifico
- ✓ Banco Rumiñahui
- ✓ Banco de Loja

- ✓ Banco de Machala
- ✓ Banco del Pichincha
- ✓ Banco del Austro
- ✓ Coopmego
- ✓ Cooperativa Jep
- ✓ Cooperativa Padre Julián Lorente
- ✓ Cacpel Loja
- ✓ Cacpel Pastaza
- ✓ Banco del Estado
- ✓ Notaria Segunda del Cantón Loja
- ✓ Notaria Cuarta del Cantón Loja
- ✓ Hotel Sonesta
- ✓ Hotel Libertador
- ✓ Hotel Gran Victoria
- ✓ Hotel Vilcabamba
- ✓ Gran Hotel Loja
- ✓ Restaurante Morelia
- ✓ Restaurante Mama Lola
- ✓ Restaurante Vida Ventura
- ✓ Restaurante El Fogon Grill
- ✓ Restaurante El Carbonero
- ✓ Restaurante Chilli House
- ✓ Hosteria de Vilcabamba
- ✓ Hosteria El Descanso del Toro
- ✓ Hosteria Ruinas de Quinara
- ✓ Hosteria Izhcayluma
- ✓ Hosteria Ramses
- ✓ Tiendas de Barrio
- ✓ Panaderias
- ✓ Hospital Clinica San Agustin

- ✓ Clínica San José
- ✓ Clínica San Pablo
- ✓ Clínica Mogrovejo
- ✓ Hospital Del Día- Iess
- ✓ Hospital Isidro Ayora

## DESAROLLO DE LA PROPUESTA DE ACCIÓN

### 2.19 Marca

#### Figuras 18

Marca del producto Quiyak Mix



**Nota 2:** Representación gráfica capaz de distinguir el producto en el mercado, creada con el objeto de que el público consumidor los diferencie de otros de la misma especie o idénticos existentes en el mercado.

### 2.20 Filosofía de QUIYAKMIX

#### 2.20.1 Nombre del producto

Quiyak Mix

#### 2.20.2 Nombre de origen quichua:

**QUINUA:** Grano de oro de los andes

**CHAYA:** Superalimento

**AKUNA:** Masticable

#### 2.20.3 Eslogan del producto

Energía y vitalidad en tu día a día

### 2.21 Descripción del producto

“Tu salud y bienestar son nuestra prioridad.” En el 2024 UNIGESTH presenta una nueva alternativa de alimentación saludable a para cualquier hora del día, en donde una de las alternativas fáciles de adquirir y consumir son las barras energéticas que en la actualidad se han convertido en un suplemento alimenticio que genera energía y los nutrientes necesarios de forma cómoda y concentrada, sin tener que recurrir a grandes cantidades de alimento.

QUIYAK MIX es la mejor opción de alimentación saludable sobre todo durante tu tiempo laboral en donde se dificulta la ingesta alimenticia.

Por lo tanto, el objetivo del presente producto es presentar una opción viable de alimentación saludable la cual va a contribuir a mejorar la salud y el bienestar de los consumidores a través del consumo cereales y frutos secos de alto valor nutricional y aporte energético que fortalecen y agilizan las funciones mentales, como: la concentración, la atención y la memoria desarrollando así hábitos sanos de alimentación diaria relacionando directamente la nutrición y el rendimiento laboral.

### 2.21.1 Características físicas

#### Figuras 19

Etiqueta del producto con especificaciones del producto



**Nota 1:** Información útil con respecto a lo que está presentando como producto elaborado. Es el contacto que tiene por primera vez el consumidor con el producto; a través de la etiqueta podrá conocer: nombre, marca y características como los ingredientes, talla, peso, tamaño, componentes.

- **Producto artesanal** – barra energética compuesta de cereales, miel de abeja y frutos secos.
- **Peso:** 65 gr
- **Empacada y etiquetada:** Para distribución y comercializa
- **Precio:** 1,50 USD
  - Producen energía a través de los carbohidratos.
  - Eliminan la ansiedad en la dieta.
  - Son bajos en grasas



- Mejoran el sistema digestivo y el corazón.
- Pérdida de peso y la evacuación diaria

### 2.21.2 Misión

Mejorar hábitos alimenticios de los trabajadores en su puesto de trabajo promoviendo el consumo de productos saludables y artesanales sin colorantes ni preservantes elaborados a base de cereales que contribuyan de forma positiva en la prevención de enfermedades, gracias a la alimentación completa y variada que Quiyak Mix aporte con sus barras energéticas de fácil adquisición.

### 2.21.3 Visión

Ser un referente de alimentación saludable a nivel local y nacional, distribuyendo y comercializando un producto saludable que promueva el bienestar laboral a través de nuevos hábitos alimenticios que son presentados en una barra energética Quiyak Mix innovando y contribuyendo a la mejora de la productividad de sus consumidores.

### 2.21.4 Valores


**Calidad:** Producto o servicio que satisfacen las necesidades o deseos del consumidor.




**Responsabilidad:** En los procesos de adquisición de materia prima, fabricación y distribución de un producto.

**Confianza:** conexión emocional que los compradores tienen con una marca.

### 2.21.5 Colores del producto

**Tabla 19**  
*Colores del producto*

	<p>PÚRPURA</p>	<p>Evoca emociones de misterio, sabiduría o espiritualidad, entre otras.</p>
<p>Fuente 1 (Rosario, 2021)</p>		<p>Por lo tanto, inconscientemente llama la atención del consumidor ya que este color está asociado con lo ostentoso</p>

	<p>VERDE</p>	<p>Este color a sido utilizado tradicionalmente para referirse a lo natural y los valores ecológicos, este color es muy versátil que también se refiere a las buenas acciones y es agradable, tratan de transmitir calma y confianza, sin embargo, en tonos más oscuros representa elegancia y frescura-</p>
	<p>AMARILLO</p>	<p>Se asocia con energía, sol, placer, vida, frescura, felicidad, positivismo ya que atrae al público objetivo joven con ideas de felicidad entusiasmo y creatividad.</p>
	<p>NARANJA</p>	<p>Este es un color poderosamente brillante que provoca conexión y comunicación con el mercado, ya que estimula las emociones, buscan provocar sentimientos de vitalidad y felicidad y así alienta la comunicación y la creatividad, ya que nos demuestra que es un color estimulante y optimista, agregando espontaneidad y positividad a la vida, llenándola de energía.</p>

**2.21.6 Sistema de producción**

**2.21.6.1 Producto artesanal**

La producción artesanal elabora productos mediante la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucran máquinas y herramientas simples con predominio del trabajo físico y mental. Conocido también como la capacidad que disponemos los humanos para producir objetos con las manos o con la ayuda de utillajes o máquinas simples.

**2.21.6.2 Maquilado**

El maquilado de productos artesanales, consiste prácticamente, en conseguir un proveedor selecto de productos artesanales, a los que se les pueda solicitar cierta cantidad de productos

con sus respectivas características con las que debe cumplir el producto, definir imagen y establecer cantidades y fechas de entrega (pruebas y producto terminado).

Siendo conveniente considerar lo siguiente:

- Los artesanos deben estar en la capacidad de adquirir materia prima.
- Se desee obtener un producto de mejor calidad, en las materias primas utilizadas.
- Asesorar antes y durante el proceso.
- En casos donde se presenta una demanda inestable, con el maquilado puede adaptarse.
- El comerciante del producto artesanal no debe realizar gastos en equipos de producción.

Además, asegurarse adquirir el producto directamente al productor sin hacer uso de intermediarios que se dedican a la recolección de productos de la misma naturaleza en distintos sectores lo que promovería un negocio poco rentable, ya que elevaría los costos de producción y comercialización considerablemente.

### 2.21.6.3 Producción

El producto Quiyak Mix es elaborado con materias primas de calidad, fabricado uno a uno por personas que aman lo que hacen generando un producto de mayor calidad y con mejor sabor sin colorantes, preservantes ni saborizantes artificiales dándole una característica 100% natural.

**Tabla 20**

*Tabla resumen de la elaboración del producto Quiyak Mix*

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO					
ETAPA		ACTIVIDADES	EQUIPO S	OBSERVACIONES	TIEMPO
Selección de proveedores	de	Contactar con artesanos Cotización Alternativas de productos Costos	Computadora Teléfono móvil	Considerar al menos 3 alternativas de proveedores	3 días

Definición del producto	Análisis de costos Número total de productos Negociación Pago de anticipos Definición de fechas de entrega	Computadora Teléfono móvil	Establecer cronograma de producción y entrega de producto final	2 días
Pruebas y degustación	Selección de producto final Sugerencias y cambios previos a la fabricación Definición de sabores y texturas	Producto de degustación	Seleccionar en base a necesidades del mercado	3 días
Elaboración	Adquisición de la materia prima Producción artesanal Buenas prácticas de manufactura	Mesas de trabajo Horno Moldes	Definir sabores Clasificar producto Inventariar	3 días
Empaquetado	Sellado y empaquetado	Selladora	Considerar número de productos para el empaquetado	1 día
Limpieza y Etiquetado	Limpieza de producto Etiquetado	Limpiones Alcohol Etiquetas	Limpiar el producto final previa colocación de etiquetas individuales	1 día
Empacado	Empacado por paquetes	Bolsas de entrega Cinta adhesiva	Empaquetar 10 productos 3 Granola 3 Chocolate 3 Maní	1 día

**Nota 3:** Tabla resumen del proceso de elaboración de las barras energéticas comercializadas por la carrera de Talento Humano modalidad Presencial y Online.

#### **2.21.6.4 Distribución y comercialización**

La estrategia de distribución y comercialización será:

- Identificar centros de acopio a nivel nacional
- Seleccionar responsables por centro
- Determinar vendedores por zonas a nivel nacional
- Generar expectativa del producto
- Presentación de la marca del producto
- Exponer beneficios del producto
- Dar a conocer características diferenciadoras en el mercado.

## 2.22 Plan de Distribución local, provincial y nacional

**INSTITUTO TECNOLÓGICO  
SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*

**2023**

**PLAN DE  
DISTRIBUCIÓN**

**Quiyak Mix**  
•Energía & Vitalidad•

**Ing. Joffre Sarmiento, Mgs.**

**Cuarto GTH OL.**

**TALENTO HUMANO**  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

Un plan de distribución es la estrategia o medida tomada por la empresa para asegurar que el producto sea distribuido de forma eficiente a los distintos puntos escogidos a nivel local, provincial y nacional. Con esta acción se engloba todos aquellos procedimientos necesarios, en red de distribución física que se requiere, para que el producto o servicio llegue al consumidor.

### ***2.22.1 Proceso del plan de distribución***

El proceso de planificación de la distribución se refiere a la elaborar las estrategias y acciones a tomar para gestionar eficientemente la distribución del producto desde la bodega principal a cada centro de acopio hasta los consumidores finales. Incluye decisiones sobre la ubicación de los centros de acopio, canales de distribución y otros aspectos logísticos. El objetivo principal es garantizar que los productos estén disponibles en el lugar correcto y en el momento adecuado, minimizando costos y maximizando la satisfacción.

A continuación, se detalla el proceso a seguir para una efectiva distribución del producto QUIYAK.

### ***2.22.2 Levantamiento geográfico de residencia de estudiantes.***

#### **Definición**

- La recolección de datos es un conjunto de diferentes herramientas que permiten recopilar información de forma hábil y eficaz con fines de investigación y análisis.
- Se realiza un matriz de estudiantes según su ciclo académico, para que posteriormente cada estudiante complete con sus datos de residencia actual.

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eu\\_S91E1Abw0UVevhoE\\_1XxCDkZ4huULU92QSrjGLR0/edit#gid=694166053](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1eu_S91E1Abw0UVevhoE_1XxCDkZ4huULU92QSrjGLR0/edit#gid=694166053)

- Verificación de recopilación de datos de cada estudiante de talento humano modalidad online.
- Primer ciclo

**Figuras 20**  
Nómina de estudiantes primer ciclo OL.

Nro.	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	TELÉFONO	CANTÓN	PROVINCIA
1	ALARCON MARZILLA LISBETH MARIANA	1900894849	989473612	Yantzaza	Zamora Chinchipe
2	AYUI VISUMA PAOLA YAZMIN	1900718295	993304747	PANGUI	Zamora Chinchipe
3	BRAVO CARPIO ARLENIS YAJAIRA	1900767185	991145785	Yantzaza	Zamora Chinchipe
4	CHABLA GUZMAN VERONICA ISABEL	1900653385	939808239	EL PANGUI	Zamora Chinchipe
5	GONZAGA ARMUJOS SAMIA YAELA	1718747890	939451027	Los Encuentros	Zamora Chinchipe
6	JIMPIKIT JUEP BETTY DANIELA	1401206345	981219542	Gualaquiza	Morona Santiago
7	LAMIÑA MINGA JOEL ALEXIS	1104424930	987013633	Loja	Loja
8	LEON SALAZAR ESTHELA DEL CARMEN				
9	MACHUCA ARCAYA ROSA MARYURI	704562552	986935177	MACHALA	EL ORO
10	NORIEGA CASTILLO GINGER ALEJANDRA	2100652375	991907615	LAGO AGRIO	NUEVA LOJA
11	ORTIZ QUIROGA MONICA ELIZABETH	106236953	959887735	Gualaquiza	Morona Santiago
12	PINEDA SANCHEZ MAX EMLIANO	1105235814	964172060	PUYANGO	LOJA
13	POGO CORONEL TREICY SOLEDAD	1900390434	997626270	ZAMORA	ZAMORA CHINCHIPE
14	PULLAGUARI GORDILLO MARIA PAULA				
15	REDROVAN CABRERA DIEGO ALEXANDER	957440373	969507091	Camilo Ponce Enrric	Azuay
16	ROMERO WANDEMBER CAMILA DOMENICA	1150040663	998305841	Loja	Loja
17	RUALES MARCILLO BRENDA NICOLE	1754312005	998789729	Pichincha	Quito
18	SEMPERTEGUI MONTAÑO TANIA JUDITH	1104892417	979461739	Loja	Loja
19	ULLAURI PEÑAFIEL DANIEL ALBERTO	705279354	998887026	MACHALA	EL ORO
20	USHPA MAZHENDON DENNIS GUILLERMO	1900868637	969421850	Gualaquiza	Morona Santiago
21	VALDIVIESO LEON DANIELA ALEJANDRA	1900508654	939112285	Zamora	Zamora Chinchipe
22	VALDIVIESO OCHOA MARIA DE LOS ANGELES	1105120107	979661823	Pindal	LOJA
23	VAZQUEZ SUCUSHANAY MELINA GABRIELA	150074037	0958998698	Cuenca	AZUAY
24	VILLAVICENCIO GAONA GYSELA JHANELA	1950019321	988633657	Yantzaza	Zamora Chinchipe

**Nota.** La figura indica la nómina de estudiantes de primer ciclo GTH OL (Llanos, 2024).

- Segundo ciclo

**Figuras 21**  
Nómina de estudiantes segundo ciclo OL.

Nro.	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	TELÉFONO	CANTÓN	PROVINCIA
1	CARPIO CUENCA ALISSON FERNANDA				
2	CASTILLO DUARTE PABLO FERNANDO	1104054489	993591812	Loja	Loja
3	GUAMAN VILLANO KELLY MARIBEL	1725079378	990257025	Catacocha	Loja
4	NANTIP TAJUNT MERY SILVANA	1400855738	967724575	Gualaquiza	Morona Santiago
5	OCHOA RUIZ MARIA DEL CISNE	1105551988	939148107	Loja	Loja
6	QUEZADA VALLADOLID ERIKA ANAYELY	1105525644	994106562	Macara	Loja
7	TENORIO DELGADO KRISTYN GIOVANNA	951747682	993578608	Machala	El Oro
8	YAGUANA OJEDA JORGE ANTONIO	1104777923	959031039	Loja	Loja
9	YAKUM CHUINT CRISTHY VANESA	1400997613	988453132	Logroño	Morona Santiago

**Nota.** La tabla figura indica la nómina de estudiantes de segundo ciclo GTH OL (Llanos, 2024)

➤ Tercer ciclo

**Figuras 22**

Nómina de estudiantes tercer ciclo OL.

Estudiante líder: Karina Valladares

Nro.	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	TELÉFONO	CANTÓN	PROVINCIA
1	ACEVEDO CEDILLO AMANDA REBECA	706056413	961551233	Pucará	Azuay
2	AYALA CRIBAN SILVANA ESTEFANIA	1004168371	979806968	IBARRA	IMBABURA
3	CAÑAR CUMBICOS GLORIA DEYSI	1900631233	960474348	CENTINELA DEL COND	ZAMORA CHINCHIPE
4	ESPINOZA CUENCA ANAHI MONSERRATH	605519107	998490858	CHUNCHI	CHIMBORAZO
5	FELJOO ARMIJOS ANGGIE NAOMI	750104085	967869783	MACHALA	EL ORO
6	GRANDA CARRION JOSE DAVID	705913556	968446742	Piñas	El Oro
7	GUAMAN VACA YEFFERSON ADRIAN	1900631571	990099817	Zamora	ZAMORA CHINCHIPE
8	GUAYLLAS JIMENEZ GUSTAVO SANTIAGO	1900830199	999674664	Yantzaza	Zamora
9	JEREZ PAZ GRACE ANABEL	1900693019	988178721	Centinela del Cond	Zamora
10	MEDINA MEDINA VALERIA CECIBEL	1104611726	982830340	LOJA	LOJA
11	MONCAYO AGUILAR ANA GABRIELA	705819274	968581427	Piñas	El Oro
12	ORTEGA AGILA JOFFRE MANUEL	1105765877	979669797	LOJA	LOJA
13	PINEDA ENRIQUEZ HALLY BRISSETTE	1950168834	969339679	Yantzaza	Zamora Chinchipe
14	QUEVEDO SARANGO BETSY GINARY	1900869668	0990222025	YANTZAZA	ZAMORA CHINCHIPE
15	QUISHPE DONOSO GABRIELA MICHELLE	1105576324	996019467	LOJA	LOJA
16	REYES PEÑAFIEL GIULIANA DARLENE	1751524420	984104602	Quito	Pichincha
17	SANCHEZ BRICEÑO CAROLINA ALEXANDRA	706574779	981633663	Portovelo	El Oro
18	VALAREZO RAMIREZ KIANA LIZBETH	1105765471	992429197	Macará	LOJA
19	VALLADAREZ CARRION KARINA ANABEL	1104204662	992908780	LOJA	LOJA
20	ZHUMA VALDEZ MAYRA ALEJANDRA	1104010671	998885126	Quito	Pichincha

PRIMERO OL ▾ SEGUNDO OL ▾ **TERCERO OL ▾** CUARTO OL ▾ QUINTO OL ▾ ACOPIO ▾ CUENCA ▾ LO.

**Nota.** La presente tabla figura indica la nómina de estudiantes de tercer ciclo GTH OL (Llanos, 2024).

➤ Cuarto ciclo

**Figuras 23**

Nómina de estudiantes cuarto ciclo OL.

Nro.	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	TELÉFONO	CANTON	PROVINCIA
1	ARIAS ZAMBRANO YOSELYN ELIANA	705325553	959853439	Machala	El Oro
2	CAZORLA LUZURIAGA CARLOS RAFAEL	1104795354	964066916	Machala	El Oro
3	GORDILLO GORDILLO VIVIANA PATRICIA	1900837319	997376861	ZAMORA	ZAMORA CHINCHIPE
4	JARAMILLO CUEVA STEPHANY CECIBEL	705772499	985617355	Baños de Agua Santa	Tunguragua
5	LLANOS GUERRERO YALITZA GABRIELA	1400961114	979745088	GUALAQUIZA	MORONA SANTIAGO
6	MOREIRA GALEAS MARIA JACQUELINE	104990098	985926465	CUENCA	AZUAY
7	VILLALTA CALVA DIANA ISABEL	1105098162	99 491 8779	PALANDA	ZAMORA CHINCHIPE

☰ PRIMERO OL ▾ SEGUNDO OL ▾ TERCERO OL ▾ **CUARTO OL ▾** QUINTO OL ▾ ACOPIO ▾ CUENCA ▾

**Nota:** La presente tabla figura indica la nómina de estudiantes de cuarto ciclo GTH OL (Llanos, 2024).



➤ Quinto ciclo

**Figuras 24**

*Nómina de estudiantes quinto ciclo OL.*

Nro.	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	TELÉFONO	CANTÓN	PROVINCIA
1	ABAD SOLANO JULEYSI MARGARITA	1105961617	969628737	Macará	Loja
2	ALVARADO ANDRADE ALEXANDRA MARCELA	0705037117	979520132	Portovelo	El Oro
3	AMENDAÑO AYALA MISHHELL ALEJANDRA	1724601586	958949731	Quito	Pichincha
4	CARRION GUDINO VICTORIA JANETH	1105887846	980378141	Olmedo	Loja
5	CHAMBA MAZA DAYANA MISHEL	1900806397	939012413	Yantzaza	Zamora Chinchipe
6	CORDOVA VELA ANDREA TATIANA	0105779839	0984082503	Cuenca	Azuay
7	ESPARZA VILLEGAS JODDI STING	1105185878	988092569	El Pangui	Zamora Chinchipe
8	GARCIA GARCIA HILDA ISABEL	1900729649	981601035	Palanda	Zamora Chinchipe
9	GUAMÁN SISALIMA SANDY HELEN	1104691967	969670183	Catacocha	Loja
10	HERNÁNDEZ CONDOY KEVIN PAUL	1753070505	985988195	Quito	Pichincha
11	JARAMILLO RAMON DUNIA CECIBEL	0705913739	0985782834	Piñas	El Oro
12	MALO FLORES LOURDES XIMENA	103613113	995762181	Cuenca	Azuay
13	OJEDA CUEVA ALEXANDRA ROCIO	1104680069	997845649	Calvas	Loja
14	PACHECO SIGÜENZA DIEGO PATRICIO	104417266	987147989	Cuenca	Azuay
15	PAREDES PAREDES JESSICA LENNIS	1726425760	9989442200	Quito	Pichincha
16	RAMIREZ FELJOO MARIA JOSE	1105776049	959157469	Piñas	El Oro
17	SALINAS SALINAS MARIA JOSE	1900827880	0990185231	Catamayo	Loja
18	SERDÁN GONZÁLEZ VANESSA DEL CISNE	2000077509	0958612991	Zaruma	El Oro
19	TACURI BALBUCA CATHERINE LISBETH	1900758176	0979422757	Yantzaza	Zamora Chinchipe
20	VEGA JIRON JHON EMERSSON	1150028270	986543421	Loja	Loja
21	VILLAVICENCIO LOJAN LUIS FERNANDO	1723425581	0960967464	Quito	Pichincha
22	VITERIO CORREA GRACIELA NOEMI	1104541329	979903698	Zamora	Zamora Chinchipe

PRIMERO OL ▾ SEGUNDO OL ▾ TERCERO OL ▾ CUARTO OL ▾ **QUINTO OL ▾** ACOPIO ▾ CUENCA ▾ LOJA

*Nota.* La presente tabla figura indica la nómina de estudiantes de quinto ciclo GTH OL (Llanos, 2024).

### 2.22.3 Definición estratégica de centros de acopio y responsables de entrega

Los centros de acopio sirven como plataforma logística de acercamiento entre los estudiantes y el proyecto integrador en ejecución. Tomando en cuenta el lugar de residencia de los estudiantes, las provincias con mayor acogida han sido 5 por ellos se tomó en consideración los siguientes centros de acopio y distribución del producto, además asignando el estudiante líder en cada centro:

### Figuras 25

Nómina de los centros de acopio y distribución del producto.

Yantzaza	8	3	0	3	0	2	
EL PANGUI	3	2	0	0	0	1	
Centinela del Condor	2	0	0	2	0	0	
Los Encuentros	1	1	0	0	0	0	
Gualaquiza	6	3	2	0	1	0	
Loja	10	2	3	4	0	1	RETIRO DIRECTO
MACHALA	6	2	1	1	2	0	
LAGO AGRIO	1	1	0	0	0	0	
PUYANGO	1	1	0	0	0	0	
ZAMORA	5	2	0	1	1	1	
Camilo Ponce Enriquez	1	1	0	0	0	0	
Pichincha	7	1	0	2	0	4	
Pindal	1	1	0	0	0	0	
Cuenca	6	1	0	1	1	3	
CATACCOCHA	2	0	1	0	0	1	
MACARA	2	0	1	1	0	0	
PORTOVELO	2	0	0	1	0	1	
AMBATO	1	0	0	0	1	0	
PALANDA	2	0	0	0	1	1	diana presencial
PIÑAS	4	0	0	2	0	2	
CALVAS	1	0	0	0	0	1	
CATAMAYO	1	0	0	0	0	1	
ZARUMA	1	0	0	0	0	1	
CHUNCHI	1	0	0	1	0	0	
	75						

PRIMERO OL   SEGUNDO OL   TERCERO OL   CUARTO OL   QUINTO OL   ACOPIO   CUENCA

**Nota.** La presente tabla figura indica los centros de acopio y distribución del producto (Llanos, 2024).

### Figuras 26

Nómina de la asignación de líderes para las diferentes ubicaciones.

CENTRO DE ACOPIO	ESTUDIANTE LIDER
LOJA	PRESENCIAL
CUENCA	LOURDES MALO
MACHALA	YOSELYN ARIAS
QUITO	JESSICA PAREDES
YANZATZA	CATERINE TACURI
GUALAQUIZA	MONICA ORTIZ
PIÑAS	ANA MONCAYO
TOTAL ESTUDIANTES	79 ESTUDIANTES

**Nota.** La presente tabla figura indica las asignaciones de los estudiantes líderes los cuales recibirán el producto según su ubicación (Llanos, 2024).

#### 2.22.4 *Elaboración de actas de entrega-recepción*

La finalidad de este servicio es proveer al estudiante de 10 barras energéticas QUIYAK por persona. La entrega se efectuará en el plazo y las condiciones socializadas con el alumno, cumpliendo con las normas de seguridad e higiene alimentaria. El propósito de la entrega es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, y fidelizarlo con la marca QUIYAK.

#### 2.22.5 *Detalles de envío a estudiantes líderes de centros de acopio*

Este documento certifica que se ha entregado a los estudiantes líderes

**Tabla 21**

*Estudiantes líderes para la entrega de productos según su ubicación.*

<b>Ciudad</b>	<b>Estudiante Líder</b>	<b>Cedula</b>	<b>Cantidad de Barras</b>
Cuenca	Lourdes Malo	103613113	70
Loja	Adriana Maza	1104616105	230
Machala	Yoselyn Arias	705325553	60
Quito	Jessica Paredes	1726425760	90
Yanzatza	Catherine Tacuri	11900758176	190
Gualaquiza	Mónica Ortiz	106236953	60
Piñas	Ana Moncayo	705819274	70

*Nota:* La presente tabla indica los estudiantes líderes pertenecientes a cada ubicación y la cantidad de producto a recibir (Villalta, 2024).

La entrega de las barras energéticas QUIYAK se realizó con éxito, alcanzando un total de 770 unidades que fueron distribuidas entre los estudiantes líderes. Estas barras cumplen con los estándares de calidad y seguridad alimentaria que se habían establecido previamente, y se encuentran en óptimas condiciones para su consumo. Los estudiantes admiten haber recibido dicha mercancía y se obligan a pagar el monto correspondiente en el plazo fijado.

### 2.22.6 Acta de entrega Cuenca

**Tabla 22**

*Nomina de entrega del producto a estudiantes de la ciudad de Cuenca.*

Nro.	Apellidos Y Nombres	Cédula	Teléfono	Ciclo	Productos	Firma
1	Vazquez Sucushañay Melina Gabriela	150074037	0958998698	Primero	10	
2	Redrovan Cabrera Diego Alexander	957440373	0969507091	Primero	10	
3	Acevedo Cedillo Amanda Rebeca	706056413	0961551233	Tercero	10	
4	Moreira Galeas Maria Jacqueline	104990098	0985926465	Cuarto	10	
5	Cordova Vela Andrea Tatiana	0105779839	0984082503	Quinto	10	
6	Malo Flores Lourdes Ximena	103613113	0995762181	Quinto	10	
7	Pacheco Sigüenza Diego Patricio	104417266	0987147989	Quinto	10	
<b>Total, De Barras Energéticas</b>					70	

*Nota:* La presente tabla figura indica la nómina de estudiantes del centro de acopio Cuenca GTH OL (Villalta,2024).

Total, de productos entregados:

**C. L. 103613113**

Lourdes Malo

**Firma estudiante líder**

### 2.22.7 Acta de entrega Loja

**Tabla 23**

*Nomina de entrega a estudiantes ubicados en la ciudad de Loja.*

No.	Apellidos Y Nombres	Cédula	Teléfono	Ciclo	Productos	Firma
1	Lamiña Minga Joel Alexis	1104424930	987013633	Primero	10	
2	Romero Wandember Camila Domenica	1150040663	998305841	Primero	10	
3	Pineda Sanchez Max Emiliano	1105235814	964172060	Primero	10	
4	Valdivieso Ochoa Maria De Los Angeles	1105120107	979661823	Primero	10	
5	Sempertegui Montaña Tania Judith	1104892417	979461739	Primero	10	
6	Castillo Duarte Pablo Fernando	1104054489	993591812	Segundo	10	

7	Guaman Villano Kelly Maribel	1725079378	990257025	Segundo	10
8	Ochoa Ruiz Maria Del Cisne	1105551988	939148107	Segundo	10
9	Quezada Valladolid Erika Anayely	1105525644	994106562	Segundo	10
10	Yaguana Ojeda Jorge Antonio	1104777923	959031039	Segundo	10
11	Medina Medina Valeria Cecibel	1104611726	982830340	Tercero	10
12	Abad Solano Juleisy	1105961617	969628737	Quinto	10
13	Ortega Agila Joffre Manuel	1105765877	979669797	Tercero	10
14	Quishpe Donoso Gabriela Michelle	1105576324	996019467	Tercero	10
15	Valarezo Ramirez Kiana Lizbeth	1105765471	992429197	Tercero	10
16	Valladarez Carrion Karina Anabel	1104204662	992908780	Tercero	10
17	Villalta Calva Diana Isabel	1105098162	99 491 8779	Cuarto	10
18	Carrion Gudino Victoria Janeth	1105887846	980378141	Quinto	10
19	Garcia Garcia Hilda Isabel	1900729649	981601035	Quinto	10
20	Guamán Sisalima Sandy Helen	1104691967	969670183	Quinto	10
21	Ojeda Cueva Alexandra Rocio	1104680069	997845649	Quinto	10
22	Salinas Salinas Maria Jose	1900827880	0990185231	Quinto	10
23	Vega Jiron Jhon Emersson	1150028270	986543421	Quinto	10
<b>Total, De Barras Energéticas</b>					<b>230</b>

*Nota:* La presente tabla figura indica la nómina de estudiantes del centro de acopio Loja GTH OL (Villalta,2024)

Total, de productos entregados  
**Firma estudiante líder**

### 2.22.8 Acta de entrega Machala

**Tabla 24**

Nomina de entrega a estudiantes ubicados en la ciudad de Machala.

Nro.	Apellidos Y Nombres	Cédula	Teléfono	Ciclo	Productos	Firma
1	Machuca Arcaya Rosa Maryuri	704562552	986935177	Primero	10	
2	Ullauri Peñafiel Daniel Alberto	705279354	998887026	Primero	10	
3	Tenorio Delgado Kristyn Giovanna	951747682	993578608	Segundo	10	
4	Feijoo Armijos Anggie Naomi	750104085	967869783	Tercero	10	
5	Arias Zambrano Yoselyn Eliana	705325553	959853439	Cuarto	10	
6	Cazorla Luzuriaga Carlos Rafael	1104795354	964066916	Cuarto	10	
<b>Total, De Barras Energéticas</b>						<b>60</b>

Nota: La presente tabla figura indica la nómina de estudiantes del centro de acopio Machala GTH OL (Villalta,2024)

Total, de productos entregados

C. L. 705325553

Yoselyn Arias

**Firma estudiante líder**

### 2.22.9 Acta de entrega Quito

**Tabla 25**

Nomina de entrega a estudiantes ubicados en la ciudad de Quito.

Nro.	Apellidos Y Nombres	Cédula	Teléfono	Ciclo	Productos	Firma
1	Ruales Marcillo Brenda Nicole	1754312005	998789729	Primero	10	
2	Ayala Criban Silvana Estefania	1004168371	979806968	Tercero	10	
3	Espinoza Cuenca Anahi Monserrath	605519107	998490858	Tercero	10	
4	Reyes Peñafiel Giuliana Darlene	1751524420	984104602	Tercero	10	
5	Zhuma Valdez Mayra Alejandra	1104010671	998885126	Tercero	10	
6	Amendaño Ayala Mishell Alejandra	1724601586	958949731	Quinto	10	
7	Hernández Condoy Kevin Paul	1753070505	985988195	Quinto	10	
8	Paredes Paredes Jessica Lennis	1726425760	9989442200	Quinto	10	

9	Villavicencio Lojan Luis Fernando	1723425581	960967464	Quinto	10
<b>Total, De Barras Energéticas 90</b>					

**Nota:** La presente tabla figura indica la nómina de estudiantes del centro de acopio Quito GTH OL (Villalta,2024)

Total, de productos entregados  
C. L. 1726425760  
Jessica Paredes  
**Firma estudiante líder**

### 2.22.10 Acta de entrega Yanzatza

**Tabla 26**  
*Nomina de entrega del producto a estudiantes de la ciudad de Yanzatza.*

Nro.	Apellidos Y Nombres	Cédula	Teléfono	Ciclo	Numero De Productos	Firma
1	Alarcon Marzilla Lisbeth Mariana	1900894849	989473612	Primero	10	
2	Ayui Visuma Paola Yazmin	1900718295	993304747	Primero	10	
3	Bravo Carpio Arlenis Yajaira	1900767185	991145785	Primero	10	
4	Chabla Guzman Veronica Isabel Gonzaga	1900653385	939808239	Primero	10	
5	Armijos Samia Yaela	1718747890	939451027	Primero	10	
6	Pogo Coronel Treicy Soledad Valdivieso Leon	1900390434	997626270	Primero	10	
7	Daniela Alejandra Villavicencio	1900508654	939112285	Primero	10	
8	Gaona Gysela Jhanela	1950019321	988633657	Primero	10	
9	Cañar Cumbicos Gloria Deysi Guaman Vaca	1900631233	960474348	Tercero	10	
10	Yefferson Adrian Guayllas	1900631571	990099817	Tercero	10	
11	Jimenez Gustavo Santiago	1900830199	999674664	Tercero	10	
12	Jerez Paz Grace Anabel	1900693019	988178721	Tercero	10	
13	Pineda Enriquez Hally Brissette	1950168834	969339679	Tercero	10	

14	Quevedo Sarango Betsy Ginary Gordillo	1900869668	990222025	Tercero	10
15	Gordillo Viviana Patricia	1900837319	997376861	Cuarto	10
16	Chamba Maza Dayana Mishel	1900806397	939012413	Quinto	10
17	Esparza Villegas Joddi Sting	1105185878	988092569	Quinto	10
18	Tacuri Balbuca Catherine Lisbeth	1900758176	979422757	Quinto	10
19	Viterio Correa Graciela Noemi	1104541329	979903698	Quinto	10

*Nota:* La tabla indica la nómina de estudiantes del centro de acopio Yanzatza GTH OL (Villalta,2024)

Total, de productos entregados  
C. L.1900758176  
Catherine Tacuri  
**Firma estudiante líder**

### 2.22.11 Acta de entrega Gualaquiza

**Tabla 27**

*Nomina de entrega del producto a estudiantes de Gualaquiza.*

Nro.	Apellidos Y Nombres	Cédula	Teléfono	Ciclo	Numero De Productos	Firma
1	Jimpikit Juep Betty Daniela	1401206345	981219542	Primero	10	
2	Ortiz Quiroga Monica Elizabeth	106236953	959887735	Primero	10	
3	Ushpa Mazhendo Dennis Guillermo	1900868637	969421850	Primero	10	
4	Nantip Taijint Mery Silvana	1400855738	967724575	Segundo	10	
5	Yakum Chuint Cristhy Vanesa	1400997613	988453132	Segundo	10	
6	Llanos Guerrero Yalitz Gabriela	1400961114	979745088	Cuarto	10	
<b>Total, De Barras Energéticas</b>					<b>60</b>	

*Nota:* La presente tabla figura indica la nómina de estudiantes del centro de acopio Gualaquiza GTH OL (Villalta,2024)

Total, de productos entregados  
C. L. 106236953  
Monica Ortiz  
**Firma estudiante líder**



### 2.22.12 Acta de entrega Piñas

**Tabla 28**

*Nomina de entrega del producto a estudiantes ubicados en Piñas*

Nro.	Apellidos Y Nombres	Cédula	Teléfono	Ciclo	Numero De Productos	Firma
1	Granda Carrion Jose David	705913556	968446742	Tercero	10	
2	Moncayo Aguilar Ana Gabriela	705819274	968581427	Tercero	10	
3	Jaramillo Ramon Dunia Cecibel	705913739	985782834	Quinto	10	
4	Ramirez Feijoo Maria Jose	1105776049	959157469	Quinto	10	
5	Serdán González Vanessa Del Cisne	2000077509	958612991	Quinto	10	
6	Sanchez Briceño Carolina Alexandra	706574779	981633663	Tercero	10	
7	Alvarado Andrade Alexandra Marcela	705037117	979520132	Quinto	10	

**Total, De Barras Energéticas**

*Nota:* La presente tabla figura indica la nómina de estudiantes del centro de acopio Piñas GTH OL

(Villalta,2024).

Total, de productos entregados

C. L. 705819274

Ana Moncayo

**Firma estudiante líder**

### 2.22.13 Medios o canales de distribución de producto

Los medios o canales de distribución de productos se refieren a las rutas o vías a través de las cuales los bienes o servicios son transferidos del fabricante o proveedor al consumidor final. Estos canales son cruciales para la disponibilidad y accesibilidad de los productos en el mercado.

### 2.22.14 Elección de medios o canal de distribución

Los medios o canales de distribución de producto son los sistemas y rutas organizadas que facilitan el movimiento de bienes y servicios desde el productor

hasta el consumidor final. Estos canales desempeñan un papel esencial en la cadena de suministro y abastecimiento, asegurando que los productos estén disponibles en el lugar adecuado y en el momento oportuno.

#### ***2.22.15 Lugar de procesamiento y empaquetado del producto Barras QUIYAKMIX***

El producto será procesado, empaquetado y almacenado en la Bodega general de las oficinas de Talento Humano, en el campus del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja. Ubicado en las calles, Miguel Riofrío 156-26 entre Sucre y Bolívar, desde allí se distribuirán hacia los distintos acopios que se han seleccionado en las distintas ciudades del país.

Estos fueron organizados de la siguiente manera, uno en la ciudad de Cuenca provincia del Azuay, uno en la ciudad de Gualaquiza provincia de Morona Santiago, uno en la ciudad de Yantzaza provincia de Zamora Chinchipe y dos en la provincia de El Oro en la ciudad de Machala y en la ciudad de Piñas.

#### ***2.22.16 Rutas de distribución***

Las distintas rutas de distribución fueron seleccionadas de acuerdo a la cantidad de estudiantes que se agrupan en las ciudades del país, los puntos estratégicos fueron seleccionados a una distancia prudencial para la comodidad de los estudiantes. Un diseño eficiente de la ruta de distribución puede contribuir significativamente al éxito de un producto en el mercado.

#### ***2.22.17 Medios de distribución***

Un medio de distribución, es la herramienta con la cual los productos llegan a los clientes, asegurando su eficiente desplazamiento desde el origen hasta el destino. En este caso el punto de origen es la ciudad de Loja donde se encuentra ubicada la bodega general del producto barras energéticas QUIYAK, misma que fue distribuida de forma efectiva hacia las diferentes rutas donde se ubican geográficamente los acopios.

En el presente cuadro se detalla las opciones a escoger de los medios de distribución, los casilleros de las Cooperativas que están de color celeste son los medios de transporte que ofrecen el servicio de encomiendas hacia las distintas ciudades que están los centros de acopio y costos de transportación, los espacios que están pintados de color naranja son en detalle las rutas que no ofrecen el servicio de encomiendas hacia las ciudades que se requieren, en otras palabras, no aplica (N/A) el servicio a esas ciudades.

**Figuras 27**

*Tabla figura sobre cooperativas, rutas y costos de distribución.*

Cooperativas, rutas y costos para distribución del producto					
Cooperativas		Ruta		Datos Relevantes	
LOGO	NOMBRE	RUTA DE ORIGEN	DESTINO O ACOPIO	PRECIO ENCOMIENDA POR LIBRA	TELEFONO DE OFICINA
	SUR ORIENTE	LOJA	CUENCA	\$ 4,00	099 012 8361
		LOJA	MACHALA	\$ 4,00	
			PIÑAS	N/A	
		LOJA	QUITO	\$ 5,00	
			GUALAQUIZA	N/A	
		YANZATZA	N/A		
	CARIAMANGA	LOJA	CUENCA	\$ 5,00	072571340
		LOJA	MACHALA	\$ 4,00	
		LOJA	PIÑAS	\$ 4,00	
		LOJA	QUITO	\$ 5,00	
		LOJA	YANZATZA	\$ 5,00	
		GUALAQUIZA	\$ 5,00		
		CUENCA	N/A		
	NAMBIJA	LOJA	MACHALA	\$ 4,00	0997177829
			PIÑAS	N/A	
		LOJA	QUITO	\$ 5,00	
		LOJA	YANZATZA	\$ 5,00	
		LOJA	GUALAQUIZA	\$ 5,00	
		CUENCA	N/A		
	SANTA	LOJA	MACHALA	\$ 4,00	0987080830
			PIÑAS	N/A	
		LOJA	QUITO	\$ 5,00	
			YANZATZA	N/A	
			GUALAQUIZA	N/A	
		CUENCA	\$ 4,00		
	LOJA		MACHALA	\$ 3,50	072729016
			PIÑAS	N/A	
			QUITO	\$ 4,00	
			YANZATZA	\$ 5,00	
			GUALAQUIZA	\$ 3,50	
		CUENCA	\$ 4,50		
	TAC		MACHALA	\$ 4,50	072574984
			PIÑAS	\$ 4,00	
			QUITO	\$ 5,00	
			YANZATZA	N/A	
			GUALAQUIZA	N/A	
		CUENCA	\$ 4,00		
	PIÑAS		MACHALA	\$ 4,00	07 2575 052
			PIÑAS	\$ 3,50	
			QUITO	\$ 4,50	
			YANZATZA	N/A	
			GUALAQUIZA	N/A	
		CUENCA	\$ 4,00		
	VIAJEROS		MACHALA	N/A	0967844386
			PIÑAS	N/A	
			QUITO	\$ 5,00	
			YANZATZA	\$ 5,00	
			GUALAQUIZA	\$ 5,00	

**Nota:** Tabla de precios y cooperativas que transportan encomiendas a distintas ciudades del país, detalle de precio hacia distintos centros de acopio (Arias, 2024).



### 2.22.18 Selección del canal de distribución

Una vez haber analizado las rutas, los precios, el tiempo y la seriedad del servicio se llega a la siguiente conclusión:

La cooperativa que abarca todos los requisitos que se necesitan para la transportación del producto, barras energéticas QUIYAK es la cooperativa Loja Interprovincial exceptuando la ciudad donde se ubica el acopio en Piñas, porque no cubre esa ruta, para ello se escogió la Cooperativa Ciudad de Piñas Interprovincial que es la que se encargará de la transportación.

#### Figuras 28

Cooperativa escogida para el transporte de los productos.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO QUIYAK							
Cooperativas		Ruta		Datos Relevantes		Cantidad total de barras	Peso en libras por acopio
LOGO	NOMBRE	RUTA DE ORIGEN	ACOPIO O DESTINO	PRECIO ENCOMIENDA POR LIBRA	TELEFONO OFICINA		
	LOJA	LOJA	CUENCA	\$ 4,00	072729016	70	10
		LOJA	MACHALA	\$ 3,50		60	8
		LOJA	QUITO	\$ 4,00		90	13
		LOJA	YANZATZA	\$ 5,00		190	28
		LOJA	GUALAQUIZA	\$ 3,50		60	8
			PIÑAS	LOJA		PIÑAS	\$ 3,50

Nota: Tabla detallada de Cooperativa escogida para transporte de producto con precio y peso en libras (Arias,2024)

Finalmente se prevé que se usen estas dos cooperativas por el prestigio y por la seriedad que poseen, fueron escogidas por la operatividad de su servicio, su eficiencia en el trato del producto, y la rapidez de entrega.

### 2.22.19 Envío de productos a centro de acopio y archivo de guías de envíos:

El centro de acopio es un lugar seguro y adecuado que recopila, almacena y organiza bienes o productos antes de su distribución, para que las empresas puedan en lo posterior realizar sus inventarios satisfactoriamente, la cual busca mejorar la eficiencia logística y garantizar que los productos estén listos para ser distribuidos de manera rápida y eficiente a los puntos de venta o directamente a los clientes.

El envío del producto se realizará en coordinación con los responsables del ISTS y los estudiantes de la carrera Gestión de Talento Humano Online, para llevar a cabo el envío de las barras energéticas QUIYAK, hasta el centro de acopio designado. Este proceso busca centralizar los recursos y optimizar la gestión del inventario, asegurando una distribución eficiente. Simultáneamente, se realiza el archivo meticuloso de guías de envío, facturas y documentos asociados.

#### ***2.22.20 Envío de producto a centro de acopio***

##### **Planificación del Envío:**

- Se determinará la cantidad necesaria para cada centro de acopio de acuerdo con la cantidad de estudiantes.
- Con los estudiantes de apoyo se coordinará la distribución, para el proceso de envío y la entrega de evidencias.
- Se verificará que en cada envío, conste con el número correcto de productos a enviar a los centros de acopio.

##### **Etiquetado de envío:**

- Primero se empaquetará las barras por cada centro de acopio correspondiente.
- Posteriormente se etiquetará cada paquete de envío, con la debida información detallada, (Lugar de destino, estudiante líder, cantidad de productos, etc.).

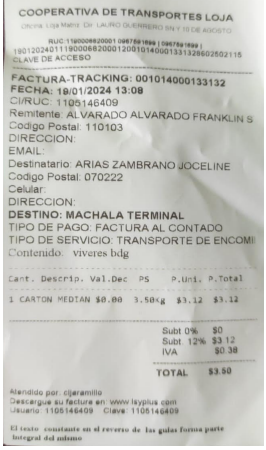
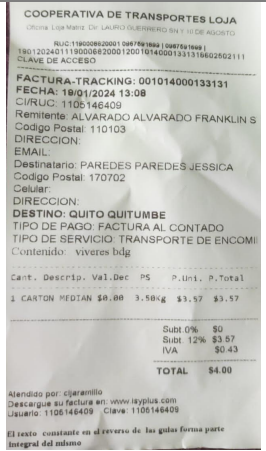
##### **Supervisión de salida del producto hasta el centro de acopio:**

- Se verificará, que se despache desde el ISTS, la cantidad de productos correctos hacia los distintos centros de acopio.
- Se mantendrá una comunicación constante con la persona designada para el envío.
- El envío se confirmará con una foto de la guía de transporte.

**2.22.21 Registro de envío de guías del producto QUIYAKMIX:**

**Tabla 29**

Registro de guías enviados a cada ubicación a donde se envió el producto

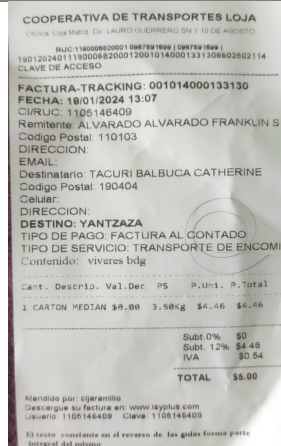
Centro De Acopio	Estudiante Líder	Nº Guía	Productos Que Llegaron Al Centro De Acopio	Evidencia
1.Loja	Presencial	N/A	N/A	Retiro Directo
2.Cuenca	Lourdes Malo	N/A	80 Barras Quiyak	Retiro Directo
3.Machala	Yoselyn Arias	001014000133132	60 Barras Quiyak	
4.Quito	Jessica Paredes	001014000133131	90 Barras Quiyak	

5. Yanzatza

Caterine  
Tacuri

001014000133130

190 Barras  
Quiyak

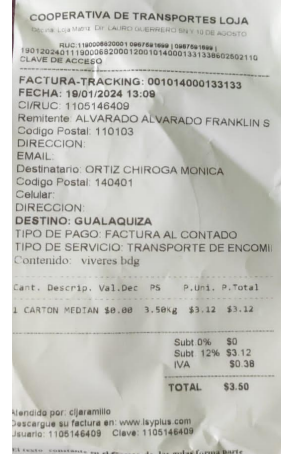


6. Gualaquiza

Monica Ortiz

001014000133133

60 Barras  
Quiyak



7. Piñas

Ana  
Moncayo

006004000041214

70 Barras  
Quiyak



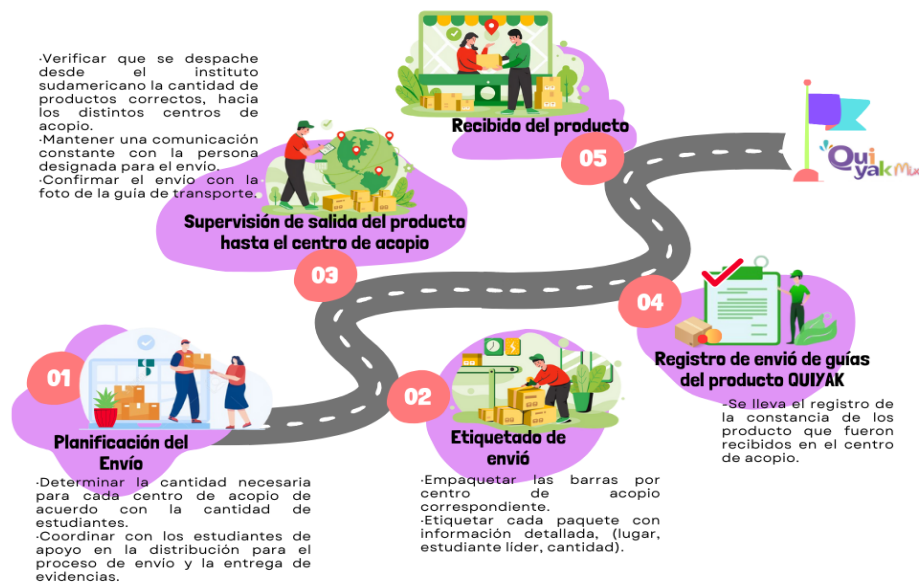
Total, De Producto En El Centro De Acopio:

550 barras

**Nota.** Registro de envío de guías del producto QUIYAK, hacia los diferentes centros de acopio, y las evidencias de los envíos (Gordillo,2024).

En la presente tabla el centro de acopio que fue escogido para la entrega de los productos, que fueron Loja, Cuenca, Machala, Quito, Yanzatza, Gualaquiza y Piñas, para cual se eligió a un estudiante líder como destinatario, el que posteriormente realizará la entrega a los diferentes estudiantes el producto y se realice la venta.

**Figuras 29**  
Flujograma del proceso utilizado para el envío.



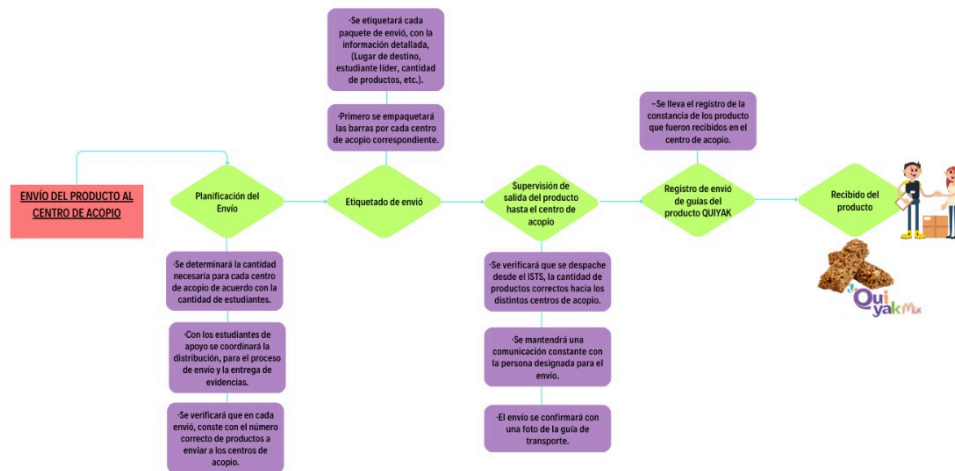
**Nota.** El presente flujograma, muestra el proceso de cómo se realizará el envío de producto a los diferentes centros de acopio (Gordillo,2024).

Se presenta un flujograma que representará como fue establecido el proceso de envío a los centros de acopio de manera ordenada y sistemática para garantizar un envío eficiente y seguro del producto, hacia los estudiantes que posteriormente realizaran la venta de las barras energéticas Quiyak.



### Figuras 30

Flujograma del proceso de envío al centro de acopio correspondiente.



**Nota.** El presente flujograma, muestra el proceso de como se realizará el envío de producto a los diferentes centros de acopio.(Gordillo,2024)

#### 2.22.22 Archivo de Guías

Es el proceso de recopilar documentos asociados con el envío de productos. Las guías de envío son documentos que contienen información detallada sobre los productos que se están enviando, los destinos, la ruta de envío, los detalles del remitente y del destinatario, así como cualquier otra información relevante para la entrega. Para el proceso de archivo de guías de envío generalmente implica ordenarlas ya sea por fechas, tipo de documento, numeración, etc. Es necesario mantener un sistema ordenado para gestionar la información de manera efectiva, para el cual se procede a:

#### 2.22.23 Productos enviados, pueden ser documentos físicos, electrónicos o fotos.

##### 2.22.23.1 Organizar por fecha o número de guía:

Se clasificaron las guías de envío por fecha de envío, porque se consideró que facilitara la búsqueda y recuperación de la información cuando sea necesario.

##### 2.22.23.2 Almacenamiento seguro:

Nos aseguramos de almacenar las guías de envío de forma segura, ya sea físico o digital, para siempre encontrarlas en el caso de que se necesite alguna guía en específica.

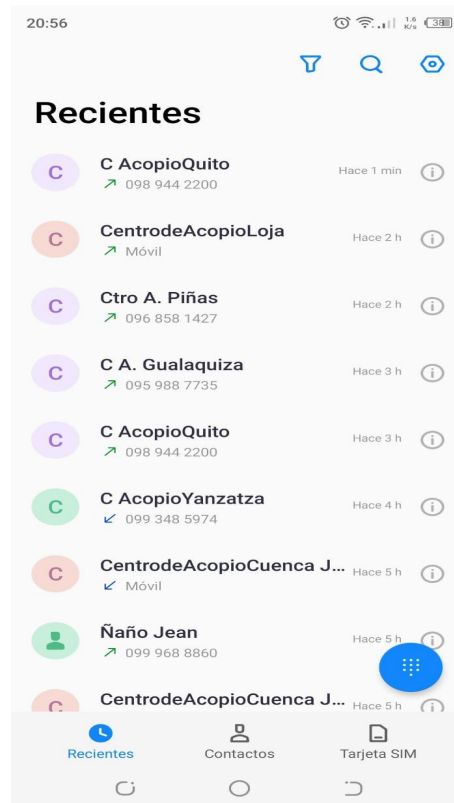
### 2.22.23.3 Evidencias:

Se presentan evidencias de la entrega, para mantener un registro adecuado y ordenado.

### 2.22.23.4 Monitoreo a cada estudiante líder

#### Figuras 31

Monitoreo a los números de teléfono de cada centro de acopio.



**Nota.** Monitoreo a los estudiantes líder, de cada centro de acopio. , para verificar si los productos fueron recibidos completos (Gordillo,2024).

Se realizó el respectivo monitoreo con el fin de estar seguros que los productos enviados, llegaron correctamente a los centros de acopio, y mediante la llamada se verificó que si llegaron los productos correctos y en buen estado.

### 2.22.23.5 Retiro de productos en los centros de acopio

---

*Retiro de producto centro de acopio Cuenca.*



Nota. Se verifica que los productos fueron entregados de manera efectiva (Gordillo,2024).

*Retiro de producto centro de acopio Yanzatza.*



Nota. Se verifica que los productos fueron entregados de manera efectiva (Gordillo,2024).

---

*Retiro de producto centro de acopio Machala.*



Nota. Se verifica que los productos fueron entregados de manera efectiva (Gordillo,2024).

---

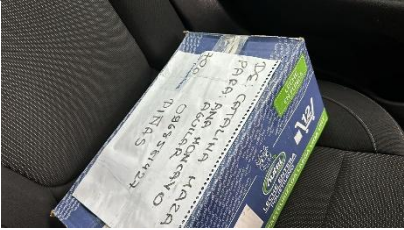




**2.22.23.6 Supervisión de Llegada y Entrega de Productos**

En el marco del proyecto integrador, se ha establecido un proceso de supervisión para garantizar la correcta llegada y entrega de las barras en los centros de acopio correspondientes. A continuación, se detallan los procedimientos y plazos establecidos

**2.22.23.7 Retiro de las barras energéticas QUIYAK:**

El estudiante encargado deberá retirar personalmente el producto del transporte seleccionado para el envío.

**Tabla 10**  
*Evidencias fotográficas del Retiro de producto enviado por cada estudiante líder.*

EVIDENCIAS	
<b>PIÑAS</b>	<b>MACHALA</b>
	
<b>GUALAQUIZA</b>	<b>YANTZAZA</b>
	
<b>CUENCA</b>	<b>QUITO</b>
	

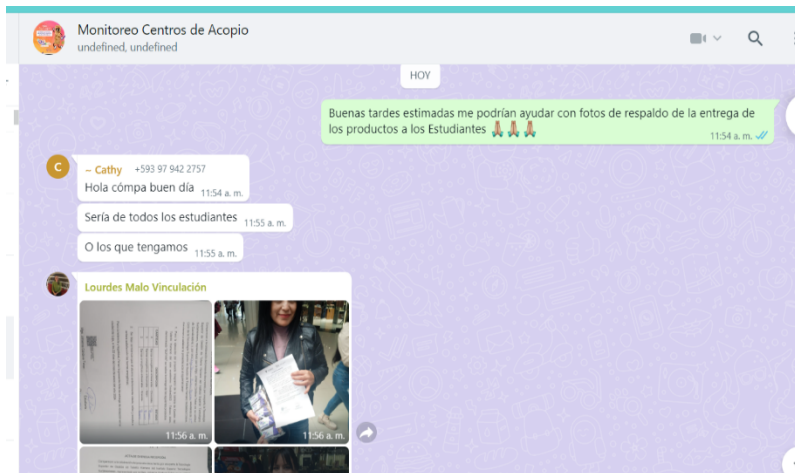
*Nota.* Monitoreo a los estudiantes líder, de cada centro de acopio, para verificar si los productos fueron recibidos completos (moreira,2024).

### 2.22.23.8 *Monitoreo diario mediante llamadas*

Se llevará a cabo un monitoreo constante a través de llamadas diarias al estudiante encargado de la entrega para asegurar la adecuada conservación de los productos en el centro de acopio. Este proceso garantizará que las barras estén disponibles para su retiro en óptimas condiciones. (Grupo de WhatsApp con cada estudiante líder).

#### **Figuras 32**

*Seguimiento de entrega a los estudiantes en los centros de acopio.*



*Nota.* Monitoreo a los estudiantes vía mensajería instantánea, mediante el grupo de WhatsApp creado (Moreira,2024).

#### **Figuras 33**

*Seguimiento a los estudiantes en cada centro de acopio por mensajes.*



*Nota.* Monitoreo a los estudiantes vía mensajería instantánea, mediante el grupo de WhatsApp creado (Moreira,2024).

### 2.22.23.9 *Plazo de Retiro por Estudiantes*

Se establecerá un plazo máximo de tres días para que los estudiantes interesados, se acerquen al centro de acopio a retirar los productos. Este plazo tiene como objetivo agilizar la distribución y evitar posibles inconvenientes en el almacenamiento.

### 2.22.23.10 *Notificación a Estudiantes*

Se notificará a todos los estudiantes pertinentes sobre la disponibilidad de los productos en los centros de acopio y el plazo establecido para su retiro. Esta comunicación se realizará a través de medios electrónicos (WhatsApp o Correo electrónico institucional).

#### **Figuras 34**

*Notificación para el proceso de las ventas.*



## Cancelación de productos vendidos.

Fecha máxima de pago: viernes, 26 de enero de 2024

#### PROCESO:

1. Una vez realizada la venta de los productos, cada estudiante debe transferir al TESORERO del paralelo, el valor de \$ 15,00 por concepto total.
2. El tesorero, una vez recolecta el valor total de ventas de sus compañeros, del curso se comunicara con el Ing. Wilman Pacheco - 0979196132, para indicaciones del siguiente proceso.

#### NOTA:

La participación es obligatoria y tendrá una valoración académica de acuerdo al compromiso y liderazgo que será reflejado en las asignaturas correspondientes a proyecto integrador.

*Nota.* La fotografía fue compartida en grupos de chats estudiantiles (Moreira,2024).




### 2.22.23.11 Confirmación de los Productos Retirados

Cada estudiante que retire las barras energéticas QUIYAK deberá llenar el acta de entrega proporcionada por el centro de acopio, en el caso que no pueda ir presencialmente llevar una copia de cédula.








#### Figuras 35

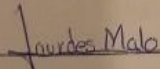
Respaldo de retiro bajo actas de la ciudad de Cuenca.

 TALENTO HUMANO  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

Estimados estudiantes reciban un cordial saludo de quienes formamos parte de la carrera de Gestión del Talento Humano. Mediante la presente acta de entrega-recepción del proyecto integrador correspondiente al ciclo académico octubre 2023-febrero 2024, queda en constancia el retiro y entrega de las barras energéticas QUIYAK en este centro de acopio

**ACTA DE ENTREGA CUENCA**

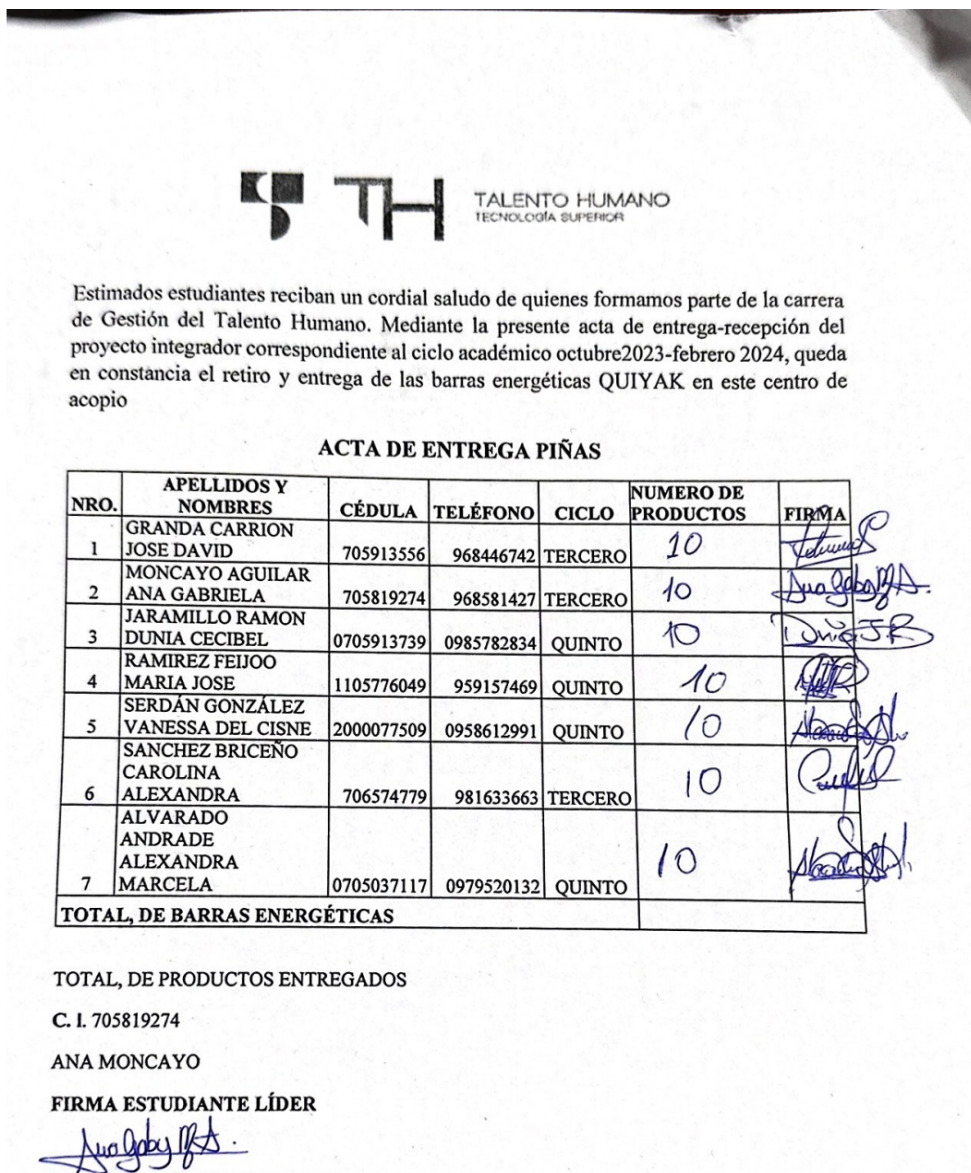
NRO.	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	TELÉFONO	CICLO	NUMERO DE PRODUCTOS	FIRMA
1	VAZQUEZ SUCUSHAÑAY MELINA GABRIELA	150074037	0958998698	PRIMERO	10	
2	REDROVAN CABRERA DIEGO ALEXANDER	957440373	969507091	PRIMERO	10	
3	ACEVEDO CEDILLO AMANDA REBECA	706056413	961551233	TERCERO	10	
4	MOREIRA GALEAS MARIA JACQUELINE	104990098	985926465	CUARTO	10	
5	CORDOVA VELA ANDREA TATIANA	0105779839	0984082503	QUINTO	10	
6	MALO FLORES LOURDES XIMENA	103613113	995762181	QUINTO	10	
7	PACHECO SIGÜENZA DIEGO PATRICIO	104417266	987147989	QUINTO	10	
TOTAL, DE BARRAS ENERGÉTICAS						

TOTAL, DE PRODUCTOS ENTREGADOS:  
C. I. 103613113  
LOURDES MALO  
FIRMA ESTUDIANTE LÍDER  


Nota. La presente figura representa el acta de entrega de los productos a los estudiantes en el centro de acopio Cuenca (Moreira, 2024).

**Figuras 36**

Respaldo de retiro bajo actas de la ciudad de Piñas.




Nota. La presente figura representa el acta de entrega de los productos a los estudiantes en el centro de acopio Piñas (moreira,2024)



**Figuras 37**

Respaldo de retiro bajo actas de la ciudad de Yanzatza.



Estimados estudiantes reciban un cordial saludo de quienes formamos parte de la carrera de Gestión del Talento Humano. Mediante la presente acta de entrega-recepción del proyecto integrador correspondiente al ciclo académico octubre2023-febrero 2024, queda en constancia el retiro y entrega de las barras energéticas QUIYAK en este centro de acopio

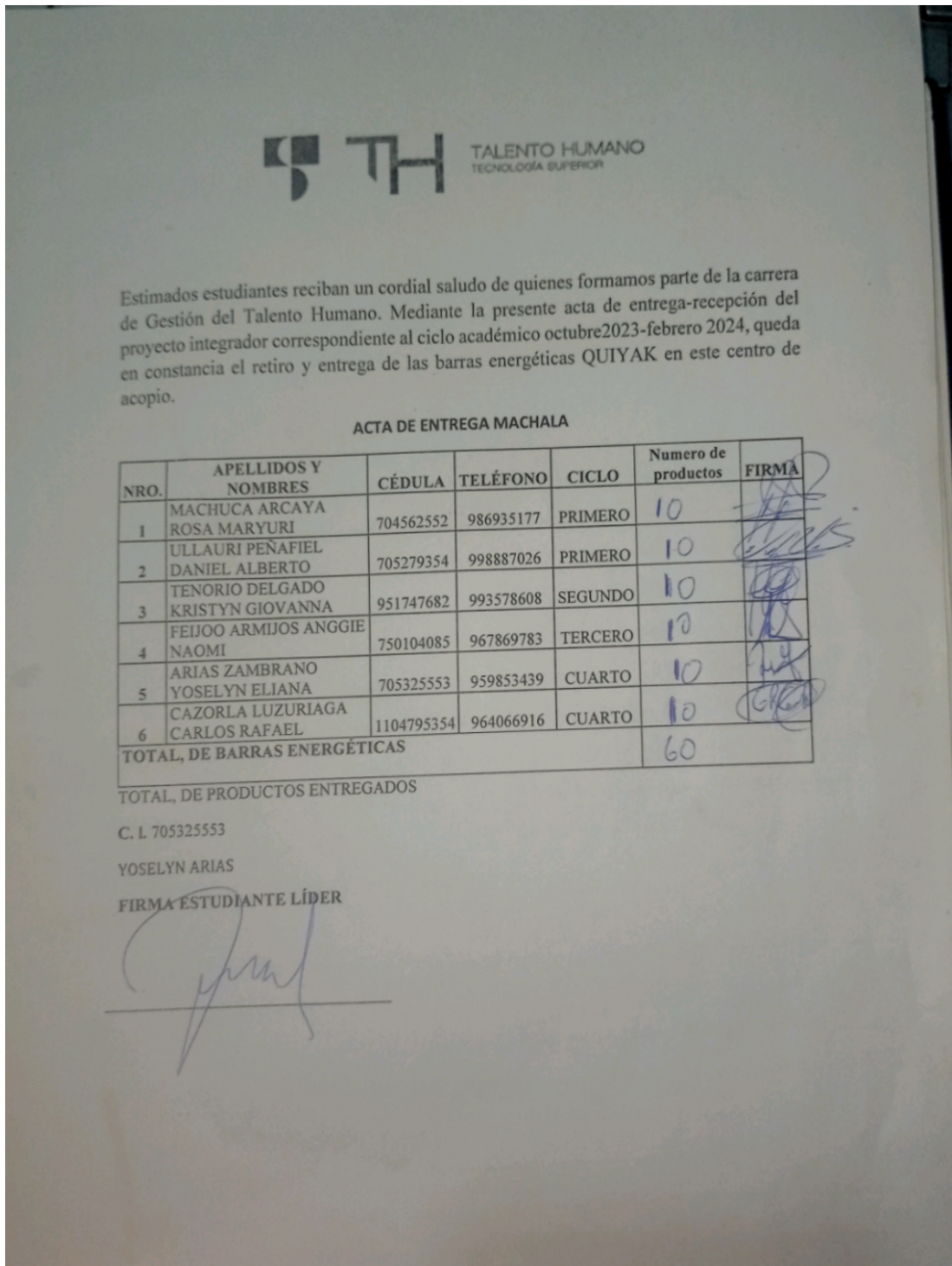
**ACTA DE ENTREGA YANZATZA**

NRO.	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	TELÉFONO	CICLO	NUMERO DE PRODUCTOS	FIRMA
1	ALARCON MARZILLA LISBETH MARIANA	1900894849	989473612	PRIMERO	10	
2	AYUI VISUMA PAOLA YAZMIN	1900718295	993304747	PRIMERO	10	
3	BRAVO CARPIO ARLENIS YAJAIRA	1900767185	991145785	PRIMERO	10	
4	CHABLA GUZMAN VERONICA ISABEL	1900653385	939808239	PRIMERO	10	
5	GONZAGA ARMIJOS SAMIA YAELA	1718747890	939451027	PRIMERO	10	
6	POGO CORONEL TREICY SOLEDAD	1900390434	997626270	PRIMERO	10	
7	VALDIVIESO LEON DANIELA ALEJANDRA	1900508654	939112285	PRIMERO	10	
8	VILLAVICENCIO GAONA GYSELA JHANELA	1950019321	988633657	PRIMERO	10	
9	CAÑAR CUMBICOS GLORIA DEYSI	1900631233	960474348	TERCERO	10	
10	GUAMAN VACA YEFFERSON ADRIAN	1900631571	990099817	TERCERO	10	
11	GUAYLLAS JIMENEZ GUSTAVO SANTIAGO	1900830199	999674664	TERCERO	10	
12	JEREZ PAZ GRACE ANABEL	1900693019	988178721	TERCERO	10	
13	PINEDA ENRIQUEZ HALLY BRISSETTE	1950168834	969339679	TERCERO	10	
14	QUEVEDO SARANGO BETSY GINARY	1900869668	0990222025	TERCERO	10	
15	GORDILLO GORDILLO VIVIANA PATRICIA	1900837319	997376861	CUARTO	10	
16	CHAMBA MAZA DAYANA MISHEL	1900806397	939012413	QUINTO	10	
17	ESPARZA VILLEGAS JODDI STING	1105185878	988092569	QUINTO	10	
18	TACURI BALBUCA CATHERINE LISBETH	1900758176	0979422757	QUINTO	10	
19	VITERIO CORREA GRACIELA NOEMI	1104541329	979903698	QUINTO	10	
<b>TOTAL DE BARRAS ENERGÉTICAS</b>						
<b>TOTAL DE PRODUCTOS ENTREGADOS</b>						
C. I.1900758176						
CATERINE TACURI						
<b>FIRMA ESTUDIANTE LÍDER</b>						

Nota. La presente figura representa el acta de entrega de los productos a los estudiantes en el centro de acopio Yanzatza (moreira,2024)

**Figuras 38**

*Respaldo de retiro bajo actas de la ciudad de Machala.*



*Nota.* La presente figura # 0... se observa el acta de entrega de los productos a los estudiantes en el centro de acopio Machala (Moreira,2024).

### Figuras 39

Respaldo de retiro bajo actas de la ciudad de Gualaquiza.



Estimados estudiantes reciban un cordial saludo de quienes formamos parte de la carrera de Gestión del Talento Humano. Mediante la presente acta de entrega-recepción del proyecto integrador correspondiente al ciclo académico octubre 2023-febrero 2024, queda en constancia el retiro y entrega de las barras energéticas QUIYAK en este centro de acopio

#### ACTA DE ENTREGA GUALAQUIZA

NRO.	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	TELÉFONO	CICLO	NUMERO DE PRODUCTOS	FIRMA
1	JIMPIKIT JUEP BETTY DANIELA	1401206345	981219542	PRIMERO	10	
2	ORTIZ QUIROGA MONICA ELIZABETH	106236953	959887735	PRIMERO	10	
3	USHPA MAZHENDO DENNIS GUILLERMO	1900868637	969421850	PRIMERO	10	
4	NANTIP TAIJINT MERY SILVANA	1400855738	967724575	SEGUNDO	10	
5	YAKUM CHUINT CRISTHY VANESA	1400997613	988453132	SEGUNDO	10	
6	LLANOS GUERRERO YALITZA GABRIELA	1400961114	979745088	CUARTO	10	
TOTAL, DE BARRAS ENERGÉTICAS					60	

TOTAL, DE PRODUCTOS ENTREGADOS

C. I. 106236953

MONICA ORTIZ


FIRMA ESTUDIANTE LÍDER

Nota. La presente figura representa el acta de entrega de los productos a los estudiantes en el centro de acopio Gualaquiza (Moreira, 2024).



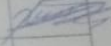
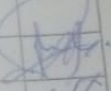
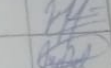
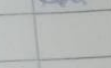
**Figuras 40**

Respaldo de retiro bajo actas de la ciudad de Quito.



Estimados estudiantes reciban un cordial saludo de quienes formamos parte de la carrera de Gestión del Talento Humano. Mediante la presente acta de entrega-recepción del proyecto integrador correspondiente al ciclo académico octubre 2023-febrero 2024, queda en constancia el retiro y entrega de las barras energéticas QUIYAK en este centro de acopio

**ACTA DE ENTREGA QUITO**

NRO.	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	TELÉFONO	CICLO	NUMERO DE PRODUCTOS	FIRMA
1	RUALES MARCILLO BRENDA NICOLE	1754312005	998789729	PRIMERO	10	
2	AYALA CRIBAN SILVANA ESTEFANIA	1004168371	979806968	TERCERO		
3	ESPIÑOZA CUENCA ANAHI MONSERRATH	605519107	998490858	TERCERO		
4	REYES PENAFIEL GIULIANA DARLENE	1751524420	984104602	TERCERO	10	
5	ZHUMA VALDEZ MAYRA ALEJANDRA	1104010671	998885126	TERCERO	10	
6	AMENDAÑO AYALA MISHELL ALEJANDRA	1724601586	958949731	QUINTO	10	
7	HERNÁNDEZ CONDOY KEVIN PAUL	1753070505	985988195	QUINTO		
8	PAREDES PAREDES JESSICA LENNIS	1726425760	9989442200	QUINTO		
9	VILLAVICENCIO LOJAN LUIS FERNANDO	1723425581	0960967464	QUINTO		
TOTAL, DE BARRAS ENERGÉTICAS						

TOTAL, DE PRODUCTOS ENTREGADOS

C. I. 1726425760

JESSICA PAREDES

FIRMA ESTUDIANTE LÍDER

---


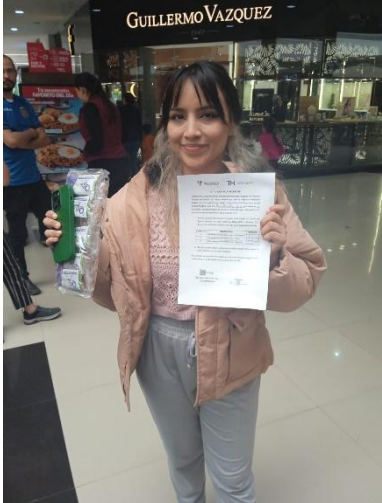
*Nota.* La presente figura representa el acta de entrega de los productos a los estudiantes en el centro de acopio Quito (Moreira, 2024)

**2.22.23.12 Supervisión y verificación de los productos retirados**

Se realizará una supervisión al proceso de retiro revisando las actas diariamente por medio de llamadas al estudiante encargado del centro de acopio quien se debe asegurar que la información esté completa y que las firmas sean legibles.

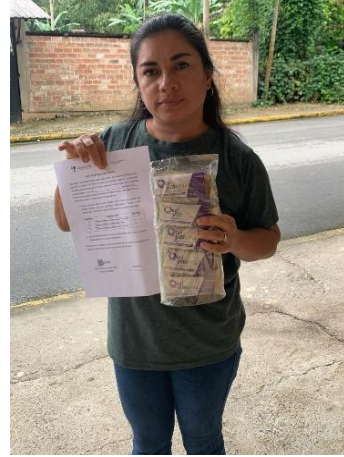
**Tabla 11**

*Evidencias fotográficas de entrega de los productos en cada centro de acopio.*

Evidencia	
Retiro Cuenca	Retiro Cuenca
	
Retiro Yantzaza	Retiro Yantzaza

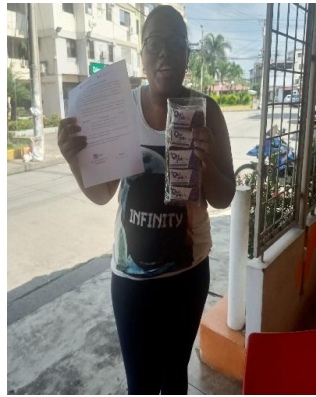


**Retiro Machala**



**Retiro Machala**

---



**Retiro Piñas**



**Retiro Piñas**

---



**Retiro Gualaquiza**



**Retiro Gualaquiza**

---



---

**Retiro Loja**



---

**Retiro Loja**



---

*Nota.* La presente representa el acta de entrega de los productos a los estudiantes en el centro de acopio correspondiente a su ciudad (Moreira,2024).

### **2.22.23.13 Productos Perdidos – No entregados – No recibidos**

En esta fase, el objetivo primordial es gestionar los productos extraviados, no entregados y no recibidos que son enviados a través de un servicio de transporte terrestre. El propósito es asegurar la satisfacción del consumidor y preservar la integridad y eficiencia de la cadena de suministro. Para abordar estas situaciones comunes en el proceso de distribución y entrega de mercancías, se han delineado estrategias específicas. Esto incluye la descripción de acciones que podrían tomarse para resolver problemas relacionados con productos perdidos, no entregados o no recibidos.

**2.22.23.14 Pasos para facilitar la devolución de los productos al centro de distribución:**

**Revisión de políticas de devolución:**

Consultar las políticas de devolución del proveedor o vendedor es crucial. Algunas empresas tienen procedimientos específicos para lidiar con productos perdidos o no entregados, y es posible que ofrezcan reembolsos, reemplazos o soluciones alternativas.

**Contacto con el medio de distribución elegido:**

En muchos casos, la empresa de logística o mensajería puede proporcionar asistencia directa. Comunicarse con ellos para informar sobre la situación y solicitar una investigación del paradero del paquete podría ser una medida efectiva.

**Tabla 30**

*Detalle de cooperativas y contactos para el devoluciones..*

NOMBRE DE COOPERATIVA	LOGO	RUTA	NUMERO DE OFICINA
Cooperativa Loja		Cuenca Machala Quito Yanzatza Gualaquiza	072729016
Cooperativa Piñas		Piñas	072976167

*Nota.* Tabla detallada la cooperativa y los contactos (Jaramillo, 2024).



## Resolución de quejas y reclamos

Si el problema persiste y no se encuentra una solución satisfactoria, es posible presentar una reclamación ante la empresa de logística o la aseguradora asociada.

Proporcionar evidencia documental, como recibos, facturas y pruebas de envío, fortalecerá la reclamación.

### Tabla 13

*Oficio redactado en caso de inconformidad con el producto.*

Loja, 23 de enero de 2024.

Señores:

Cooperativa Loja

Asunto: Reclamo por **PERDIDA DE ENCOMIENDA**

Reciban un cordial saludo, por medio de la presente vengo a exponer la siguiente inconformidad, ya que el día 19 de enero se realizó un envío con destino a Yantzaza desde la Matriz en ciudad de Loja tal como consta en la guía de envío, el cual nunca llegó a su destino.

A continuación, detallo contenido de la encienda.

- 8 paquetes cada uno con 80 barras energéticas.

Anexo copia de factura y guía.

Espero respuesta de su parte lo más pronto posible.

Atentamente,

-----

Ing. Joffre Sarmiento Chase, Mgs.

Encargado

0982733659

[jvsarmiento@tecnologicosudamericano.edu.ec](mailto:jvsarmiento@tecnologicosudamericano.edu.ec)

**Nota.** Presentación de oficio redactado que sería presentado en caso de inconformidad con el producto (Jaramillo, 2024).

Es importante recordar que las acciones específicas pueden variar según el medio de distribución y las políticas individuales. En cualquier caso, la comunicación efectiva y la colaboración con todas las partes involucradas son clave para abordar temas relacionados con productos perdidos, no entregados o no recibidos.

**2.22.23.15 Estrategias a seguir para productos extraviados, no entregados, no recibidos;**

**Productos extraviados:**

- Proporcionar pautas claras a los remitentes sobre el embalaje seguro de los productos para reducir el riesgo de daños y pérdidas durante el transporte.
- Iniciar una investigación inmediata para determinar la ubicación exacta de la encomienda y las circunstancias que llevaron al extravío.
- Establecer políticas claras con las cooperativas en cuanto de devoluciones y reembolsos para casos de productos extraviados.

**Productos no entregados:**

- Establecer contacto directo con la persona encargada de la entrega para obtener más información sobre cualquier problema que pueda haber surgido.
- Realizar una investigación inmediata en caso de productos no entregados. Verifica la ruta y el historial de seguimiento para identificar posibles problemas.

- En caso de presentarse algún inconveniente con el retiro de la encomienda acordar opciones de puntos de recogida alternativos donde los destinatarios puedan recoger sus productos si no pueden recibirlos en su dirección.

**Productos no recibidos:**

- Iniciar una investigación interna para determinar la ubicación actual de la encomienda y los motivos por los cuales no ha sido recibida.
- Trabajar en conjunto con la empresa de transporte y encomienda para identificar cualquier problema en la cadena de entrega y resolverlo de manera efectiva.
- Establecer con la cooperativa de transporte políticas claras de devolución y reenvío para productos no recibidos

Implementar estas estrategias debe ayudarnos a gestionar de manera más efectiva los productos perdidos, no entregados y no recibidos en envíos por transporte terrestre. La transparencia, la comunicación activa y la eficiencia operativa son clave en situaciones logísticas como esta.

Para completar la presente tabla se deben seguir las estrategias antes mencionadas.

**Tabla 31**

*Contabilización total de productos según su estado.*

N.º	Detalle	Cantidad
1	PRODUCTOS ENTREGADOS	
2	PRODUCTOS PERDIDOS	
3	PRODUCTOS NO ENTREGADOS	
4	PRODUCTOS NO RECIBIDOS	

*Nota.* Tabla contabilización de productos (Jaramillo, 2024)

### **Devolución de productos no retirados a bodega general**

La devolución de productos es una parte de la logística. Desde cualquier empresa, puede mejorar la eficiencia de sus procesos logísticos al planificar previamente las rutas de reparto y al motorizar las entregas de última milla, mejorando la calidad de su servicio y la satisfacción de sus clientes con el servicio recibido.

#### **Tabla 32**

*Contabilización de productos según su estado.*

Total, de existentes	952 barras
Total, de envíos	79 paquetes de 10 barras cada uno
Total, de entregas	952 barras
Total, de pérdidas	ninguna
Total, de devoluciones	ninguna

*Nota.* Tabla contabilización de productos (Maza,2024)

**Figuras 41**

Tabla figura sobre el detalle de precio por Cooperativa y rutas.

Detalle de precio por Cooperativa y rutas de transportación			
Cooperativas	Acopios	Datos Relevantes	
		PRECIO EN COMIENDA POR LIBRA	TELE. BODEGA
	<b>SUR ORIENTE</b>		
	Desde Loja	CUENCA \$ 4,00	099 012 8361
		MACHALA \$ 4,00	
	No tiene rutas	PIÑAS	
		QUITO \$ 5,00	
		GUALAQUIZA	
No tiene rutas	YANZATEZA		
	<b>CARIAMANGA</b>		
	Desde Loja	CUENCA \$ 5,00	0725 71340
		MACHALA \$ 4,00	
		PIÑAS \$ 4,00	
		QUITO \$ 5,00	
		YANZATEZA \$ 5,00	
		GUALAQUIZA \$ 5,00	
	<b>NAMEÑA</b>		
	No tiene rutas	CUENCA	0997177829
	Desde Loja	MACHALA \$ 4,00	
		PIÑAS	
		QUITO \$ 5,00	
		YANZATEZA \$ 5,00	
GUALAQUIZA \$ 5,00			
	<b>SANTA</b>		
	No tiene rutas	CUENCA	0987080830
		MACHALA \$ 4,00	
	No tiene rutas	PIÑAS	
		QUITO \$ 5,00	
	No tiene rutas	YANZATEZA	
No tiene rutas	GUALAQUIZA		
	<b>LOJA</b>		
		CUENCA \$ 4,00	072729016
		MACHALA \$ 4,00	
		PIÑAS \$ 3,50	
		QUITO \$ 5,00	
		YANZATEZA \$ 5,00	
		GUALAQUIZA	
	<b>TAC</b>		
		CUENCA \$ 4,50	(593-7) 2574984
		MACHALA \$ 4,50	
		PIÑAS \$ 4,00	
		QUITO \$ 5,00	
		YANZATEZA	
GUALAQUIZA			
	<b>PIÑAS</b>		
		CUENCA	07 2575 052
		MACHALA	
		PIÑAS	
		QUITO	
		YANZATEZA	
GUALAQUIZA \$ 4,00			

Nota: Tabla de precios y cooperativas que transportan encomiendas a distintas ciudades del país, detalle de precio hacia distintos centros de acopio (Maza,2024).

Ante la devolución de productos no retirados por los estudiantes por situaciones ajenas hemos planteado las siguientes estrategias.

- Contactarse directamente con la persona encargada de este proceso.
- Verificar que el producto este en ópticas condiciones.
- Verificar que el proceso de devolución sea asumido en total responsabilidad del estudiante.
- Verificar en el centro de acopio que estudiante está en las capacidades de vender producto adicional y de esa manera ahorraríamos el proceso de devolución de dicha mercadería o producto.

- En caso de haber producto defectuoso se verá la forma de satisfacer al cliente reemplazando el producto defectuoso por una en buenas condiciones o se le devuelve el dinero por el cual pago para que así el cliente se encuentre satisfecho.
- En caso de mal atención al cliente se realizaría una debida disculpa para poder tranquilizar al cliente y tener una conversación afectiva para no perder dicho cliente y conservar.

#### ***2.22.24 Conclusiones***

En conclusión, el plan de distribución propuesto estableció un marco estratégico sólido para optimizar y garantizar una distribución eficiente de nuestras barras energéticas Quiyak. La cuidadosa consideración de los canales de distribución y la ubicación de los centros de acopio permitieron que las barras lleguen a cada uno de los estudiantes involucrados en el proyecto integrador, la implementación exitosa de este plan no solo mejoro el proceso de distribución para los estudiantes, sino que también permitió una gestión más efectiva y una reducción de costos operativos

## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO**

Ing. Ana Marcela Cordero Clavijo, Mgs.

**Rectora**

Lic. Nancy Johana Córdova Tobar, Mgs.

**Coordinadora de Carrera**

Ing. Joffre Vicente Sarmiento Chase, Mgs.

**Docente responsable del plan de distribución**

Arias Zambrano Yoselyn Eliana

Cazorla Luzuriaga Carlos Rafael

Gordillo Gordillo Viviana Patricia

Jaramillo Cueva Stephany Cecibel

Llanos Guerrero Yalitzia Gabriela

Moreira Galeas María Jacqueline

Villalta Calva Diana Isabel

**Autores**

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

**LOJA – ECUADOR**



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



**TALENTO HUMANO**  
TECNOLOGÍA SUPERIOR

**“EL LIDERAZGO ES EL ARTE DE CONSEGUIR QUE  
ALGUIEN MÁS HAGA LO QUE USTED QUIERE  
QUE HAGA PORQUE ÉL QUIERE HACERLO ”.**

**DWIGHT D. EISENHOWER**





## 2.23 Plan de Comercialización Web

### PROPUESTA DE LA WEB SITE – PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE QUIYAKMIX #ENERGÍA Y VITALIDAD

#### 2.23.1 Análisis del mercado digital

Para realizar un análisis del mercado digital de QUIYAKMIX, es crucial abordar diversos aspectos que afectan. A continuación, se presentan algunos elementos clave para evaluar:

#### Figuras 42

*Elementos Clave para Evaluar.*



*Nota:* Elaborado por los autores.

Este análisis integral proporcionará a QUIYAKMIX una visión sólida del mercado digital, permitiendo tomar decisiones informadas y desarrollar estrategias efectivas.

### 2.23.1.1 *Objetivos de distribución*

**Figuras 43**  
*Identidad Corporativa*



*Nota:* Imagen recuperada de Cumple objetivos de logística y distribución con un software logística.

El objetivo es elaborar la identidad corporativa y un plan de promoción y publicidad para QUIYAKMIX. Los objetivos de distribución digital se centran en la entrega eficiente de productos o servicios a través de canales digitales. Estos objetivos son esenciales para optimizar la presencia en línea y maximizar el alcance a la audiencia.

**Tabla 33**  
*Objetivos de Distribución Digital*

<b>OBJETIVOS DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL</b>		
Ampliar la Cobertura Geográfica		Objetivo de llegar a nuevos mercados y audiencias a través de canales digitales, superando las limitaciones geográficas tradicionales.
Mejorar la Accesibilidad	la	Garantizar que el producto QUIYAKMIX esté fácilmente disponibles y accesibles para los consumidores a través de plataformas en línea, aplicaciones móviles y otros canales digitales.
Optimizar la Experiencia del Usuario	la	Asegurar una experiencia de usuario fluida y positiva en todas las etapas del proceso de compra, desde la búsqueda del producto hasta el pago.
Incrementar las Ventas en Línea		Establecer metas específicas para aumentar las ventas a través de canales digitales, ya sea a través del sitio web, una plataforma de comercio electrónico o aplicaciones móviles
Diversificar los Canales de Distribución	los de	Explorar y aprovechar varios canales digitales, como Marketplace en línea, redes sociales, y colaboraciones con plataformas de terceros para llegar a diferentes segmentos de audiencia.
Reducir los Costos de Distribución	de	Optimizar la eficiencia operativa y reducir los costos asociados con la distribución física mediante la transición a canales digitales.
Incrementar la Velocidad de Entrega	la	Establecer objetivos para acelerar el proceso de entrega del producto QUIYAKMIX a los clientes, aprovechando tecnologías y servicios logísticos digitales.
Implementar Estrategias de Logística Eficientes	de	Mejorar la gestión de inventario y la cadena de suministro mediante soluciones digitales que optimicen la logística y reduzcan los tiempos de espera.

Personalizar la Distribución	la	Utilizar datos y análisis para personalizar las estrategias de distribución y adaptarse a las preferencias individuales de los clientes.
Garantizar la Seguridad de la Distribución	la	Establecer medidas de seguridad digitales para proteger la integridad del producto QUIYAKMIX y la información del cliente durante el proceso de distribución.
Fomentar la Retención de Clientes	la	Utilizar estrategias de distribución digital para mejorar la lealtad del cliente y fomentar la repetición de compras.
Medir y Analizar KPIs		Al establecer objetivos claros en estos aspectos, QUIYAKMIX pueden desarrollar estrategias efectivas para optimizar su presencia en línea y mejorar la eficiencia en la distribución digital.

*Nota:* Elaborado por los autores.

### 2.23.1.2 Selección de plataformas y canales

La selección de plataformas y canales digitales es una decisión crucial para cualquier estrategia de marketing y distribución en línea. Al elegir las plataformas adecuadas, puedes llegar a tu audiencia objetivo de manera más efectiva.

#### Figuras 44

*Selección de Plataformas y Canales Digitales*



*Nota:* Elaborado por los autores.

Recuerda que no es necesario estar presente en todas las plataformas; es más importante estar donde tu audiencia está activa y comprometida. Adaptar tu estrategia según los cambios en el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado garantizará una presencia efectiva en línea.

### **2.23.1.3 Cadena de suministro digital**

La cadena de suministro digital es una evolución de la cadena de suministro tradicional, que incorpora tecnologías digitales y plataformas para mejorar la visibilidad, eficiencia y colaboración a lo largo de todo el proceso.

**Tabla 34**

*Proceso de Cadena de Suministro Digital.*

<b>CADENA DE SUMINISTRO DIGITAL</b>
1. Integración Digital
2. Automatización de Procesos
3. Gestión de Inventarios en Tiempo Real
4. Analítica de Datos Avanzada
5. Trazabilidad y Visibilidad
6. Colaboración en Tiempo Real
7. Gestión de Pedidos Digital
8. Optimización de Rutas y Logística
9. Gestión de Relaciones con Proveedores (SRM):
10. Seguridad Digital y Blockchain
11. Personalización de Productos
12. Sostenibilidad en la Cadena de Suministro

*Nota:* Elaborado por las autoras.

### **2.23.2 Promoción y publicidad digital**

#### **2.23.2.1 Canales de marketing digital**

El social commerce se ha vuelto cada vez más importante debido a su capacidad para conectar a las marcas con sus seguidores de manera directa. Las redes sociales ofrecen un entorno familiar y atractivo donde las personas pueden descubrir productos, recibir recomendaciones de amigos y comprar de manera conveniente.

Esta tendencia no solo beneficia a las empresas al aumentar sus ventas, sino que también mejora la satisfacción del cliente al simplificar el proceso de compra.

### 2.23.2.2 Mensaje clave y propuesta de valor

La propuesta de valor juega un papel crucial en la estrategia de una empresa. Es un elemento fundamental que ayuda a diferenciar una marca de sus competidores y a comunicar de manera efectiva los beneficios y valor que ofrece a su cliente.

**Tabla 35**

*Mensajes Clave.*

MENSAJE CLAVE	
<b>Entender complejamente al consumidor que compra el producto o servicio</b>	Es importante entender a profundidad cómo vive y piensa el cliente, para poder siquiera comenzar a pensar que ya lo conocemos y de esa manera llegarle de manera más efectiva/menos costos.
<b>Conocer la marca y el producto/servicio que se quiere vender genera cultura de cambio</b>	Por más que el equipo esté muy afianzado y crean conocer a la perfección los productos que se ofrecen en la compañía, una cónstame cultura de cambio puede ser un excelente momento para incentivar a equipos.  Aunque muchas veces nos cuesta creerlo, el ser humano tiene la capacidad de recordar los momentos clave de una muy buena o muy mala experiencia. Por esto mismo, continuar optimizando la propuesta de valor para los clientes con los que nos relacionamos, o son definidos cómo parte del tipo de cliente.
<b>Reconocimiento de marca</b>	

*Nota:* Elaborado por los autores.

**Tabla 36**

*Propuesta de Valor.*

PROPUESTA DE VALOR	
<b>Precisión.</b>	La propuesta debe ser clara y directa.
<b>Atractivo.</b>	Es necesario que antes realices un estudio de mercado para que tu propuesta de valor esté basada en la necesidad del consumidor y le resulte atractiva.
<b>Simplicidad.</b>	Si nadie puede entenderla, nadie querrá comprarla. La simplicidad es la llave maestra.
<b>Originalidad.</b>	La competencia abunda. Entonces, tu producto tiene que destacarse.
<b>Transparencia.</b>	Si un cliente elige tu producto o servicio lo hará porque cumples con lo pactado en la oferta.
<b>Vinculante o que genere engagement.</b>	Construye un vínculo duradero para que tus clientes siempre quieran volver.
<b>Vendedor</b>	No alcanza con que tu propuesta sea atractiva, también debe ser vendedora. Lo más importante debes poder decirlo de manera breve y concisa.

**Rentabilidad.** Tu propuesta de valor debe atrapar de tal manera a tu cliente, que el consumo de este y sus recomendaciones de lo que haces, vuelvan financieramente viable a tu negocio.

---

*Nota:* Elaborado por los autores

### 2.23.2.3 Publicidad en redes sociales

La publicidad en redes sociales es muy rentable porque tienes el control de lo que quieres invertir y puedes hacer un seguimiento puntual; además es focalizada, segmentada y estratégica, con lo cual puedes cumplir con objetivos como atracción, alcance, interacción y conversión. Además, existe una gran capacidad para medir qué tanto funciona cada anuncio, lo que te da la posibilidad de optimizar tus campañas.

#### Tipos de Publicidad en Redes Sociales por Formato

##### Facebook Ads

Facebook sigue siendo la red social por excelencia para las empresas. De hecho, los [anuncios de Facebook](#) son los más utilizados para intentar vender en Facebook. Esto es debido a que el alcance orgánico de las publicaciones va siendo cada vez más reducido, obligando a las empresas a invertir para tener visibilidad.

- [HAZ CLIC AQUI](#)

##### Instagram Ads

[Instagram](#) se considera la red social con más engagement. En ella se encuentran públicos de todas las edades con infinidad de gustos variados. No nos extraña que los anuncios de Instagram estén siendo cada vez más atractivos para las empresas.

- [HAZ CLIC AQUI](#)

##### YouTube Ads

El contenido audiovisual en internet es la nueva forma de entretenimiento y está claro que ha venido para quedarse. YouTube es la plataforma con más de mil millones de usuarios, representando casi un tercio del total de personas que tienen acceso a Internet.

- [HAZ CLIC AQUI](#)

## Tik Tok Ads

Podemos decir que [Tik Tok](#) Ads es el benjamín cuando hablamos de publicidad en redes sociales. Cada día se consolida más esta red social entre las nuevas generaciones, lo que para muchas empresas es una gran oportunidad para promocionarse entre su público.

- [HAZ CLIC AQUI](#)

### 2.23.3 Redes sociales institucionales

Las redes sociales son una de las formas que nos brinda internet para comunicarnos con las personas. Suponen una forma de interacción social que se basa en el intercambio interactivo y dinámico de distinta información entre diferentes personas, grupos o instituciones.

**Tabla 37**

*Beneficios de una Institución con Redes Sociales.*

BENEFICIOS DE UNA INSTITUCIÓN CON REDES SOCIALES	
<b>Reputación Online</b>	Trabajar presencia en redes con eficacia e interacción con los ciudadanos, genera una mejor imagen de “marca” y reputación de la institución, buscando la coherencia entre la reputación off line y on line.
<b>Monitorización</b>	las redes sociales permiten monitorizar y conocer las opiniones que los ciudadanos tienen de nuestra institución u organización; así como de las posibles valoraciones de satisfacción/insatisfacción respecto de las diferentes acciones que se lleven a cabo.
<b>Aumentar la visibilidad y cercanía</b>	Utilizar las redes sociales como una plataforma de interacción constante con los ciudadanos no sólo incrementa nuestra exposición, sino también nuestra visibilidad, a la par que nos hace más cercanos.

*Nota:* Elaborado por los autores.

#### 2.23.3.1 Ventajas de las instituciones con redes sociales

- Acceder a la opinión de las personas.
- Comunicar las novedades y su trabajo en un espacio abierto.
- Identificar necesidades de los usuarios.
- Evaluar la calidad de los servicios ofrecidos.

### 2.23.4 Web site

Google Sites es una aplicación en línea gratuita, incluida en GSuite para la creación de páginas web. Permite crear un sitio web de una forma tan sencilla como editar un documento. Con Google Sites, los usuarios pueden reunir, en un único lugar y de una forma rápida, información variada, como calendarios, vídeos, presentaciones, archivos de texto, hojas de cálculo, etc.

El objetivo de Google Sites es que cualquier persona pueda crear un sitio con facilidad para verla o compartirla con un grupo reducido de colaboradores, con toda su organización o con todo el mundo.

#### 2.23.4.1 Características de la página site

Sus características fundamentales:

##### Figuras 45

*Características de Google site.*



**Nota:** Imagen elaborada por los autores.

Hay tres niveles de permisos dentro de Google Sites: propietario, editor y visor. Los propietarios tienen permisos completos para modificar el diseño y el contenido de todo el sitio de Google, mientras que los editores no pueden cambiar el diseño del sitio.

Los espectadores (visor) sólo pueden ver el sitio y no están autorizados a realizar cambios. Permite duplicar sitios ya creados para crear copias o plantillas sobre las que realizar un espacio web.

#### 2.23.4.2 Beneficios de la página site

##### **Aumenta el alcance de tu negocio**

Una de las ventajas indiscutibles es que aumenta el alcance de tu negocio, ya que no solo te verán los que vayan de manera directa a tus sucursales u oficinas, sino que cualquier persona con acceso a internet podrán ver lo que ofreces.



### **Mejora la imagen de tu marca**

Hoy en día quienes no están en internet no existen, y el tener tu propio sitio web es una declaración de que tu negocio es profesional y que está al tanto con las nuevas tecnologías y tendencias.

### **Aumenta tus ventas**

El tener un sitio web es como tener tu negocio abierto 24/7, lo que hace que tus clientes puedan revisar tu catálogo de productos o servicios en cualquier momento. De esta forma puedes generar leads y realizar ventas fuera del horario convencional.

### **Te permite vender en línea**

Esto no solo se limita a las empresas que venden productos tangibles, sino también a aquellos que ofrecen productos digitales como e-books y software; y los que ofrecen servicios como cursos en línea y asesorías. Las ventas que hagas en línea se complementan con las que hagas en tus sucursales, logrando que aumentes tus ganancias.

### **Mejora el servicio al cliente**

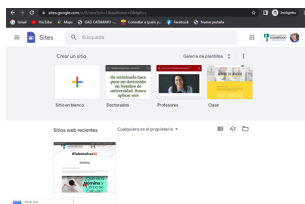
Repetimos lo de “tener un sitio web es como tener tu negocio abierto 24/7”, porque esto también mejora en gran medida el servicio que le puedas dar a tu cliente. Ya que, mediante tu sitio web puedes ofrecerles información y recursos incluso desde antes que aparezca un problema.

#### **2.23.4.3 Proceso de creación de la página site**

##### **Accedimos a Google Sites**

##### **Figuras 46**

##### *Paso 1*

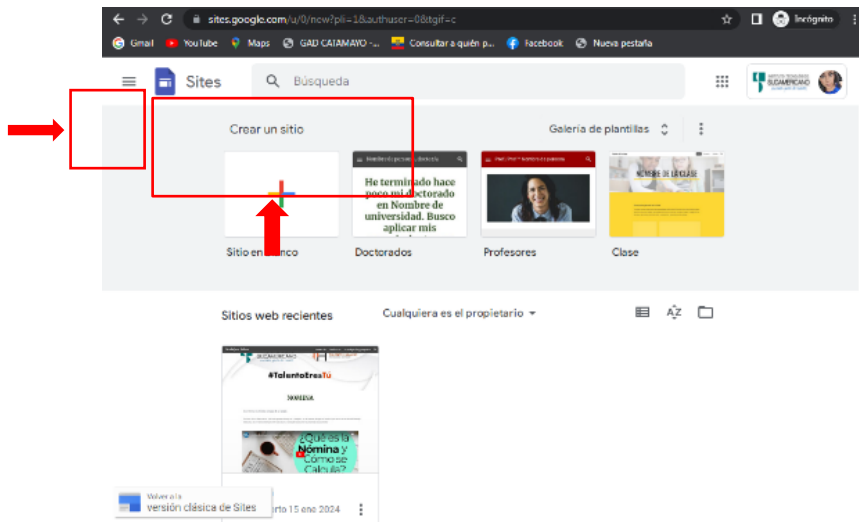


**Nota:** Captura de pantalla tomada el 24 de enero del 2024 de la página Google site.

## Creamos un Nuevo Sitio

Seleccionamos la opción para crear un nuevo sitio haciendo clic en el botón "+" (más), también Google Sites nos ofreció varias plantillas, y elegimos la que mejor se adaptaba a las necesidades de Quiyak Mix. Sabemos que podemos cambiar la plantilla más adelante si es necesario.

**Figuras 47**  
*Paso 2*



**Nota:** Captura de pantalla tomada el 24 de enero del 2024 de la página Google site

## Personalizamos el Sitio

**Figuras 48**  
*Paso 3*



**Nota:** Captura de pantalla tomada el 24 de enero del 2024 de la página Google site

## Agregamos Contenido

### Figuras 49

#### Paso 4



**Nota:** Captura de pantalla tomada el 24 de enero del 2024 de la página Google site

## Configuramos los Permisos

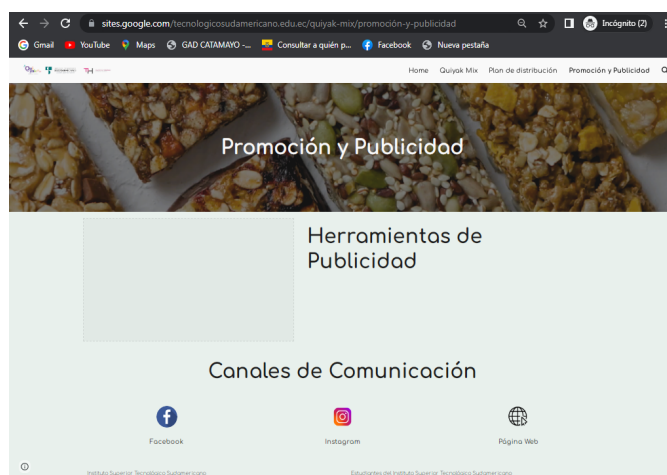
En la esquina superior derecha, accedimos al menú de ajustes haciendo clic en el icono de engranaje. Configuramos los permisos de Quiyak Mix según nuestras necesidades, especificando quién puede ver y editar el sitio.

## Revisamos y Publicamos

Antes de publicar, revisamos la apariencia de Quiyak Mix haciendo clic en el botón de vista previa. Cuando estuvimos satisfechos, hicimos clic en "Publicar" en la esquina superior derecha para hacer accesible el sitio en la web.

### Figuras 50

#### Paso 5



**Nota:** Captura de pantalla tomada el 24 de enero del 2024 de la página Google site

#### ***2.23.4.4 Pagina site Quiyakmix #energía y vitalidad***

##### **Compartiremos Quiyak Mix**

Para compartir Quiyak Mix, te proporcionamos el enlace directo y configuramos los permisos de acceso. Esto permitirá que otras personas vean la página. Enlace: <https://sites.google.com/tecnologicosudamericano.edu.ec/quiyak-mix/home>

- [HAZ CLIC AQUI](#)

##### **Figuras 51**

*QR de la Pagina*



## 2.24 Informe de Inventario.

Control de Entradas y Entregas a los Estudiantes de QuiyakMix # Energía y vitalidad

UNIGESTH										
TARJETAS KARDEX										
ARTICULO: QUIYAK MIX # Energía y vitalidad					METODO: Promedio Ponderado					
U/MEDIDA: Unidades					CANT. MAX: 2000			CANT. MIN: 25		
FECHA	DETALLE	ENTRADAS			SALIDAS			EXISTENCIAS		
		CANT.	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT	V/UNIT.	V/TOTAL	CANT	V/UNIT.	V/TOTAL.
18/1/24	P/r. Ingreso s/f ___ Alivinatú.	970	\$0,76	\$735,00				970	\$0,76	\$735,00
22/1/24	P/r Entrega a Daniel Ullauri				10	\$0,76	\$7,57	960	\$0,76	\$727,42
22/1/24	P/r Entrega a María Valdiviezo				10	\$0,76	\$7,57	950	\$0,76	\$719,85
22/1/24	P/r Entrega a Lizbeth Alarcón				10	\$0,76	\$7,57	940	\$0,76	\$712,27
22/1/24	P/r Entrega a Traice Pogo				10	\$0,76	\$7,57	930	\$0,76	\$704,69
22/1/24	P/r Entrega a Mónica Ortiz				10	\$0,76	\$7,57	920	\$0,76	\$697,11
22/1/24	P/r Entrega a Arlenis Bravo				10	\$0,76	\$7,57	910	\$0,76	\$689,54
22/1/24	P/r Entrega a Verónica Chabla				10	\$0,76	\$7,57	900	\$0,76	\$681,96
22/1/24	P/r Entrega a Joel Lamiña				10	\$0,76	\$7,57	890	\$0,76	\$674,38
22/1/24	P/r Entrega a Diego Redrovan				10	\$0,76	\$7,57	880	\$0,76	\$666,80
22/1/24	P/r Entrega a Tania Sempertegui				10	\$0,76	\$7,57	870	\$0,76	\$659,23
22/1/24	P/r Entrega a Gysela Villavicencio				10	\$0,76	\$7,57	860	\$0,76	\$651,65
22/1/24	P/r Entrega a Dennis Ushpa				10	\$0,76	\$7,57	850	\$0,76	\$644,07

<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Betty Jimpikit	10	\$0,76	\$7,57	840	\$0,76	\$636,50
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Paola Ayuí	10	\$0,76	\$7,57	830	\$0,76	\$628,92
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Samia Gonzaga	10	\$0,76	\$7,57	820	\$0,76	\$621,34
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Brenda Rúaes	10	\$0,76	\$7,57	810	\$0,76	\$613,76
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Daniela Valarezo	10	\$0,76	\$7,57	800	\$0,76	\$606,19
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Camila Romero	10	\$0,76	\$7,57	790	\$0,76	\$598,61
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Melina Velázquez	10	\$0,76	\$7,57	780	\$0,76	\$591,03
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Max Emiliano Pineda	10	\$0,76	\$7,57	760	\$0,76	\$583,45
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Rosa Machuca	10	\$0,76	\$7,57	750	\$0,76	\$575,88
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Castillo Duarte Pablo Fernando	10	\$0,76	\$7,57	740	\$0,76	\$568,30
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Guamán Villano Kelly Maribel	10	\$0,76	\$7,57	730	\$0,76	\$560,72
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Nantip Tajjint Mery Silvana	10	\$0,76	\$7,57	720	\$0,76	\$553,14
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Ochoa Ruiz Maria Del Cisne	10	\$0,76	\$7,57	710	\$0,76	\$545,57
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Quezada Valladolid Erika Anayel	10	\$0,76	\$7,57	700	\$0,76	\$537,99
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Tenorio Delgado Kristyn Giovan	10	\$0,76	\$7,57	690	\$0,76	\$530,41
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Yaguana Ojeda Jorge Antonio	10	\$0,76	\$7,57	680	\$0,76	\$522,84
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Yakum Chuint Cristhy Vanesa	10	\$0,76	\$7,57	670	\$0,76	\$515,26
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Acevedo Cedillo Amanda Rebeca	10	\$0,76	\$7,57	660	\$0,76	\$507,68
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Ayala Criban Silvana Estefanía	10	\$0,76	\$7,57	650	\$0,76	\$500,10
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Cañar Cumbicos Gloria Deysi	10	\$0,76	\$7,57	640	\$0,76	\$492,53
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Espinoza Cuenca Anahí Monserr	10	\$0,76	\$7,57	630	\$0,76	\$484,95
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Feijoo Armijos Anggie Naomi	10	\$0,76	\$7,57	620	\$0,76	\$477,37
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Granda Carrión José David	10	\$0,76	\$7,57	610	\$0,76	\$469,79

<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Guamán Vaca Yefferson Adrián	10	\$0,76	\$7,57	600	\$0,76	\$462,22
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Guayllas Jimenez Gustavo Santia	10	\$0,76	\$7,57	590	\$0,76	\$454,64
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Jerez Paz Grace Anabel	10	\$0,76	\$7,57	580	\$0,76	\$447,06
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Medina Medina Valeria Cecibel	10	\$0,76	\$7,57	570	\$0,76	\$439,49
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Moncayo Aguilar Ana Gabriela	10	\$0,76	\$7,57	560	\$0,76	\$431,91
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Ortega Agila Joffre Manuel	10	\$0,76	\$7,57	550	\$0,76	\$424,33
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Pineda Enríquez Hally Brissette	10	\$0,76	\$7,57	540	\$0,76	\$416,75
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Quevedo Sarango Betsy Ginary	10	\$0,76	\$7,57	530	\$0,76	\$409,18
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Quishpe Donoso Gabriela Michell	10	\$0,76	\$7,57	520	\$0,76	\$401,60
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Reyes Peñafiel Giuliana Darlene	10	\$0,76	\$7,57	510	\$0,76	\$394,02
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Sanchez Briceño Carolina Alexan	10	\$0,76	\$7,57	500	\$0,76	\$386,44
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Valarezo Ramirez Kiana Lizbeth	10	\$0,76	\$7,57	490	\$0,76	\$378,87
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Valladarez Carrión Karina Anabel	10	\$0,76	\$7,57	480	\$0,76	\$371,29
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Zhuma Valdez Mayra Alejandra	10	\$0,76	\$7,57	470	\$0,76	\$363,71
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Arias Zambrano Yoselyn Eliana	10	\$0,76	\$7,57	460	\$0,76	\$356,13
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Cazorla Luzuriaga Carlos Rafael	10	\$0,76	\$7,57	450	\$0,76	\$348,56
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Gordillo Gordillo Viviana Patricia	10	\$0,76	\$7,57	440	\$0,76	\$340,98
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Jaramillo Cueva Stephany Cecibel	10	\$0,76	\$7,57	430	\$0,76	\$333,40
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Llanos Guerrero Yalitzza Gabriela	10	\$0,76	\$7,57	420	\$0,76	\$325,83
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Moreira Galeas María Jacqueline	10	\$0,76	\$7,57	410	\$0,76	\$318,25
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Villalta Calva Diana Isabel	10	\$0,76	\$7,57	400	\$0,76	\$310,67
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Abad Solano Juleysi Margarita	10	\$0,76	\$7,57	390	\$0,76	\$303,09
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Alvarado Andrade Alexandra Mar	10	\$0,76	\$7,57	380	\$0,76	\$295,52

<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Amendaño Ayala Mishell Alejand	10	\$0,76	\$7,57	370	\$0,76	\$287,94
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Carrión Gudiño Victoria Janeth	10	\$0,76	\$7,57	360	\$0,76	\$280,36
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Chamba Maza Dayana Mishel	10	\$0,76	\$7,57	350	\$0,76	\$272,78
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Córdova Vela Andrea Tatiana	10	\$0,76	\$7,57	340	\$0,76	\$265,21
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Esparza Villegas Joddi Sting	10	\$0,76	\$7,57	330	\$0,76	\$257,63
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a García García Hilda Isabel	10	\$0,76	\$7,57	320	\$0,76	\$250,05
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Guamán Sisalima Sandy Helen	10	\$0,76	\$7,57	310	\$0,76	\$242,47
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Hernández Condoy Kevin Paul	10	\$0,76	\$7,57	300	\$0,76	\$234,90
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Jaramillo Ramon Dunia Cecibel	10	\$0,76	\$7,57	290	\$0,76	\$227,32
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Malo Flores Lourdes Ximena	10	\$0,76	\$7,57	280	\$0,76	\$219,74
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Ojeda Cueva Alexandra Roció	10	\$0,76	\$7,57	270	\$0,76	\$212,17
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Pacheco Sigüenza Diego Patricio	10	\$0,76	\$7,57	260	\$0,76	\$204,59
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Paredes Paredes Jessica Lennis	10	\$0,76	\$7,57	250	\$0,76	\$197,01
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Ramirez Feijoo María José	10	\$0,76	\$7,57	240	\$0,76	\$189,43
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Salinas Salinas María José	10	\$0,76	\$7,57	230	\$0,76	\$181,86
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Serdán González Vanessa Del Cis	10	\$0,76	\$7,57	220	\$0,76	\$174,28
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Tacuri Balbuca Catherine Lisbeth	10	\$0,76	\$7,57	770	\$0,76	\$166,70
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a John Emerson Vega Jirón	10	\$0,76	\$7,57	210	\$0,76	\$159,12
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Villavicencio Loján Luis Fernad	10	\$0,76	\$7,57	200	\$0,76	\$151,55
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Viterio Correa Graciela Noemi	10	\$0,76	\$7,57	190	\$0,76	\$143,97
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Aguilar Castillo Karol Guiselle	10	\$0,76	\$7,57	180	\$0,76	\$136,39
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Alvarado Alvarado Franklin Stali	10	\$0,76	\$7,57	170	\$0,76	\$128,81
<b>22/1/24</b>	P/r Entrega a Calle García Freddy Daniel	10	\$0,76	\$7,57	160	\$0,76	\$121,24



22/1/24	P/r Entrega a Campoverde Trujillo Manuel Enrique	10	\$0,76	\$7,57	150	\$0,76	\$113,66
22/1/24	P/r Entrega a Carrión Condoy Ángel Gabriel	10	\$0,76	\$7,57	140	\$0,76	\$106,08
22/1/24	P/r Entrega a Celi Chalan Cristian Antonio	10	\$0,76	\$7,57	130	\$0,76	\$98,51
22/1/24	P/r Entrega a Herrera Leiva Jheyson Jordán	10	\$0,76	\$7,57	120	\$0,76	\$90,93
22/1/24	P/r Entrega a Maza Armijos Adriana Catalina	10	\$0,76	\$7,57	110	\$0,76	\$83,35
22/1/24	P/r Entrega a Iñiguez Ortega Kerly Rubby	10	\$0,76	\$7,57	100	\$0,76	\$75,77
22/1/24	P/r Entrega a Valarezo Ludeña Josemy Manuel	10	\$0,76	\$7,57	90	\$0,76	\$68,20
22/1/24	P/r Entrega a Chicay Vera Yessica Yassenia	10	\$0,76	\$7,57	80	\$0,76	\$60,62
22/1/24	P/r Entrega a Flores Merino Delgica Alveania	10	\$0,76	\$7,57	70	\$0,76	\$53,04
22/1/24	P/r Entrega a Guamán López Ericka Lisbeth	10	\$0,76	\$7,57	60	\$0,76	\$45,46
22/1/24	P/r Entrega a Jiménez Cuenca Jenny Del Cisne	10	\$0,76	\$7,57	50	\$0,76	\$37,89
22/1/24	P/r Entrega a Landi Yumbra Lilian Elizabeth	10	\$0,76	\$7,57	40	\$0,76	\$30,31
22/1/24	P/r Entrega a Lucin Samaniego Daniel Marcos	10	\$0,76	\$7,57	30	\$0,76	\$22,73
22/1/24	P/r Entrega a Narváez Granda Patricia Alexan	10	\$0,76	\$7,57	20	\$0,76	\$15,16
22/1/24	P/r Entrega a Ramon Bravo Cecilia Elizabeth	10	\$0,76	\$7,57	10	\$0,76	\$7,58
22/1/24	P/r Entrega a Zapata Rosario Diego Paul	10	\$0,76	\$7,57	0	\$0,76	\$0,00
<b>TOTAL</b>		<b>970</b>	<b>\$0,757</b>	<b>\$ 970,00</b>	<b>970</b>	<b>\$0,757</b>	<b>\$ 970,00</b>

## 2.25 Evaluación de satisfacción QUIYAKMIX

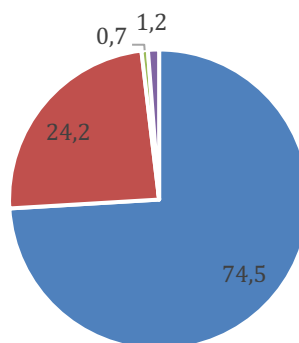
### 1. ¿Cree usted que la alimentación en un entorno de trabajo incide en el rendimiento y el estado de ánimo del trabajador?

**Tabla 38**  
*Influencia en el rendimiento laboral*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	456	74,5%
De acuerdo	148	24,2%
En desacuerdo	4	0,7%
Totalmente en desacuerdo	4	0,7%
<b>Total</b>	<b>612</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)

**Figuras 52**  
*Influencia en el rendimiento laboral*



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)

### **Cualitativa**

La recolección de datos indica que la gran mayoría de personas encuestadas están totalmente de acuerdo que la alimentación incide en el rendimiento y estado de ánimo laboral; mientras que una pequeña cantidad de personas estimó que no están de acuerdo a que influye en su rendimiento y estado de ánimo laboral. Por ese motivo se concluye que la alimentación si incide significativamente en el rendimiento y estado de ánimo laboral en el trabajo de los consumidores.

### **Cuantitativa**

La recolección de datos indica que el 74.5% de personas encuestadas están totalmente de acuerdo si considera que la alimentación incide en el rendimiento y estado de ánimo laboral, así mismo el 24.7% está de acuerdo, mientras que el 0.7% afirmó que están en desacuerdo y por último el 0.7% indicó que están totalmente en desacuerdo que la alimentación incide en el rendimiento y estado de ánimo laboral. Por ese motivo se concluye que la alimentación si incide significativamente en el rendimiento estado de ánimo en el trabajo de los consumidores.

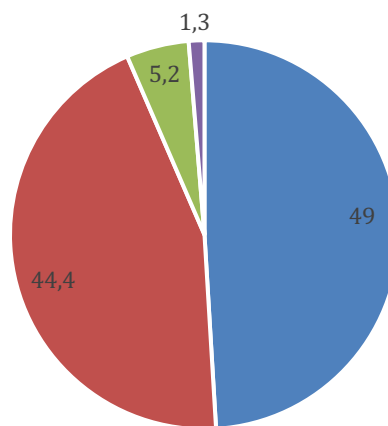
2. ¿El consumo de barras energéticas ha sido una buena alternativa de alimentación saludable para reactivar las energías y desempeñar de mejor manera su trabajo?

**Tabla 39**  
*Alternativa de alimentación*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	300	49%
De acuerdo	272	44,4%
En desacuerdo	32	5,2%
Totalmente en desacuerdo	8	1,3%
<b>Total</b>	<b>612</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Figuras 53**  
*Alternativa de alimentación*



■ Totalmente de acuerdo ■ De acuerdo ■ En desacuerdo ■ Totalmente en desacuerdo ■

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Cualitativa.**

Mediante la recolección de datos, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados dieron a conocer que están totalmente de acuerdo que el consumo de barras energéticas es buena alternativa para reactivar las energías y desempeñar de mejor manera su trabajo, así mismo otros indican que están de acuerdo, mientras que unos pocos están en desacuerdo que sea una buena alternativa, y la minoría afirman que están totalmente en desacuerdo que sea una buena alternativa para reactivar las energías para su trabajo.

Concluyendo con la encuesta realizada a las personas, podemos hacer énfasis de que las barras energéticas ha sido una buena alternativa de alimentación saludable para reactivar las energías y desempeñar de mejor manera su trabajo

### **Cuantitativa**

En base a la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados, el 49% están totalmente de acuerdo que las barras energéticas es buena alternativa para reactivar las energías laborales a su vez el 44,4% indican que están de acuerdo a que sea una buena alternativa, mientras que otra parte de los encuestados eligieron que están en desacuerdo que sea una buena alternativa para reactivar energías laborales con el 5,2 % y finalmente con un 1,3% señalan que están totalmente en desacuerdo que el consumo de barras energéticas ha sido una buena alternativa de alimentación.

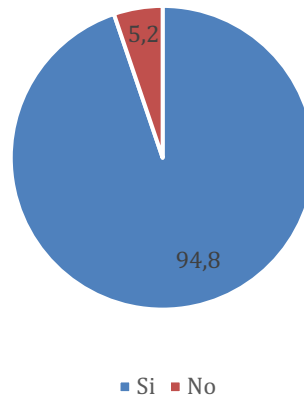
### 3. ¿Considera que nuestro producto QuiyakMix es una opción de alimentación saludable en su lugar de trabajo?

**Tabla 40**  
*Opción de alimentación.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	580	94,8%
No	32	5,2%
<b>Total</b>	<b>612</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)

**Figuras 54**  
*Opción de alimentación.*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)

#### **Cualitativa**

Mediante la recolección de datos, se puede constatar que en un mayor porcentaje de los encuestados afirmaron que QuiyakMix es una opción saludable para el trabajo y otros se decidieron que no es una opción de alimentación nutritiva para sus horas laborales, por lo que, concluyendo con la encuesta realizada a las personas, podemos hacer énfasis de que en una

mayoría eligen este producto como beneficioso para su alimentación en sus horas de trabajo.

### **Cuantitativa**

A través de esta encuesta se obtuvo que QuiyakMix afirmaron que es saludable con el 94,8% mientras que en un mínimo porcentaje negativo de 5,2 %, concluyendo con la encuesta realizada a las personas, podemos hacer énfasis que en su mayoría es una opción beneficiosa para su lugar de trabajo.

#### 4. ¿Qué le motivó adquirir el producto QuiyakMix?

**Tabla 41**

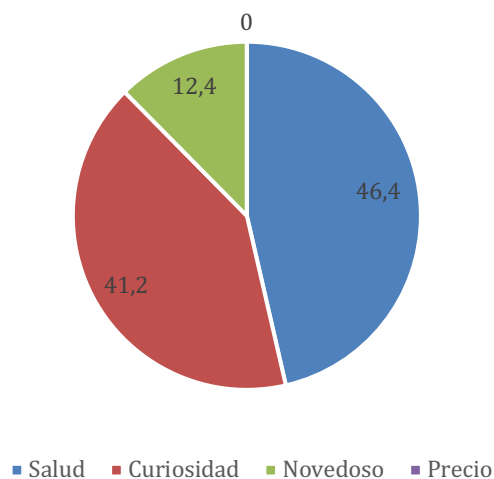
*Motivo por el cual adquirió el producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Salud	284	46,4%
Curiosidad	252	41,2%
Novedoso	76	12,4%
Precio	0	0%
<b>Total</b>	<b>612</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)

**Figuras 55**

*Motivo por el cual adquirió el producto.*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)

#### **Cualitativa**

Mediante la recolección de datos de la encuesta de satisfacción se pudo evidenciar que el motivo por el cual adquirieron el producto QuiyakMix fue por salud, así mismo otra parte lo adquirieron por



curiosidad, mientras que otro porcentaje de encuestados los eligieron porque es novedoso

### **Cuantitativa**

En base a la encuesta realizada se obtuvo los siguientes resultados, el motivo por la cual adquirieron el producto QuiyakMix fue por salud con un 46,4%, así mismo otra parte lo adquirió por curiosidad con un 41,2 %, mientras que otra parte de los encuestados lo eligieron por ser novedoso con un 12,4%.

## 5. Considera usted que QuiyakMix en cuanto a su sabor es:

**Tabla 42**

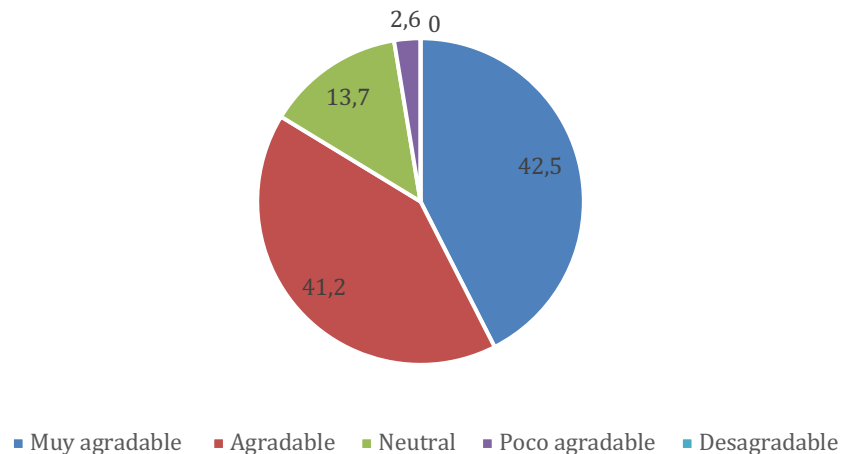
*Nivel de sabor*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy agradable	252	41,2%
Agradable	260	42,5%
Neutral	84	13,7%
Poco agradable	16	2,6%
Desagradable	0	0%
Total	612	100%

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Figuras 56**

*Nivel de sabor*



*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

### **Cualitativa.**

La mayor parte de los encuestados considera que el producto QUIYAKMIX es agradable en cuanto a su sabor la cuarta parte de los encuestado lo considera agradable la tercera parte de los encuestados considera neutral y el restante de los encuestados lo considera poco agradable.

### **Cuantitativa.**

El 42,5% de los encuestados considera que el producto QUIYAKMIX es agradable en cuanto a su sabor el 41,2% de los encuestado lo considera agradable el 13,7% de los encuestados considera neutral y el 2,6% de los encuestados lo considera poco agradable.

**6. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad y precio del producto QuiyakMix?**

**Tabla 43**

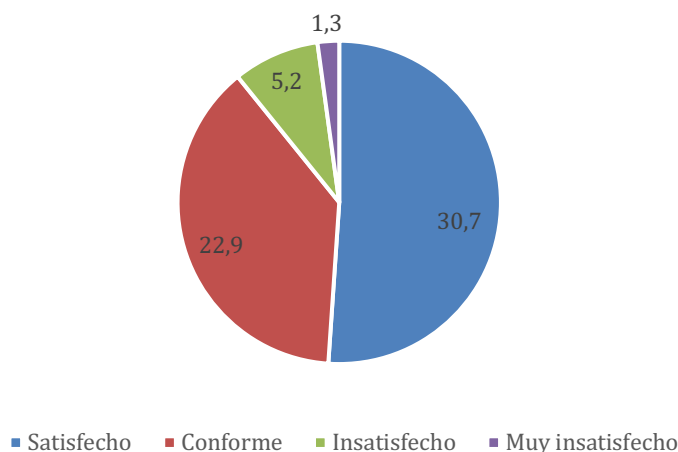
*Nivel de satisfacción del producto.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	244	39,9%
Satisfecho	188	30,7%
Conforme	140	22,9%
Insatisfecho	32	5,2%
Muy insatisfecho	8	1,3%
<b>TOTAL</b>	<b>612</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Figuras 57**

*Nivel de satisfacción del producto.*



*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Cualitativa**

La mayor parte de los encuestados califica nuestro producto como satisfecho en cuanto a calidad y precio la cuarta parte de los encuestados lo califican como muy satisfecho la tercera parte de los encuestados lo califica

como conforme y la otra tercera parte lo califica como insatisfecho y el restante de los encuestados lo califica como muy insatisfecho.

### **Cuantitativa**

La recolección de datos indica que el 39,9% de los encuestados califica nuestro producto como satisfecho en cuanto a calidad y precio el 30,7% de los encuestados lo califican como muy satisfecho el 22,9% de los encuestados lo califica como conforme y el otro 5,2% lo califica como insatisfecho y el 1,3% de los encuestados lo califica como muy insatisfecho.

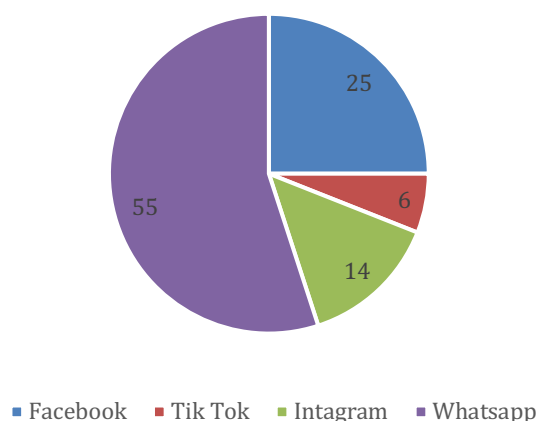
## 7. ¿Por qué red social se enteró de nuestro producto QuiyakMix?

**Tabla 44**  
*Conocimiento del producto.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	121	25%
Tik Tok	49	6%
Instagram	81	14%
WhatsApp	361	55%
<b>TOTAL</b>	<b>612</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)

**Figuras 58**  
*Conocimiento del producto.*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)

### **Cualitativa**

La recolección de datos indica que la gran mayoría de personas encuestadas se enteró de la existencia del producto “QuiyakMix” mediante WhatsApp, un menor porcentaje lo conoció a través de Facebook, mientras que una pequeña cantidad de personas se informó mediante Instagram y Tik-Tok.

### **Cuantitativa**

La recolección de datos indica que el 55% de personas encuestadas se enteró de la existencia del producto “QuiyakMix” mediante WhatsApp, el 25% lo conoció a través de Facebook, mientras que el 14% y el 6% de personas se informó mediante Instagram y Tik-Tok respectivamente.

## 8. ¿Qué probabilidad hay de que recomiende nuestro producto?

**Tabla 45**

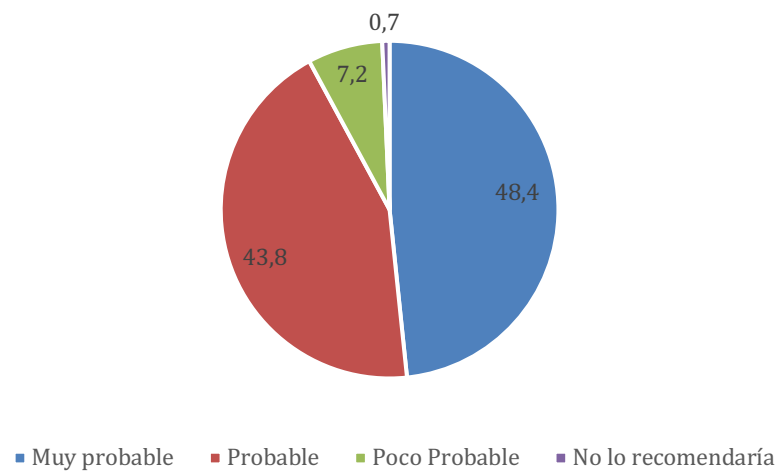
*Recomendación del producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy probable</b>	296	48,4%
<b>Probable</b>	268	43,8%
<b>Poco Probable</b>	44	7,2%
<b>No lo recomendaría</b>	4	0,7%
<b>Total</b>	612	100%

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Figuras 59**

*Recomendación del producto*



*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

### **Cualitativa**

La mayor parte de los encuestados si recomendaría nuestro producto porque es saludable y beneficioso para cualquier entorno o área donde estemos, por lo que el resto de encuestados es poco probable que recomendaría nuestro producto por la razón que no existe variedad de sabores.



### **Cuantitativa**

El 95% de los encuestados afirma que recomendaría nuestro producto a las personas mientras que el 5% es poco probable que recomendaría nuestro producto a la población.

9. La calidad en la venta del producto QuiyakMix, así como su información de compra, fue:

**Tabla 46**

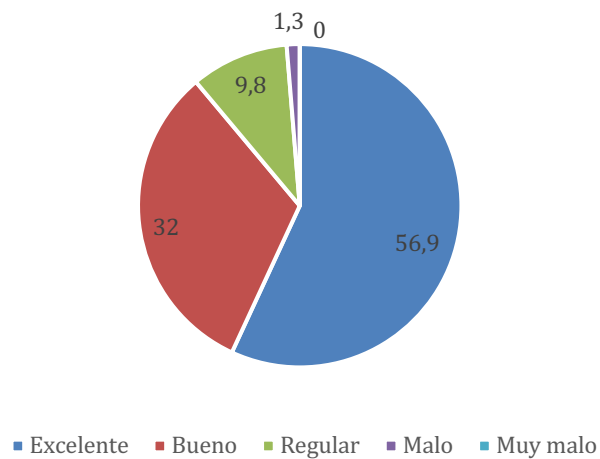
Calidad de nuestro producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	348	56,9%
Bueno	196	32%
Regular	60	9,8%
Malo	8	1,3%
Muy malo	0	0%
TOTAL	612	100%

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Figuras 60**

Calidad de nuestro producto



*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

### Cualitativa

La recolección de datos indica que la gran mayoría de personas encuestadas si cree que “QuiyakMix” tiene excelente calidad, así como su información de compra; mientras que una pequeña cantidad de personas estimó que el producto tiene una mala calidad. Por ese motivo se concluye que

“QuiyakMix” si incidió significativamente con una excelente calidad del producto.

### **Cuantitativa**

En base a la encuesta realizada se obtuvo los resultados siguientes con un 56.9% de personas encuestas afirmaron que es de excelente calidad, un 32% manifestó que es de buena calidad el producto, Así mismo un 9.8 % respondió que el producto es regular y finalmente en menores cantidades con el 9.8% supieron mencionar que es de mala calidad del producto.

## 10. ¿Cuál fue su sabor favorito de nuestro producto?

**Tabla 47**

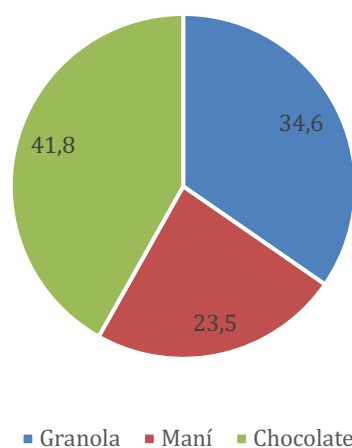
*Sabor de nuestro producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Granola	212	34,6%
Maní	144	23,5%
Chocolate	256	41,8%
<b>TOTAL</b>	<b>612</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)

**Figuras 61**

*Sabor favorito del producto*



*Nota:* Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes de quinto de talento humano, (2024).

### **Cualitativa**

Mediante la recolección de datos, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados dieron a conocer que su sabor favorito fue el de chocolate, y otros se decidieron por granola, siendo estos las dos esencias favoritas, mientras que el sabor de maní fue los menos favorecido. Concluyendo con la encuesta realizada a las personas, podemos hacer énfasis de que el sabor de chocolate y granola siguen teniendo mayor impacto en la distribución.

### **Cuantitativa**

A través de esta encuesta se obtuvo que el sabor chocolate de “QuiyakMix” tuvo un gran impacto con el 41.8% mientras que la granola fue de 34.6% siendo estos los dos sabores con más aceptabilidad, el sabor de maní alcanzó el 23.5%.

## 11. ¿Qué mejoraría de nuestro producto?

**Tabla 48**

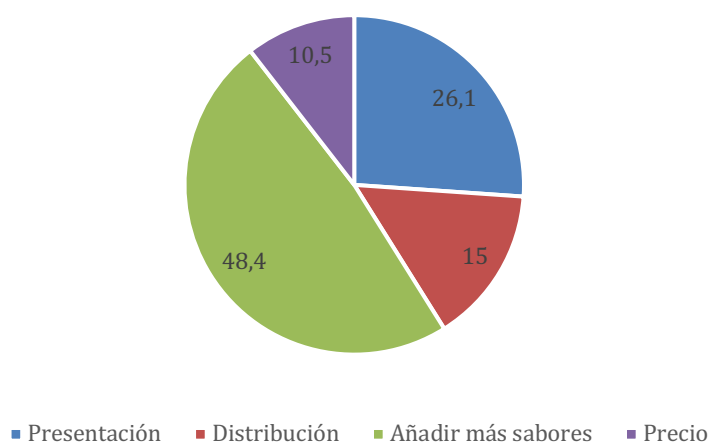
*Como mejorar el producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Presentación	160	26,1%
Distribución	92	15%
Añadir más sabores	296	48,4%
Precio	64	10,5%
<b>TOTAL</b>	<b>612</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Figuras 62**

*Como mejorar el producto*



*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

### **Cualitativa**

Mediante la recolección de datos se puede evidenciar que en su gran mayoría de personas encuestadas eligen por la mejora de presentación del producto “QUIYAK MIX” añadiendo a una buena distribución y variedad del mismo.

### **Cuantitativa**

La recolección de datos indica que el 48.4% afirmaron en la mejora de la presentación del producto, el 26.1 en mejorar la distribución, 15% en añadir variedad de sabores y en un mínimo porcentaje con el 10.5% en una evaluación del valor del producto.

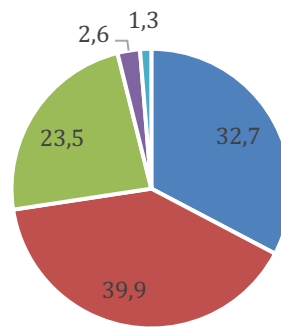
**12. ¿Qué tan satisfecho/a está con la presentación de nuestro producto nuestro producto? (etiqueta, marca, envoltura, información de beneficios)**

**Tabla 49**  
*Como mejorar el producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	200	32,7%
Satisfecho	244	39,9%
Conforme	144	23,5%
Insatisfecho	16	2,6%
Muy insatisfecho	8	1,3%
TOTAL	612	100%

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Figuras 63**  
*Como mejorar el producto*



■ Muy satisfecho ■ Satisfecho ■ Conforme ■ Insatisfecho ■ Muy insatisfecho

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Cualitativa**

En base a la encuesta realizada la mayor parte califica que están muy satisfechos con el producto “QUIYAK MIX” en otro porcentaje muestran que están satisfechos y otros optaron por un conforme del mismo y en un bajo porcentaje mostraron que están insatisfechos con el producto



### **Cuantitativa**

En la encuesta realizada se obtuvo los siguientes datos. El 39.9% de personas encuestadas se indicó que están muy satisfechos con nuestro producto, el 32.7% manifestó sentirse satisfecho, el 23.5% de personas mostraron estar conformes y en un bajo porcentaje del 2.1 indicaron estar insatisfechos y 1.8% muy insatisfechos con el producto “QUIYAK MIX”

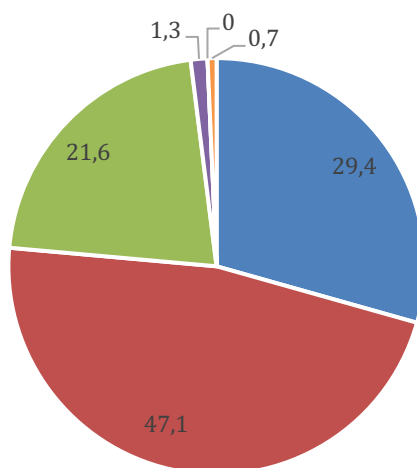
**13. ¿En cuanto a su nivel de satisfacción, ¿QuiyakMix se adaptó a su expectativa, como alimentación saludable para mejorar el sistema digestivo y de la salud?**

**Tabla 50**  
*Como mejorar el producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	180	29,4%
Satisfecho	288	47,1%
Conforme	132	21,6%
Insatisfecho	8	1,3%
Muy insatisfecho	0	0%
No	4	0,7%
<b>TOTAL</b>	<b>612</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Figuras 64**  
*Como mejorar el producto*



■ Muy satisfecho ■ Satisfecho ■ Conforme ■ Insatisfecho ■ Muy insatisfecho ■ No

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

### **Cualitativa**

En base a la encuesta realizada la mayor parte de los encuestados califica nuestro producto como satisfecho así mismo una cuarta parte de los encuestados lo califican como muy satisfecho la tercera parte de los encuestados se manifestó conforme con nuestro producto y en una menor parte lo califica como insatisfecho y el restante de los encuestados supo manifestar que no. Es así que en cuanto al nivel de satisfacción hacia nuestro producto como alimentación saludable la gran mayoría de personas se mostraron satisfechos

### **Cuantitativa**

De la siguiente encuesta realizada se obtuvo los siguientes datos El 29.4% de los encuestados se mostró con nuestro producto como muy satisfecho el 47.1% manifestó sentirse satisfecho el 21.6% se manifestó conforme con nuestro producto el otro 1.3% lo califica como insatisfecho y un 0.7% de los encuestados supo manifestar que QuiyakMix no se adaptó a su expectativa.

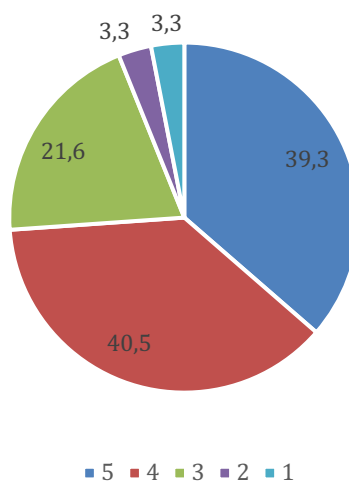
**14. En una valoración de 1 a 5 ¿Cómo valoraría la calidad de nuestro producto?**

**Tabla 51**  
*Valoración del producto*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
5	244	39,9%
4	248	40,5%
3	80	13,1%
2	20	3,3%
1	20	3,3%
<b>TOTAL</b>	<b>612</b>	<b>100%</b>

*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Figuras 65**  
*Valoración del producto*



*Nota: Datos obtenidos de la encuesta de satisfacción, analizados por los estudiantes del quinto ciclo de la Tecnología Superior en Gestión del Talento Humano, (2024)*

**Cualitativa**

La mayor parte de los encuestados califica nuestro producto como bueno la cuarta parte de los encuestados lo califican como excelente la tercera parte de los encuestados lo califica como regular y la otra segunda parte lo califica como muy malo y el restante de los encuestados lo califica como malo.

En conclusión, podemos decir que la mayor parte de personas manifestaron que la calidad de nuestro producto fue buena

### **Cuantitativa**

El 40.5% de los encuestados califica nuestro producto como bueno el 39.9% lo califica como excelente el 13.1% lo califica como regular el otro 3.3% lo califica como malo y 3.3% lo califica como muy malo.

### **Discusión de resultados**

Para la presente discusión de resultados, se toma en consideración dos preguntas de suma relevancia que sirven como base fundamental para conocer el grado de aceptación de los consumidores de QuiyakMix. Por lo tanto, se socializa, lo siguiente:

#### **¿Qué tan satisfecho se encuentra con la calidad y precio del producto QuiyakMix?**

La respuesta del público en cuanto a su satisfacción luego de haber consumido QUIYAKMIX fue en realidad alentador al momento de recibir los resultados, debido al alto nivel de aceptación, del total de encuestados, un total de doscientas cuarenta y cuatro personas, los cuales equivalen a un treinta y nueve por ciento de la población encuestada se muestran agusto con la calidad y precio con que cuenta la barra energética al marcar la opción “Muy satisfecho” dentro del cuestionario.

#### **¿Qué probabilidad hay de que recomiende nuestro producto?**

Gracias a los altos y sobre todo excelentes resultados obtenidos en la ejecución del presente proyecto integrador a través de la comercialización de la barra energética saludable QUIYAKMIX, las personas que consumieron el

producto emitieron una respuesta favorable en cuanto a la alternativa de recomendar nuestro producto a otras personas; estos datos pudieron recabarse al conocer el criterio de doscientas noventa y seis personas que representan el cuarenta y ocho por ciento del total de la población encuestada, quienes concuerdan que es “Muy probable” poder recomendar un producto de calidad como el ofertado.

## TRANSVERSALIDAD

### 2.26 Transversalidad Interna

La Tecnología Superior en Gestión de Talento Humano llevo a cabo su transversalidad interna con la carrera de Diseño Gráfico, por intermedio de la Mgs. Liceth Briceño Sánchez, con el tema denominado: “Técnicas eficaces de venta”

#### Figuras 66

*Transversalidad interna con la carrea de Diseño Gráfico.*

The graphic features the logo of Talento Humano Tecnología Superior (TH) in the top left, with the hashtag #TalentoEresTú in the top right. The main title 'Capacitación' is in a large, black, cursive font, with 'TÉCNICAS EFICACES DE VENTA' in a smaller, bold, orange, sans-serif font below it. A circular portrait of Ing. Liceth Briceño Salazar is on the left. To her right, her name and title are listed: 'Ing. Liceth Briceño Salazar, Mgs' and 'DOCENTE ISTS - T.S en Diseño Gráfico'. At the bottom, a rounded rectangle contains the date 'Jueves 25 de enero', the time '19h10', and the Zoom logo with the text 'Transmisión a través de zoom'. Below this, it states 'Dirigido a: Estudiantes de la T.S en Gestión del Talento Humano Modalidad Presencial y Online.'

**Nota:** Capacitación realizada por la Mgs. Liceth Briceño, Docente del ISTS

## PRESUPUESTO

### PROYECCIÓN DE INGRESOS

#### QuiyakMix - Energía y vitalidad

#### (Barras Energéticas)

**Tabla 52**

*Presupuesto de Ingresos*

DETALLE		V/ UNIT.	CANT.	V/ TOTAL
<b>Capital Inicial</b>	Los estudiantes de la Tecnología Superior en Gestión de Talento Humano, aportaran un capital Inicial \$10,00. Diurno // Extraordinario / Online <b>Total estudiantes 97</b>	\$10.00	97	\$970,00
<b>TOTALDE INGRESOS</b>				<b>\$ 970,00</b>

El valor del CAPITAL está sujeto a variación de acuerdo con el número de estudiantes matriculados; la PROYECCIÓN DE VENTA de la misma manera, además puede variar ante el número de demandantes del producto y al volumen de ventas. Los estudiantes comercializarán 10 barras energéticas

*Nota:* Detalle de los ingresos proyectados por la venta del proyecto integrador de carrera en el periodo académico octubre 2023 – febrero 2024.

### PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (PVP)

#### QuiyakMix - Energía y vitalidad

#### (Barras Energéticas)

**Tabla 53**

*Determinación de P.V.P QuiyakMix - Energía y vitalidad*

PRESENTACIÓN – QuiyakMix - Energía y vitalidad	
MATERIA PRIMA	Valor Unitario
<i>Barra energética. Artesanal Sabores: Maní, Granola y chocolate.</i>	\$ 0,76
<b>Total de materia prima</b>	<b>\$ 0,76</b>



<b>MANO DE OBRA</b>		\$0,94
Pago por etiquetado y presentación de QuiyakMix a los estudiantes de los ciclos participantes, tiempo de producción 30 minutos. (Nota este rubro no se cancela, por ser un proyecto de carrera, pero sin embargo se estima por ser un elemento del costo)		
<b>Total de mano de obra</b>		<b>\$0,94</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>		
Transporte a diferentes centros acopio.		\$0,02
Packaging y Línea gráfica		\$0,15
Otros materiales indirectos (fundas, cintas de embalaje, etc)		\$0,08
<b>Total de Costos Indirectos de Fabricación</b>		<b>\$0,25</b>
<b>TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 1,01</b>
	<b>49,00</b>	<b>%</b>
<b>UTILIDAD</b>		<b>\$ 0,49</b>
<b>PRECIO DE VENTA PUBLICO (P.V.P)</b>		<b>\$ 1,50</b>

*Nota:* Detalle de precio de venta al público proyectados por la venta de QuiyakMix como proyecto integrador de carrera en el periodo académico octubre 2023 – febrero 2024.

**Tabla 54***Registros de Costos y gastos de QuiyakMix*

Proveedor	Comprobante		Detalle	Cant.	Valor	
	Tipo	Número			Unitario	Total
Espinosa Guaricela Miguel Angel	Factura	0022718	Pago de productos barras energéticas	970	\$ 0,7577	\$ 735,00
Visionart	Recibo de pago	0001102	Pago de etiquetas	970	\$ 0,0711	\$ 69,00
Córdova Tobar María Cristina	Recibo de pago	1	Pago de filosofía corporativa	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Loján Merino Tatiana Vanessa	Factura	0029313	Pago de cintas, fundas para empaques	1	\$ 6,50	\$ 6,50
Gualan Peralta José Patricio	Factura	0001790	Pago de impresiones de actas	1	\$ 3,15	\$ 3,15
Gualan Peralta José Patricio	Factura	0001817	Pago de impresión, editorial y empastados	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Banco de Loja	Nota de débito	-----	Comisiones bancarias	25	\$ 0,40	\$ 10,00
		1014000133132				
		1014000133130				
Cooperativa de transportes loja	Factura	1014000133131	Envíos a centros de acopio		\$ 21,00	\$ 21,00
		1014000133133				
Cooperativa Piñas Internacional	Factura	000041214				
					<b>TOTAL</b>	<b>\$ 984,65</b>

**Nota:** Registro de costos y gastos realizados durante el proyecto.

**Tabla 55***Listado de estudiantes que cancelado el proyecto integrador*

NUMERO	APELLIDOS Y NONBRES	MODALIDAD	CICLO	PRODUCTOS	CAPITAL	PVP
1	Alarcón Marzilla Lisbeth Mariana	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
2	Ayui Visuma Paola Yazmin	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
3	Bravo Carpio Arlenis Yajaira	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
4	Chabla Guzmán Verónica Isabel	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
5	Gonzaga Armijos Samia Yaela	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
6	Jimpikit Juep Betty Daniela	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
7	Lamiña Minga Joel Alexis	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
8	León Salazar Esthela Del Carmen	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
9	Machuca Arcaya Rosa Maryuri	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
10	Noriega Castillo Ginger Alejandra	ONLINE	PRIMERO	0	\$10,00	\$0,00
11	Ortiz Quiroga Mónica Elizabeth	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
12	Pineda Sánchez Max Emiliano	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
13	Pogo Coronel Treicy Soledad	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
14	Pullaguari Gordillo María Paula	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
15	Redrovan Cabrera Diego Alexander	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
16	Romero Wandember Camila Doménica	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
17	Ruales Marciallo Brenda Nicole	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
18	Sempertegui Montaña Tania Judith	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
19	Ullauri Peñafiel Daniel Alberto	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
20	Ushpa Mazhendo Dennis Guillermo	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
21	Valdivieso León Daniela Alejandra	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
22	Valdivieso Ochoa María De Los Ángeles	ONLINE	PRIMERO	10	\$10,00	\$15,00
	<b>TOTAL</b>			<b>210</b>	<b>\$220,00</b>	<b>\$315,00</b>
23	Castillo Duarte Pablo Fernando	ONLINE	SEGUNDO	10	\$10,00	\$15,00
24	Guamán Villano Kelly Maribel	ONLINE	SEGUNDO	10	\$10,00	\$15,00
25	Nantip Tajint Mery Silvana	ONLINE	SEGUNDO	10	\$10,00	\$15,00
26	Ochoa Ruiz María Del Cisne	ONLINE	SEGUNDO	10	\$10,00	\$15,00
27	Quezada Valladolid Erika Anayely	ONLINE	SEGUNDO	10	\$10,00	\$15,00
28	Tenorio Delgado Kristyn Giovanna	ONLINE	SEGUNDO	10	\$10,00	\$15,00
29	Yaguana Ojeda Jorge Antonio	ONLINE	SEGUNDO	10	\$10,00	\$15,00

30	Yakum Chuint Cristhy Vanesa	ONLINE	SEGUNDO	10	\$10,00	\$15,00
	<b>TOTAL</b>			<b>80</b>	<b>\$80,00</b>	<b>\$120,00</b>
31	Acevedo Cedillo Amanda Rebeca	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
32	Ayala Criban Silvana Estefanía	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
33	Cañar Cumbicos Gloria Deysi	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
34	Espinoza Cuenca Anahí Monserrat	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$0,00
35	Feijoo Armijos Anggie Naomi	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
36	Granda Carrión José David	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
37	Guamán Vaca Yefferson Adrián	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
38	Guayllas Jiménez Gustavo Santiago	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
39	Jerez Paz Grace Anabel	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
40	Medina Medina Valeria Cecibel	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
41	Moncayo Aguilar Ana Gabriela	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
42	Ortega Agila Joffre Manuel	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
43	Pineda Enriquez Hally Brissette	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
44	Quevedo Sarango Betsy Ginary	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
45	Quishpe Donoso Gabriela Michelle	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
46	Reyes Peñafiel Giuliana Darlene	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
47	Sanchez Briceño Carolina Alexandra	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
48	Valarezo Ramirez Kiana Lizbeth	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
49	Valladarez Carrion Karina Anabel	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
50	Zhuma Valdez Mayra Alejandra	ONLINE	TERCERO	10	\$10,00	\$15,00
	<b>TOTAL</b>			<b>200</b>	<b>\$200,00</b>	<b>\$285,00</b>
51	Arias Zambrano Yoselyn Eliana	ONLINE	CUARTO	10	\$10,00	\$15,00
52	Cazorla Luzuriaga Carlos Rafael	ONLINE	CUARTO	10	\$10,00	\$15,00
53	Gordillo Gordillo Viviana Patricia	ONLINE	CUARTO	10	\$10,00	\$15,00
54	Jaramillo Cueva Stephany Cecibel	ONLINE	CUARTO	10	\$10,00	\$15,00
55	Llanos Guerrero Yalitza Gabriela	ONLINE	CUARTO	10	\$10,00	\$15,00
56	Moreira Galeas Maria Jacqueline	ONLINE	CUARTO	10	\$10,00	\$15,00
57	Villalta Calva Diana Isabel	ONLINE	CUARTO	10	\$10,00	\$15,00
	<b>TOTAL</b>			<b>70</b>	<b>\$70,00</b>	<b>\$105,00</b>
58	Abad Solano Juleysi Margarita	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
59	Alvarado Andrade Alexandra Marcela	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
60	Amendaño Ayala Mishell Alejandra	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
61	Carrion Gudino Victoria Janeth	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00

62	Chamba Maza Dayana Mishel	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
63	Cordova Vela Andrea Tatiana	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
64	Esparza Villegas Joddi Sting	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
65	Garcia Garcia Hilda Isabel	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
66	Guamán Sisalima Sandy Helen	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
67	Hernández Condoy Kevin Paul	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
68	Jaramillo Ramon Dunia Cecibel	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
69	Malo Flores Lourdes Ximena	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
70	Ojeda Cueva Alexandra Rocio	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
71	Pacheco Sigüenza Diego Patricio	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
72	Paredes Paredes Jessica Lennis	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
73	Ramirez Feijoo Maria Jose	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
74	Salinas Salinas Maria Jose	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
75	Serdán González Vanessa Del Cisne	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
76	Tacuri Balbuca Catherine Lisbeth	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
77	Vega Jiron Jhon Emersson	ONLINE	QUINTO	0	\$10,00	\$15,00
78	Villavicencio Lojan Luis Fernando	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
79	Viterio Correa Graciela Noemi	ONLINE	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
	<b>TOTAL</b>			<b>210</b>	<b>\$220,00</b>	<b>\$330,00</b>
80	Aguilar Castillo Karol Guiselle	PRESENCIAL	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
81	Alvarado Alvarado Franklin Stalin	PRESENCIAL	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
82	Calle García Freddy Daniel	PRESENCIAL	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
83	Campoverde Trujillo Manuel Enrique	PRESENCIAL	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
84	Carrion Condoy Angel Gabriel	PRESENCIAL	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
85	Celi Chalan Cristian Antonio	PRESENCIAL	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
86	Herrera Leiva Jheyson Jordan	PRESENCIAL	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
87	Maza Armijos Adriana Catalina	PRESENCIAL	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
88	Iñiguez Ortega Kerly Rubby	PRESENCIAL	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
89	Valarezo Ludeña Josemy Manuel	PRESENCIAL	QUINTO	10	\$10,00	\$15,00
	<b>TOTAL</b>			<b>100</b>	<b>\$100,00</b>	<b>\$150,00</b>
89	Chicay Vera Yessica Yassenia	PRESENCIAL	SEXTO	10	\$10,00	\$15,00
90	Flores Merino Delgica Alveania	PRESENCIAL	SEXTO	10	\$10,00	\$15,00
91	Guaman Lopez Ericka Lisbeth	PRESENCIAL	SEXTO	10	\$10,00	\$15,00
92	Jimenez Cuenca Jenny Del Cisne	PRESENCIAL	SEXTO	10	\$10,00	\$15,00
93	Landi Yumbla Lilian Elizabeth	PRESENCIAL	SEXTO	10	\$10,00	\$15,00

94	Lucin Samaniego Daniel Marcos	PRESENCIAL	SEXTO	10	\$10,00	\$15,00
95	Narvaez Granda Patricia Alexandra	PRESENCIAL	SEXTO	10	\$10,00	\$15,00
96	Ramon Bravo Cecilia Elizabeth	PRESENCIAL	SEXTO	10	\$10,00	\$15,00
97	Zapata Rosario Diego Paul	PRESENCIAL	SEXTO	10	\$10,00	\$15,00
	<b>TOTAL</b>			<b>90</b>	<b>\$90,00</b>	<b>\$135,00</b>
		<b>TOTAL PROYECTO INTEGRADOR</b>		<b>970</b>	<b>\$970,00</b>	<b>\$1.440,00</b>

---

## CRONOGRAMA Y RESPONSABILIDADES

**Tabla 56**

*Cronograma y Responsabilidades de Actividades*

FASE DE EJECUCIÓN	SEMANA	FECHA – HORA	ACTIVIDAD PARA CUMPLIR	CARRERA RESPONSABLE	CICLO ACADÉMICO	DOCENTE RESPONSABLE
<b>ORGANIZACIÓN</b>		Martes 12-09-2023	Planificación general del proyecto Distribución de responsabilidades Determinación de objetivos específicos por cada ciclo académico	Gestión del Talento Humano		Mgs. Johana Córdova. Mgs. Pedro Jaramillo. Mgs. Wilman Pacheco. Mgs. Joffre Sarmiento. Mgs. Jackson Quevedo. Mgs. Johana Córdova.
	SEMANA 06	Miércoles 08 – 11 - 2023	Definición de proveedores Estructura de QUIYAK MIX	Gestión del Talento Humano		Mgs. Johana Córdova.
	SEMANA 07	Miércoles 14 Jueves 15 Viernes 16 – 11-2023	Fecha de pago del CAPITAL DE PROYECTO 10,00 USD CAPITAL	Gestión del Talento Humano	Todos los estudiantes participantes de la carrera Presencial - Online	Mgs. Johana Córdova. Mgs. Wilman Pacheco.
	SEMANA 09	Lunes 27-11-2023	ESTUDIO DE MERCADO Definición de MERCADO META QUIYAK MIX	Gestión del Talento Humano	Primero ONLINE	Mgs. María Cristina Moreira.
		Martes 28-11-2023	Marca – Herramientas visuales de comercialización	Gestión del Talento Humano		Mgs. Johana Córdova.
		Miércoles 29-11-2023	Pago de anticipo proveedor ALIVINATU VISIONART - Loja	Gestión del Talento Humano	-	Mgs. Johana Córdova. Mgs. Wilman Pacheco.
<b>PRODUCCIÓN</b>	SEMANA 10	Sabado 09-12-2023	Desarrollo de propuestas de acción	Gestión del Talento Humano	Modalidad presencial y online	Mgs. Johana Córdova. Mgs. Pedro Jaramillo. Mgs. Wilman Pacheco. Mgs. Joffre Sarmiento.

						Mgs. Jackson Quevedo.
SEMANA 11	Martes 12-12-2023	Recepción del producto Manejo de inventarios Elaboración de actas entrega recepción	Gestión del Talento Humano	Cuarto Diurno		Mgs. Wilman Pacheco.
	Miércoles 13	Estructura del producto final Etiquetar, empaquetar y armar el producto para su comercialización	Gestión del Talento Humano	Quinto Diurno Extraordinario NB		Mgs. Johana Córdova. Mgs. Pedro Jaramillo. Mgs. Wilman Pacheco. Mgs. Joffre Sarmiento. Mgs. Jackson Quevedo.
	Jueves 14-12-2023	Fotografías Grabación de reels Evidencias visuales	Gestión del Talento Humano			
	Viernes 15-12-2023	Envíos nacionales estudiantes online	Gestión del Talento Humano			Mgs. Jackson Quevedo. Mgs. Pedro Jaramillo.
	Sábado 16-12-2023	Entrega de producto a los estudiantes participantes	Gestión del Talento Humano			Mgs. Wilman Pacheco.
SEMANA 12	Lunes 18	Recepción de productos	Gestión del Talento Humano	Todos los estudiantes participantes		Estudiantes lideres en cada centro de acopio
	Martes 19-12-2023	Venta de productos Atención de clientes a través de plataformas tecnológicas				
	Miércoles 20-12-2023	Campaña de promoción y publicidad Herramientas visuales Estrategia de marketing digital para posesionar el producto en el mercado. Utilizar redes sociales	Gestión del Talento Humano	Quinto Nocturno B		Mgs. Johana Córdova. Mgs. Jackson Quevedo.



oficiales y motivar a los estudiantes a compartir y difundir la información.

SEMANA 15	Miércoles 10-01-2024	Entrega de dinero de ventas – Informe económico	Gestión del Talento Humano	Todos los estudiantes participantes	Mgs. Wilman Pacheco.
	Miércoles 10-01-2024	Levantamiento de propuestas de acción en base a horarios de cada asignatura involucrada:	Gestión del Talento Humano		
	Jueves 11 -01-2024	1. Estudio de mercado – Determinación de mercado meta para comercialización del producto.		1. PRIMERO Online	Mgs. María Cristina Moreira.
	Viernes 12 -01-2024	2. Filosofía del producto / QUIYAK MIX		2. SEGUNDO Online	Mgs. Johana Córdova Tobar.
	Sábado 13 -01-2024	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marca</li> <li>• Origen de nombre</li> <li>• Slogan</li> <li>• Definición del producto</li> <li>• Presentación</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Aportes</li> </ul>			
		3. Estructura del producto a comercializar. Producto artesanal 100% natural Quinoa Avena Frutos secos Jarabe de azúcar		3. TERCERO Online	Mgs. Jackson Quevedo.
		4. Plan de distribución local, provincial y nacional		4. CUARTO Online	Mgs. Joffre Sarmiento. Mgs. Jackson Quevedo

<b>EJECUCIÓN</b>			5. Plan de comercialización y ventas utilizando herramientas tecnológicas innovadoras			5. QUINTO Online	
			6. Informe de inventarios, existencias, ventas y devoluciones			6. QUINTO Diurno	Mgs. Johana Córdova. Mgs. Wilman Pacheco.
			7. Evaluación de satisfacción – análisis de resultados cuantitativos y cuantitativos			7. QUINTO Diurno	Mgs. Pedro Jaramillo.
			8. Documento académico Evidencia fotográfica				Mgs. Wilman Pacheco. Ab. Pedro Jaramillo
			9. Video de memorias			8. QUINTO Diurno	Mgs. Jackson Quevedo. Mgs. Johana Córdova Tobar
		SEMANA 15	Viernes 12 Sabado 13-01-2024	Aplicación de EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN	Gestión del Talento Humano	Toda la carrera	Mgs. Wilmán Pacheco. TUTORES DE CURSO
		SEMANA 16	Lunes 15-01-2024	Entrega de PROPUESTAS DE ACCIÓN para insertar en el DOCUMENTO ACADÉMICO en base a lo especificado	Gestión del Talento Humano	Toda la carrera Presencial y Online	Mgs. Wilman Pacheco. Mgs. Pedro Jaramillo.
		SEMANA 17	Martes 23-01-2024	Recolección del dinero de ventas con el TESORERO DE CURSO Deposito tutores de curso Entrega Mgs. Wilmán Pacheco.	Gestión del Talento Humano	Todos los estudiantes participantes	Mgs. Wilmán Pacheco. TUTORES DE CURSO
			Miércoles 24-01-2023	Entrega de informe económico – Resultado de ventas.	Gestión del Talento Humano	Toda la carrera	Mgs. Johana Córdova. EQUIPO DE CARRERA

		Jueves 25-01- 2024	Estructura del poster científico en base a las indicaciones de la COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN.	Gestión del Talento Humano	-	Mgs. Pedro Jaramillo.
		Viernes 26-01- 2024	Entrega del DOCUMENTO ACADÉMICO a la coordinación de carrera considerando la estructura de la COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN para proceder a la revisión.	Gestión del Talento Humano	-	Mgs. Wilmán Pacheco.
		Sábado 27-01- 2024	Desarrollo del VIDEO MEMORIAS con las evidencias recabadas del desarrollo del PROYECTO INTEGRADOR	Gestión del Talento Humano	-	Mgs. Jackson Quevedo.
	SEMANA 18	Martes 30-01- 2024	Devolución de CAPITAL – UTILIDADES a los estudiantes participantes	Gestión del Talento Humano	-	Mgs. Johana Córdova. Mgs. Wilmán Pacheco.
		Miércoles 31-01- 2024	Organización de exposición de resultados del proyecto	Gestión del Talento Humano	-	Mgs. Johana Córdova. EQUIPO DE CARRERA
		Jueves 01-02- 2024	Estructura del programa para EXPOSICIÓN DEL PROYECTO INTEGRADOR	Gestión del Talento Humano	-	Mgs. Pedro Jaramillo.
		Viernes 02-02- 2024	Presentación de informe económico final – INGRESOS – GASTOS – UTILIDAD - DEVOLUCIONES	Gestión del Talento Humano	-	Mgs. Johana Córdova. Mgs. Wilmán Pacheco.
		Sábado 03-02- 2024	Levantamiento del INFORME COMPLETO DEL PROYECTO INTEGRADOR previo a la presentación ante las autoridades	Gestión del Talento Humano	-	Mgs. Johana Córdova.
<b>CIERRE</b>	SEMANA 19	Miércoles 07-02- 2024	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS AL CONSEJO DIRECTIVO	Gestión del Talento Humano	-	Mgs. Johana Córdova. EQUIPO DE CARRERA

Informe completo de  
CUMPLIMIENTO DE METAS  
ACADÉMICAS y ECONÓMICAS  
planteadas en el proyecto del  
presente periodo académico.

---

*Fuente:* Coordinación de carrera

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 2.27 CONCLUSIONES

- ✓ Una vez realizado el estudio de mercado, el producto QuiyakMix ha tenido una gran acogida dentro de las distintas provincias del Ecuador esto debido a su alto nivel nutricional, como a su correcta difusión por medio de las redes sociales lo cual ha ayudado a tener una rentabilidad y lograr una venta exitosa dentro del mercado comercial.
- ✓ Se puede destacar que por medio de webinars informativos impartidos se obtuvo los conocimientos sustanciales que sirvieron para desarrollar las estrategias necesarias para potenciar e impulsar la nueva imagen y marca QuiyakBox.
- ✓ De acuerdo con el plan de comercializaron se ha podido dar a conocer este producto en diferentes lugares del país ofreciendo una alternativa de alimentación saludable que contribuya con el bienestar y salud de quienes lo consuman
- ✓ La evidencia presentada demuestra que la imagen del producto Quiyak Mix siempre buscará dar realce a la empresa UNIGESTH, captando de esta manera toda la atención del público en general y abrirse a un mercado con mucha más demanda del producto.
- ✓ Se logró elaborar y plantear el objetivo propuesto de las estrategias innovadoras para obtener rentabilidad económica en la empresa UNIGESTH, en el cual se abordaron los principales aspectos de la empresa como son el área de marketing y financiera. A través de un análisis situacional se logró identificar las principales fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que tiene la empresa.

- ✓ Finalmente se concluye que, por medio del plan bienestar laboral se pudo lograr los objetivos propuestos, como es el de dar a conocer sobre la alimentación saludable del cual se deriva nuestro producto QuiyakMix.

## 2.28 RECOMENDACIONES

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado utilizando las distintas herramientas informáticas disponibles en la actualidad las cuales permitan la obtención de datos más precisos sobre los gustos y preferencias de los consumidores.
- ✓ Ampliar el número de capacitaciones con el fin de que los estudiantes involucrados en el proyecto integrador conozcan a profundidad sobre el producto y sus beneficios.
- ✓ Analizar las estrategias de marketing digital para poder llegar a diferentes lugares donde les haremos conocer que además de consumir un producto de buen sabor estas cuidando tu salud
- ✓ Se recomienda hacer una presentación mucho más llamativa quizás con envolturas de colores donde llame la atención del público en general
- ✓ Se recomienda mejorar el plan de marketing, con el fin de que se dé a conocer el producto al consumidor final, tal que se cumpla con los objetivos de venta planteados y de esa manera garantizar la factibilidad y obtener mayores ganancias para la empresa.
- ✓ Sé recomienda implementar el semáforo nutricional dentro del producto QuiyakMix con el fin que el proceso de comercialización sea efectivo y el consumidor final reciba un producto de calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Admin Ilove.* (20 de agosto de 2020). Recuperado el 29 de julio de 2021, de Cinco beneficios de una buena alimentación en el rendimiento laboral: <http://www.ilove786tv.com/cinco-beneficios-de-una-buena-alimentacion-en-el-rendimiento-laboral/>
- Al Amin, T.* (2020, enero 29). ¡Descarga el vector libre de regalías concepto de análisis digital para investigación de mercado empresarial ...! Vecteezy. <https://es.vecteezy.com/artefectorial/693779-concepto-de-analisis-digital-para-investigacion-de-mercado-empresarial>
- Aucal.* (2016). Obtenido de Alimentación saludable: los mejores Hábitos Alimenticios: <https://www.aucal.edu/blog/dietetica-nutricion/alimentacion-saludable-los-mejores-habitos-alimenticios/>
- Camelo, L.* (28 de Mayo de 2020). *Redalyc.* Recuperado el julio de 24 de 2021, de Fomento de alimentación laboral saludable en américa del sur: <https://www.redalyc.org/journal/4260/426064021009/html/>
- Castro, R. M.* (2021, enero 8). Análisis de Mercado: 6 Pasos para Crear una Estrategia de Marketing Infalible. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/pasos-para-hacer-un-analisis-de-mercado/>
- CDC.* (1 de OCTUBRE de 2019). Obtenido de CDC: <https://www.cdc.gov/healthyweight/spanish/losingweight/eatinghabits.html>
- Chafino, E.* (27 de Julio de 2018). *The markethink.* Obtenido de ¿Cuál es la relación entre alimentación y productividad?: <https://www.themarkethink.com/recursos-humanos/relacion-alimentacion-productividad/>
- CLARÍN BUENA VIDA.* (12 de DICIEMBRE de 2017). Obtenido de CLARÍN BUENA VIDA: [https://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/beneficios-barras-cereales\\_0\\_BJxPchshW.html](https://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/beneficios-barras-cereales_0_BJxPchshW.html)
- Clarino.* (2021 de Septiembre de 2017). Recuperado el 29 de julio de 2021, de 5 Beneficios de las barras cereales: [https://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/beneficios-barras-cereales\\_0\\_BJxPchshW.html](https://www.clarin.com/buena-vida/nutricion/beneficios-barras-cereales_0_BJxPchshW.html)
- Cuerpo mente.* (2021). Recuperado el 22 de julio de 2021, de Beneficios de la quinoa para la salud: <https://www.cuerpomente.com/guia-alimentos/quinoa>



- Cumple objetivos de logística y distribución con un software logística. (s/f). Beetrack.com. Recuperado el 22 de enero de 2024, de <https://www.beetrack.com/es/blog/objetivos-logistica-distribucion-software-de-logistica>
- DKV Salud. (15 de Abril de 2021). Dkv SALUD. Obtenido de Por qué es importante llevar una alimentación saludable: <https://quierocuidarme.dkvsalud.es/alimentacion/por-que-es-importante-llevar-una-alimentacion-saludable>
- Eroski Consumer*. (2021). Recuperado el 29 de julio de 2021, de Cómo alimentarnos según el tipo de trabajo: <https://trabajoyalimentacion.consumer.es/para-todos-los-trabajos/alimentacion-y-salud-laboral>
- Escalante. (02 de febrero de 2019). *La Vanguardia*. Recuperado el 2021 de Julio de 2021, de Quinoa: propiedades, beneficios y valor nutricional: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20190102/453829098310/quinoa-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Escalante, J. L. (2 de Enero de 2019). *La Vanguardia*. Obtenido de Quinoa: propiedades, beneficios y valor nutricional: <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20190102/453829098310/quinoa-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Flanklin, E., & Krieger, M. J. (2011). *Comportamiento organizacional Enfoque para América Latina*, 1. (G. D. Chávez, Editor) Recuperado el 13 de Julio de 2021, de Estructuras éticas: [http://eva.tecnologicosudamericano.edu.ec/pluginfile.php/24535/mod\\_resource/content/2/comportamiento-organizacional.pdf](http://eva.tecnologicosudamericano.edu.ec/pluginfile.php/24535/mod_resource/content/2/comportamiento-organizacional.pdf)
- Galán, J. S. (12 de Diciembre de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 26 de Julio de 2021, de Empresa: <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>
- Leal, N. (2000). El método fenomenológico: principios, momentos y reducciones. *Revista Electrónica de Investigación Científica, Humanística y Tecnológica*, 1(5), 52-60.
- Maldonado Oñate, R. (2012). *El método hermenéutico en la investigación cualitativa*.  
*Martínez, M. Á. (26 de Noviembre de 2018). Fundación Eroski [¿Es saludable la fruta deshidratada?]. Obtenido de <https://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/es-saludable-la-fruta-deshidratada.html>*

- Núñez, P. (2021, abril 9). ¿En qué consiste una cadena de suministro digital? THE LOGISTICS WORLD. <https://thelogisticsworld.com/tecnologia/en-que-consiste-una-cadena-de-suministro-digital/>
- Peçanha, V. (2021, enero 10). ¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online? Descubre cómo impulsar tu marca con esta estrategia. Rock Content - ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peiró, R. (16 de Junio de 2020). *economipedia*. Recuperado el 25 de Junio de 2021, de Diferencias entre equipo y grupo de trabajo: <https://economipedia.com/definiciones/diferencias-entre-equipo-y-grupo-de-trabajo.html>
- Porter, Michael E (2015). *Estrategia competitiva*; (Grupo Editorial Patria, S.A) Mexico ISBN: 978-6-077-44288-2
- Rodríguez, E. M. (8 de Septiembre de 2015). *Wuombo*. Recuperado el 26 de Julio de 2021, de ¿Por qué es necesario sacar nuevos productos al mercado?: <https://wuombo.com/necesario-sacar-nuevos-productos-al-mercado/>
- Rpp Noticias*. (10 de MAYO de 2012). Obtenido de Conozca los beneficios de los alimentos energéticos: <https://rpp.pe/lima/actualidad/conozca-los-beneficios-de-los-alimentos-energeticos-noticia-480526>
- Sánchez Blasco, L. (2011). Metodología proyectual por Bruno Munari. *Cosas de Arquitectos*.
- Sarabia, M., Alberti Vázquez, L., & Espeso, N. (2020). *Scielo*. Recuperado el 26 de Julio de 2021, de Estilos saludables de vida y su relevancia en la salud del individuo: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-81202005000200006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202005000200006)
- Seana. (2021). *Freeletics*. Obtenido de Los beneficios de comer sano: <https://www.freeletics.com/es/blog/posts/beneficios-de-comer-sano/>
- Silva, Veronica. (26 de Agosto de 2020). *Repositorio*. Recuperado el 23 de julio de 2021, de Quinoa: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31412/1/AL%20750.pdf>
- Turijobs. (30 de mayo de 2018). *Turi consejos*. Recuperado el 22 de julio de 2021, de Alimentación saludable en el trabajo: <https://www.turijobs.com/blog/alimentacion-saludable-en-el-trabajo/>
- Benidorm. <https://www.clinicabenidorm.com/beneficios-actividad-fisica/> Weare, Katherine (2000). *Promoting mental, emotional and social health: A whole school*

*approach* (tr. es. “Promocionando la salud mental, emocional y social: todo un acercamiento intelectual”). Londres: RoutledgeFalmer. p. 12. ISBN 978-0-415-16875-5

Weinerman R, (2015). Campbell H, *Alternativas específicas de la salud mental. Una mente sana.*

Simposio “*Salud mental y física durante toda la vida*”, 11 de octubre de 2005, sede de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), Washington, D.C. “Día de la salud mental”.

R. (2021, 9 abril). *10 consejos para mejorar la salud física y mental.* CMD Sport. <https://www.cmdsport.com/fitness/10-consejos-mejorar-la-salud-fisica-mental/>

Actividad física: beneficios y recomendaciones. (2018, 6 Abril). Hospital Clínica Pública, M. d. (2020). *Gobierno del encuentro.* Recuperado el 15 de 06 de 2021, de Actividad Física: <https://www.salud.gob.ec/actividad-fisica/>

(S/f). *Fastercapital.com.* Recuperado el 22 de enero de 2024, de <https://fastercapital.com/es/contenido/Elegir-los-canales-adecuados-para-su-estrategia-de-entrada-al-mercado.html>

Zenteno, S. (2014). Barras de cereales energéticas y enriquecidas con otras *fuentes* vegetales. *Revistas de investigación universitaria.* Universidad Peruana Union.

## ANEXOS

### 2.29 Formato de técnica de investigación aplicada

#### Encuesta



La presente encuesta tiene la finalidad de establecer las preferencias de las personas en la relacionadas a consumir productos que contribuyan a generar energía para el desempeño de los trabajadores. Requerimos de la manera más comedida se permita dar respuesta a las siguientes preguntas, para lo cual preciso de su información clara y confiable:

*Marque con una X la respuesta correcta*

#### 1. Edad:

- 18 - 23 años ( )
- 24- 29 años ( )
- 30- 35 años ( )
- 36- 41 años ( )
- 42 - 48 años ( )
- 49- 55 años ( )
- 56 o más años ( )

#### 2. Nivel de Ocupación

- Empleado Público ( )
- Empleado Privado ( )
- Estudiante ( )
- Emprendedor ( )
- Ama de casa ( )
- Jubilado ( )

#### 3. ¿Ha escuchado sobre las propiedades de consumir avena?

- SI ( ) NO ( )

#### 4. ¿Consume productos que generen energía dentro de su plan alimenticio?

- SI ( ) NO ( )

#### 5. ¿Con qué frecuencia consume productos naturales?

- Diariamente ( ) Semanalmente ( )
- Mensualmente ( ) Anualmente ( )

**6. ¿De los siguientes alimentos, ¿cuál es el que prefiere incluir en su alimentación?**

Avena ( )    Quinoa ( )    Frutos secos ( )    Cereales ( )

**7. ¿Sabía usted que una barra nutricional a base de avena genera energía para el desempeño diario de un trabajador?**

SI ( )                      NO ( )

**8. Qué aspecto considera usted al momento de adquirir una barra energética?**

Presentación ( )

Sabor ( )

Precio ( )

Propiedades nutricionales ( )

Ingredientes ( )

**9. Estaría dispuesto a consumir una barra energética base de avena?**

SI ( )                      NO ( )

**10. Por qué razón usted consumiría una barra energética?**

Salud ( )

Suplemento nutricional ( )

Energizante ( )

Estimulante físico y mental ( )

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una barra energética a base de avena?**

\$ 1.50 a \$ 1.75 ( )

\$ 1.80 a \$ 2.15 ( )

\$ 2.30 a \$ 2.50 ( )

**12. ¿Al momento de adquirir el producto, en qué forma de pago prefiere?**

Efectivo ( )

Aplicación móvil ( )

Transferencia Electrónica ( )

**13. ¿En qué punto de venta le gustaría adquirir una barra energética natural?**

Instituto Sudamericano ( )

Supermercados ( )

Entrega a domicilio ( )

Tiendas ( )

Cadenas de Farmacias ( )

**14. Por medio de qué red social prefiere conocer sobre de las propiedades nutricionales de una barra energética a base de avena?**

Facebook ( )

Instagram ( )

Twitter ( )  
WhatsApp ( )  
TikTok ( )

### 2.30 Acta del cierre del proyecto integrador



## ACTA DE CIERRE DE PROYECTO INTEGRADOR

En la ciudad de Loja, siendo las 19:00 horas del día martes, 08 de febrero de 2024, se reúnen las autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Gestión del Talento Humano, del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con el propósito de tratar el siguiente orden del día:

- Socializar resultados del proyecto integrador periodo Octubre 2023 – Febrero 2024.
- Firma de acta, estableciendo el cierre del proyecto integrador del semestre Octubre 2023 – Febrero 2024.
- Clausura

**PUNTO UNO:** La coordinadora de la carrera de Gestión del Talento Humano, Mgs. Johan Córdova procede a socializar los proyectos elaborados, dando a conocer los resultados obtenidos en los servicios ofertados en el semestre Octubre 2023 – Febrero 2024.


**PUNTO DOS:** Tanto docentes, como estudiantes, de acuerdo al informe presentado acuerdan que el cierre del proyecto integrador es el mismo que se ha cumplido al 100% en sus objetivos.

**PUNTO TRES:** Una vez presentados los resultados y realizado el cierre del proyecto integrador del semestre Octubre 2023 – Febrero 2024 se procede a la clausura de la reunión.

Para constancia de lo antes mencionado firman en unidad de acto, docentes y presidente de la carrera.



.....  
Msc. Nancy Johanna Córdova Tobar Mgs.  
C.C. 1103697692  
**COORDINADORA DE CARRERA**



.....  
Abg. Pedro Alexis Jaramillo Q. Mgs.  
/C.C. 1104684491  
**SECRETARIO**



.....  
Ing. Wilman Pacheco. Mgs.  
C.C. 1104730583  
**DOCENTE ISTS**



.....  
Ing. Jackson Quevedo. Mgs.  
CC. 1104288418  
**DOCENTE ISTS**



.....  
Ing. Joffre Sarmiento. Mgs.  
C.C. 1105040222  
**DOCENTE ISTS**

## 2.31 Matriz de seguimiento proyecto integrador



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
SUDAMERICANO  
*Hacemos gente de talento!*



DEPARTAMENTO DE  
INVESTIGACIÓN E  
INNOVACIÓN

### MATRIZ DE SEGUIMIENTO DE ACTIVIDADES CUMPLIDAS EN PROYECTO

#### INTEGRADOR DE CARRERA

**TEMA DEL PROYECTO:** “CANALES ÓPTIMOS DE DISTRIBUCIÓN PARA QUIYAKMIX COMERCIALIZADO EN UNIGESTH QUE INTEGREN EL MERCADO LOCAL, PROVINCIAL Y NACIONAL, Y ASÍ INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA”.

**Tabla 57**  
*Matriz de seguimiento*

ACTIVIDAD					REVISIÓN		
NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA	AVANCE %	RESPONSABLE	FECHA	FIRMA	
Determinación del Problema	Lic. Johanna Córdova, Mgs.	13/11/2023	100%	Lic. Johanna Córdova, Mgs.	13/11/2023		
Planteamiento de la Problemática	Lic. Johanna Córdova, Mgs.	27/11/2023	100%	Lic. Johanna Córdova, Mgs.	27/11/2023		
Elaboración de la Justificación	Ing. Jackson Quevedo, Mgs.	04/12/2023	100%	Ing. Jackson Quevedo, Mgs.	04/12/2023		
Planteamiento de Objetivos	Ing. Joffre Sarmiento, Mgs.	11/12/2023	100%	Ing. Joffre Sarmiento, Mgs.	11/12/2023		
Recopilación del Marco Teórico	Ing. Wilman Pacheco, Mgs.	18/12/2023	100%	Ing. Wilman Pacheco, Mgs.	18/12/2023		
Formulación de Metodología	Abg. Pedro Jaramillo, Mgs.	15/01/2024	100%	Abg. Pedro Jaramillo, Mgs.	15/01/2024		
Propuesta de Acción o Desarrollo	PREGUNTA	22/01/2024	100%	Lic. Johanna Córdova, Mgs.	22/01/2024		
Elaboración del Presupuesto	Ing. Wilman Pacheco, Mgs.	08/01/2024	100%	Ing. Wilman Pacheco, Mgs.	08/01/2024		
Presentación final del Proyecto	Lic. Johanna Córdova, Mgs.	08/02/2024	100%	Lic. Johanna Córdova, Mgs.	08/02/2024		
<b>PORCENTAJE DE CUMPLIMIENTO</b>			<b>100%</b>				

**Nota:** Docentes responsables Lic. Nancy Johana Córdova Tobar, Mgs., Wilman Patricio Pacheco Poma, Mgs., Ing. Jackson Michael Quevedo Jumbo, Mgs., Ab. Pedro Alexis Jaramillo Quezada, Mgs., Ing., Ing. Joffre Vicente Sarmiento Chase, Mgs.





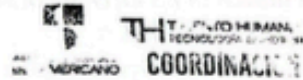
Lic. Johanna Cordova, Mgs  
DOCENTE RESPONSABLE



Ing. Jackson Quevedo, Mgs.  
CORDINADOR DE INVESTIGACIÓN E  
INNOVACIÓN



Ing. Patricio Villamarín C. Mgs.  
VICERRECTOR DE DESARRO E  
INNOVACIÓN



## 2.32 Matriz Resumen Evaluativa



INSTITUTO TECNOLÓGICO  
**SUDAMERICANO**  
*Hacemos gente de talento!*



DEPARTAMENTO DE  
INVESTIGACIÓN E  
INNOVACIÓN

SEMESTRE: OCTUBRE 2023 - FEBRERO 2024

### INTEGRADOR DE CARRERA

**TEMA DEL PROYECTO:** “CANALES ÓPTIMOS DE DISTRIBUCIÓN PARA QUIYAKMIX COMERCIALIZADO EN UNIGESTH QUE INTEGREN EL MERCADO LOCAL, PROVINCIAL Y NACIONAL, Y ASÍ INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA”.

**Tabla 58**

*Matriz Resumen Evaluativa*

OBJETIVOS ESPECIFICOS	METODOLOGÍA	PROPUESTA DE ACCIÓN	EVALUACIÓN	RESULTADOS OBTENIDOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar el target para QUIYAK MIX barra energética artesanal a través de un estudio de mercado que nos permita aplicar estrategias de marketing digital para la oferta de una barra energética saludable que contribuya a mejorar el rendimiento de los colaboradores de una organización.</li> </ul>	Para la investigación de campo se utilizó el método fenomenológico mediante la utilización de la encuesta para determinar la factibilidad de la producción y comercialización de QUIYAKMIX, un producto a bajo costo, con valor agregado y con estándares de calidad y presentación para la adquisición de las personas de la ciudad de Loja y de las diferentes ciudades del país.	Estudio de mercado elaborado para el producto QUIYAKMIX	Se lo realizo mediante encuestas levantadas en formularios en Google forms y aplicadas a empresas públicas o privadas	Determinar el mercado objetivo del producto en distintas provincias del Ecuador
<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitar a los estudiantes involucrados en la ejecución del proyecto integrador a través de un taller online de técnicas de ventas que promuevan la oferta de nuevos productos que puedan ser comercializados, generando un desarrollo social y económico.</li> </ul>	Para la capacitación de los estudiantes se utilizó el método hermenéutico bajo conceptualización y fundamentación teórica de aprendizaje de nuevos conocimientos	Capacitación Técnicas Efectiva de Ventas	Solicitar la comparecencia de una profesional en el área de márketing, que contribuya a la capacitación del tema propuesto.	Formar estudiantes con conocimiento en técnicas de venta para poder llegar de una maner más fácil a clientes y consumidores.

<ul style="list-style-type: none"> <li>Proponer canales de distribución que integren los mercados local, provincial y nacional a través del análisis de alternativas que faciliten la comercialización del producto y con ello ampliar el mercado de la empresa UNIGESTH.</li> </ul>	<p>Para cumplir con dicho objetivo, se elaboró un plan de distribución, considerando todos los sectores del país donde se encuentran los estudiantes de la carrera de Gestión del Talento Humano</p>	<p>Levantamiento de un Plan de Distribución</p>	<p>Con la ayuda de los estudiantes y guía docente, se levantó un Plan de Distribución, el cual sirvió para llegar con QUIYAKMIX a las distintas provincias del país</p>	<p>Actas de entrega recepción en los distintos centros de acopio</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Ofertar el producto QUIYAKMIX barra energética artesanal con una nueva imagen, enfoque y presentación para ampliar el mercado y fortalecer la oferta de la empresa.</li> </ul>	<p>Elaborar un producto atractivo, que genere impacto y que llame la atención de los potenciales consumidores de QUIYAKMIX</p>	<p>Diseño de packaging acorde al producto, utilizando colores llamativos y manteniendo la esencia de la alimentación saludable así como la identidad de la carrera</p>	<p>Elaboración de envoltura y etiqueta que identifican al producto con la alimentación saludable</p>	<p>Impacto de la marca en los consumidores de QUIYAKMIX pudiendo ser identificados de forma inmediata en el mercado</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Elaborar un plan de marketing digital a través del uso de nuevas plataformas digitales aplicando estrategias que contribuyan a posicionar a QUIYAKMIX barra energética artesanal como una alternativa de alimentación saludable que contribuya a mejorar el rendimiento de las personas en el entorno laboral.</li> </ul>	<p>La elaboración de artes y videos donde consta información de valor de la alimentación saludable, para su excelente comercialización en las diferentes redes, sociales, se aplicó el método Practico Proyectual, con las diferentes personas de la ciudad de Loja y de las diferentes ciudades del país.</p>	<p>Plan de comercialización digital gratuita para la promoción y publicidad del producto QUIYAKMIX</p>	<p>Mediante las diferentes redes sociales oficiales (Facebook, Instagram y WhatsApp) de la carrera, se publicó información del paso a paso de la comercialización de QUIYAKMIX.</p>	<p>QUIYAKMIX es reconocido y recomendado como una alternativa de alimentación saludable</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Socializar los resultados obtenidos de la comercialización del producto QUIYAKMIX barra energética artesanal enfocado en la mejora de hábitos saludables alimenticios aplicados en el área de Talento Humano que promuevan la rentabilidad de los colaboradores de una organización.</li> </ul>	<p>Dar a conocer resultados finales a través de la documentación de todo el proceso que se efectuó en el marco de proyecto integrador</p>	<p>Documento final, revisado, aprobado por Coordinación de Carrera así como del Departamento de Investigación</p>	<p>Entrega del documento y solicitud de registro en la Biblioteca física del ISTS</p>	<p>Mostrar los resultados favorecedores de la comercialización de QUIYAKMIX alimentación saludable, y de la acogida del producto, en los diferentes puntos en que se distribuyó</p>

  
 Lic. Johanna Cordova, Mgs  
**DOCENTE RESPONSABLE**  


  
 Ing. Jackson Quevedo, Mgs.  
**COORDINADOR DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN**  


  
 Ing. Estacio Villamarin C, Mgs.  
**VICERRECTOR DE DESARROLLO E INNOVACIÓN**  


## 2.33 INFORME FINAL ECONÓMICO



En la ciudad de Loja, siendo las 17:00 horas del día miércoles, 07 de febrero de 2024, mediante reunión de carrera autoridades, docentes y estudiantes que conforman la carrera de Gestión del Talento Humano, del Instituto Tecnológico Superior Sudamericano, con el propósito de brindar el informe económico del proyecto integrador octubre 2023 – febrero 2024 por parte de la coordinadora de carrera la Lic. Johana Córdova, Mgs.

### INFORME ECONÓMICO

**Tabla 59**  
*Informe económico*

<b>Carrera:</b> TS Gestión del Talento Humano	
<b>Producto ofertado por la carrera</b>	QuiyakMix
<b>Número de estudiantes que intervinieron por proyecto:</b>	97
<b>(+) Cuota cobrada para el proyecto (Inversión):</b>	\$ 970,00
<b>(+) Ingreso venta del proyecto integrador:</b>	\$ 1440,00
<b>(=) TOTAL DE INGRESOS INVERSIÓN + VENTAS</b>	<b>\$ 2410,00</b>
<b>(-) Costos y gastos del del proyecto:</b>	\$ 984,65
<b>(-) Devolución de inversión a los estudiantes</b>	\$ 970,00
<b>(=) UTILIDAD DEL PROYECTO INTEGRADOR</b>	<b>\$ 455,35</b>
<b>Valor de la utilidad entregada por estudiante</b>	\$ 4.74
<b>(-) Valor transferido por utilidades</b>	\$ 455.04
<b>(=) Sobrante de Transferencias</b>	\$0,31 (Valor en coordinación)
<b>SALDO OTORGADO AL DEPARTAMENTO</b>	
<b>FINANCIERO:</b>	
<b>Total transferido a estudiantes:</b>	
<b>Inversión \$970,00</b>	\$1425.04
<b>Utilidades \$ 455.04</b>	
<b>VALOR DEVUELTO A CADA ESTUDIANTE</b>	
<b>Inversión \$ 10,00</b>	<b>\$14,74</b>
<b>Utilidades \$ 4,74</b>	
<b>Responsable por parte del ISTS del manejo de los recursos:</b>	Mgs. Wilman Pacheco P.
<b>Responsable por parte de los estudiantes de la carrera delegado del cobro y recaudación:</b>	Sr. Franklin Alvarado

## DETALLE INFORME ECONÓMICO

**Tabla 60**  
*Capital inicial*

<b>CAPITAL INICIAL</b>	
97 estudiantes de la tecnología superior en Gestión del Talento Humano aportaron el capital para iniciar con las operaciones económicas el valor de \$10,00 c/u	\$ 970,00
<i>Anexo 1. Registro de pago de capital</i>	
<b>TOTAL CAPITAL INICIAL</b>	<b>\$ 970,00</b>

*Fuente: Docente responsable de la elaboración de los informes económicos.*

## VENTA DE PRODUCTOS

**Tabla 61**  
*Ventas de QuiyakMix (Ingresos generados)*

N° de QuiyakMix vendidos	Valor unitario (PVP)	Valor total
960 productos	\$1,50	\$1440.00
<i>Anexo 3. Registro de pagos</i>		
<b>Total Ingresos</b>		<b>\$ 1440, 00</b>

*Fuente: Docente responsable de la elaboración de los informes económicos*

## COSTOS Y GASTOS

**Tabla 62**  
*Egresos incurridos en el desarrollo del producto.*

Detalle	Valor total
Egresos de producción, empaquetado y comercialización	\$ 984,65
<i>Anexo 3. Registro de costos y gastos</i>	
<b>Total egresos</b>	<b>\$ 984,65</b>

*Fuente: Docente responsable de la elaboración de los informes económicos*

## UTILIDAD DEL EJERCICIO

**Tabla 4.**  
*Resumen de la Utilidad*

Detalle	Valor total
Total Ingresos por ventas	\$1 440,00
(-) Costos y gastos	\$ 984.65
<b>Utilidad neta del ejercicio</b>	<b>\$ 455,35</b>

*Fuente: Docente responsable de la elaboración de los informes económico*

## UTILIDAD A ESTUDIANTES

**Tabla 63**

*Utilidad del proyecto para estudiantes*

Detalle	Valor total
La distribución de utilidades se desarrolló para los 96 estudiantes que cancelaron el proyecto integrador.	\$455.35
<b>Total de utilidades</b>	<b>\$ 455.35</b>

*Fuente: Docente responsable de la elaboración de los informes económicos*

**Tabla 6.**

Distribución de utilidades a estudiantes

Detalle	Valor total utilidades	Número de estudiantes	Valor de Utilidad
La distribución de utilidades se desarrolló para los 96 estudiantes que cancelaron el proyecto integrador.	\$455.35	96	\$ 4.74

*Fuente: Docente responsable de la elaboración de los informes económicos*

**Tabla 64**

*Total de devuelto/ transferencias y efectivo por estudiante*

Detalle	Valor total
Valor devuelto a cada estudiante: Capital + Utilidades	\$14,74
<b>Inversión \$10,00</b>	
<b>Utilidades \$4,74</b>	
<b>Total de Capital + Utilidades</b>	<b>\$14,74</b>

*Fuente: Docente responsable de la elaboración de los informes económicos*

## 2.34 Acta de cesion de derechos.



### ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento la Cesión de los Derechos de proyecto de investigación de conformidad con las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.-** Por sus propios derechos; Docentes del Equipo de Carrera de Gestión del Talento Humano, en calidad de autores del proyecto integrador de carrera; y, los estudiantes de la Carrera de Gestión del Talento Humano, en calidad de autores del proyecto integrador de carrera; mayores de edad emiten la presente acta de cesión de derechos.

**SEGUNDA.-** La Carrera de Gestión del Talento Humano, realizó la Investigación titulada “CANALES ÓPTIMOS DE DISTRIBUCIÓN PARA QUIYAK COMERCIALIZADO EN UNIGESTH QUE INTEGREN EL MERCADO LOCAL, PROVINCIAL Y NACIONAL, Y ASÍ INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA”, en el Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja.

**TERCERA.-** Es política del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano que los proyectos integradores de carrera se apliquen y materialicen en beneficio de la comunidad.

**CUARTA.-** Los comparecientes en calidad de autores, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos de proyecto integrador de carrera titulado “CANALES ÓPTIMOS DE DISTRIBUCIÓN PARA QUIYAK COMERCIALIZADO EN UNIGESTH QUE INTEGREN EL MERCADO LOCAL,

PROVINCIAL Y NACIONAL, Y ASÍ INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA”, a favor del Instituto Superior Tecnológico Sudamericano de Loja; y, conceden autorización para que el Instituto pueda utilizar esta investigación en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

**QUINTA.-** Aceptación.- Las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derechos.

Para constancia suscriben la presente cesión de derechos, en la ciudad de Loja, en el mes de febrero del año 2024.

  
.....  
Lic. Nancy Johanna Córdova Mgs.  
C.C. 1103697692

**COORDINADORA DE  
CARRERA**

  
.....

Ing. Wilman Pacheco. Mgs.  
C.C. 1104730583  
**DOCENTE ISTS**

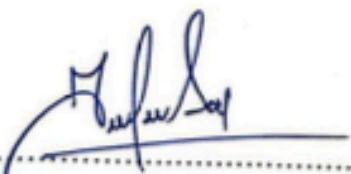
  
.....  
Abg. Pedro Alexis Jaramillo Quezada Mgs.  
C.C. 1104684491

**SECRETARIO**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO DE LOJA**  
**COORDINACIÓN**

  
.....

Ing. Jackson Quevedo. Mgs.  
CC. 1104288418  
**DOCENTE ISTS**

  
.....  
Ing. Joffre Sarmiento. Mgs.  
C.C.1105040222

**DOCENTE ISTS**

  
.....  
Sr. Franklin Stalin Alvarado Alvarado  
C.C.1105146409

**ESTUDIANTE LÍDER**



## 2.35 Evidencias estadísticas de redes sociales

### Estadísticas de la publicación



Las barras energéticas son una opción rápida para quienes buscan aumentar su ingesta de proteínas a...

Publicado por Gestión Del Talento Humano · 19 de enero a las 11:31 ·

Impresiones de publicaciones

**1.132**

Alcance de las publicaciones

**1.083**

Interacción

**58**



Las barras energéticas son una opción rápida para quienes buscan aumentar su ingesta de proteínas a cualquier hora y en cualquier lugar... son útiles para...

Alcance de la publicación  
1.083

Interacción  
58

Promocionar publica...



Todos quienes formamos parte de la carrera de Gestión del Talento Humano hacemos llegar nuestra sentida y profunda nota de pesar a familiares, amigos...

Alcance de la publicación  
910

Interacción  
240

Promocionar una pu...



Las competencias laborales son los conocimientos, habilidades y capacidades que posee una persona para cumplir de manera eficaz la determinada tarea ...

Alcance de la publicación  
693

Interacción  
37

Promocionar publica...



Nuestro producto contiene ingredientes que aportan proteína, calorías, fibra, minerales y vitaminas... muy saludable para nuestro organismo!!...

Alcance de la publicación  
540

Interacción  
21

Promocionar publica...

### ← Estadísticas de reels



La Organización Internacional del Trabajo (OIT) aseg...  
9 de enero · Duración 0:18

149 6 0 0 0

### Resumen

Cuentas alcanzadas	83
Interacciones del reel	6
Actividad del perfil	0

### Alcance



### 2.36 Evidencias fotográficas









**ACTA DE DEVOLUCIÓN A ESTUDIANTES  
(CAPITAL – UTILIDADES)  
OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024**

**Ciclo:** Primero

**Sección y paralelo:** Online



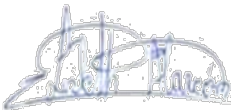
**Tutor:** Mgs. Johanna Córdova Tobar.

**Estudiante Líder:** Srta. Tania Sempertegui.

**Fecha de entrega del informe:** 08 de febrero de 2024

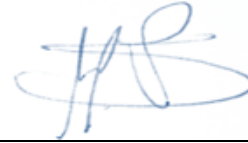
**Tabla 65**

*Acta de devolución a estudiantes de Primer ciclo Online*

#	NOMBRES Y APELLIDOS	CICLOS	SEC	P.	CAPITAL	UTILIDAD	TOTAL	FIMA	COMPROBANTE DE DEPOSITO
1	ULLAURI PEÑAFIEL DANIEL ALBERTO	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50869
2	VALDIVIESO OCHOA MARIA DE LOS ANGELES	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50687616
3	ALARCON MARZILLA LISBETH MARIANA	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50686805

4	POGO CORONEL TREICY SOLEDAD	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50688033
5	ORTIZ QUIROGA MONICA ELIZABETH	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		308009628
6	BRAVO CARPIO ARLENIS YAJAIRA	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50874
7	CHABLA GUZMAN VERONICA ISABEL	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		51226
8	LAMIÑA MINGA JOEL ALEXIS	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50872
9	REDROVAN CABRERA DIEGO ALEXANDER	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		62098764
10	SEMPERTEGUI MONTAÑO TANIA JUDITH	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50870

11	VILLAVICENCIO GAONA GYSELA JHANELA	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50871
12	USHPA MAZHENDO DENNIS GUILLERMO	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		3112
13	JIMPIKIT JUEP BETTY DANIELA	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		51227
14	AYUI VISUMA PAOLA YAZMIN	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50875
15	GONZAGA ARMIJOS SAMIA YAELA	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		51228
16	RUALES MARCILLO BRENDA NICOLE	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		80110964
17	VALDIVIESO LEON DANIELA ALEJANDRA	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50873

18	ROMERO WANDEMBER CAMILA DOMENICA	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		3902344
19	VAZQUEZ SUCUSHAÑAY MELINA GABRIELA	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50688225
20	NORIEGA CASTILLO GINGER ALEJANDRA	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	0,00	10,00		50689432
21	PINEDA SANCHEZ MAX EMILIANO	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		62098568
22	MACHUCA ARCAAYA ROSA MARYURI	PRIMER O	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		3902332
<b>TOTAL</b>					<b>220,00</b>	<b>99,54</b>	<b>319,54</b>		



**ACTA DE DEVOLUCIÓN A ESTUDIANTES  
(CAPITAL – UTILIDADES)  
OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024**

**Ciclo:** Segundo

**Sección y paralelo:** Online



**Tutor:** Ing. Jackson Quevedo, Mgs.

**Secretario:** Sr. Pablo Castillo Duarte

**Fecha de entrega del informe:** 08 de febrero de 2024

**Tabla 66**

*Acta de devolución a estudiantes de segundo ciclo Online*

#	NOMBRES Y APELLIDOS	CICLOS	SEC	P.	CAPITAL	UTILIDAD	TOTAL	FIMA	COMPROBANTE DE DEPOSITO
1	CASTILLO DUARTE PABLO FERNANDO	SEGUNDO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50858
2	GUAMAN VILLANO KELLY MARIBEL	SEGUNDO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50853



3	NANTIP TAIJINT MERY SILVANA	SEGUNDO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		51229
4	OCHOA RUIZ MARIA DEL CISNE	SEGUNDO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		43125943
5	QUEZADA VALLADOLID ERIKA ANAYELY	SEGUNDO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		43126919
6	TENORIO DELGADO KRISTYN GIOVANNA	SEGUNDO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		179922
7	YAGUANA OJEDA JORGE ANTONIO	SEGUNDO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50857
8	YAKUM CHUINT CRISTHY VANESA	SEGUNDO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		3901689
TOTAL					80,00	37,92	117,92		



**ACTA DE DEVOLUCIÓN A ESTUDIANTES  
(CAPITAL – UTILIDADES)  
OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024**

**Ciclo:** Tercero

**Sección y paralelo:** Online



**Tutor:** Ing. Joffre Sarmiento C.

**Tesorero:** Srta. Karina Anabel Valladarez Carrión

**Fecha de entrega del informe:**

**Tabla 67**

*Acta de devolución a estudiantes de tercer ciclo Online*

#	NOMBRES Y APELLIDOS	CICLOS	SEC	P.	CAPITAL	UTILIDAD	TOTAL	FIMA	COMPROBANTE DE DEPOSITO
1	ACEVEDO CEDILLO AMANDA REBECA	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42865932
2	AYALA CRIBAN SILVANA ESTEFANIA	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42868452

3	CAÑAR CUMBICOS GLORIA DEYSI	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42867378
4	ESPINOZA CUENCA ANAHI MONSERRATH	TERCERO	ONLINE	O	10,00	0,00	10,00		48564528
5	FEJOO ARMIJOS ANGGIE NAOMI	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42872031
6	GRANDA CARRION JOSE DAVID	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42866804
7	GUAMAN VACA YEFFERSON ADRIAN	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42870860
8	GUAYLLAS JIMENEZ GUSTAVO SANTIAGO	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42869153
9	JEREZ PAZ GRACE ANABEL	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42868606

10	MEDINA MEDINA VALERIA CECIBEL	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50856
11	MONCAYO AGUILAR ANA GABRIELA	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42866955
12	ORTEGA AGILA JOFFRE MANUEL	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50859
13	PINEDA ENRIQUEZ HALLY BRISSETTE	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		263735
14	QUEVEDO SARANGO BETSY GINARY	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		263736
15	QUISHPE DONOSO GABRIELA MICHELLE	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42865373

16	REYES PEÑAFIEL GIULIANA DARLENE	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42866290
17	SANCHEZ BRICEÑO CAROLINA ALEXANDRA	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42870706
18	VALAREZO RAMIREZ KIANA LIZBETH	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50855
19	VALLADAREZ CARRION KARINA ANABEL	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42868770
20	ZHUMA VALDEZ MAYRA ALEJANDRA	TERCERO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42865761
TOTAL					200,00	90.06	290.06		



**ACTA DE DEVOLUCIÓN A ESTUDIANTES  
(CAPITAL – UTILIDADES)  
OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024**

**Ciclo:** Cuarto

**Sección y paralelo:** Online




**Tutor:** Mgs. Wilman Patricio Pacheco Poma.

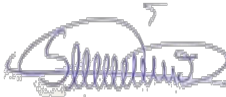



**Tesorera:** Srta. María Jacqueline Moreira Galeas

**Fecha de entrega del informe:** 08 de febrero de 2024

**Tabla 68**

*Acta de devolución a estudiantes de cuarto ciclo Online*

#	NOMBRES Y APELLIDOS	CICLOS	SEC	P.	CAPITAL	UTILIDAD	TOTAL	FIMA	COMPROBANTE DE DEPOSITO
1	ARIAS ZAMBRANO YOSELYN ELIANA	CUARTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		3901673
2	CAZORLA LUZURIAGA CARLOS RAFAEL	CUARTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		281465
3	GORDILLO GORDILLO VIVIANA PATRICIA	CUARTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42871366

4	JARAMILLO CUEVA STEPHANY CECIBEL	CUARTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		33177811
5	LLANOS GUERRERO YALITZA GABRIELA	CUARTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		79231896
6	MOREIRA GALEAS MARIA JACQUELINE	CUARTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		79231664
7	VILLALTA CALVA DIANA ISABEL	CUARTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		0770215678
TOTAL					70,00	33,18	103,18		



**ACTA DE DEVOLUCIÓN A ESTUDIANTES  
(CAPITAL – UTILIDADES)  
OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024**

**Ciclo:** Quinto

**Sección y paralelo:** Online




**Tutor:** Ing. Joffre Sarmiento, Mgs

**Tesorero:** Sra. Alexandra Alvarado A.





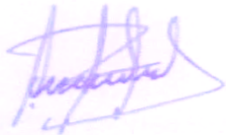

**Fecha de entrega del informe:** 08 de febrero de 2024

**Tabla 69**






*Acta de devolución a estudiantes de Quinto Diurno ciclo Online*

#	NOMBRES Y APELLIDOS	CICLOS	SEC	P.	CAPITAL	UTILIDAD	TOTAL	FIMA	COMPROBANTE DE DEPOSITO
1	ABAD SOLANO JULEYSI MARGARITA	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50852
2	ALVARADO ANDRADE ALEXANDRA MARCELA	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42869553
3	AMENDAÑO AYALA MISHHELL ALEJANDRA	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42863676



4	CARRION GUDINO VICTORIA JANETH	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42861694
5	CHAMBA MAZA DAYANA MISHEL	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50851
6	CORDOVA VELA ANDREA TATIANA	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42862513
7	ESPARZA VILLEGAS JODDI STING	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		62100046
8	GARCIA GARCIA HILDA ISABEL	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50850
9	GUAMÁN SISALIMA SANDY HELEN	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		62098897
10	HERNÁNDEZ CONDOY KEVIN PAUL	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42864845

11	JARAMILLO RAMON DUNIA CECIBEL	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42862148
12	MALO FLORES LOURDES XIMENA	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		3927867
13	OJEDA CUEVA ALEXANDRA ROCIO	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42871697
14	PACHECO SIGÜENZA DIEGO PATRICIO	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42870134
15	PAREDES PAREDES JESSICA LENNIS	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		33177691
16	RAMIREZ FEJOO MARIA JOSE	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42867575
17	SALINAS SALINAS MARIA JOSE	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42863316

18	SERDÁN GONZÁLEZ VANESSA DEL CISNE	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		48573189
19	TACURI BALBUCA CATHERINE LISBETH	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50854
20	JHON HEMERSSON VEGA JIRON	QUINTO	ONLINE	O	00,00	4,74	4,74		42863914
21	VILLAVICENCIO LOJAN LUIS FERNANDO	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		42863074
22	VITERIO CORREA GRACIELA NOEMI	QUINTO	ONLINE	O	10,00	4,74	14,74		50876
<b>TOTAL</b>					<b>210,00</b>	<b>104,28</b>	<b>314,28</b>		









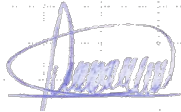

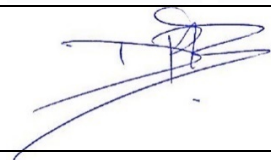
**ACTA DE DEVOLUCIÓN A ESTUDIANTES  
(CAPITAL – UTILIDADES)  
OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024**

**Ciclo:** Periodo extraordinario  
**Sección y paralelo:** Nocturno “B”  
**Tutor:** Ing. Wilman Pacheco Poma, Mgs.  
**Estudiante Líder:** Sr. Diego Paul Zapata Rosario.  
**Fecha de entrega del informe:** 08 de febrero de 2024

**Tabla 70**

*Acta de devolución a estudiantes de periodo extraordinario ciclo Online*

#	NOMBRES Y APELLIDOS	CICLOS	SEC	P.	CAPITAL	UTILIDAD	TOTAL	FIMA	EVIDENCIA
1	CHICAY VERA YESSICA YASSENIA	EXTRA	NOCTURNO	B	10,00	4,74	14,74		50866
2	FLORES MERINO DELGICA ALVEANIA	EXTRA	NOCTURNO	B	10,00	4,74	14,74		43127304
3	GUAMAN LOPEZ ERICKA LISBETH	EXTRA	NOCTURNO	B	10,00	4,74	14,74		50867

4	JIMENEZ CUENCA JENNY DEL CISNE	EXTRA	NOCTURNO	B	10,00	4,74	14,74		51230
5	LANDI YUMBLA LILIAN ELIZABETH	EXTRA	NOCTURNO	B	10,00	4,74	14,74		50865
6	LUCIN SAMANIEGO DANIEL MARCOS	EXTRA	NOCTURNO	B	10,00	4,74	14,74		4620660
7	NARVAEZ GRANDA PATRICIA ALEXANDRA	EXTRA	NOCTURNO	B	10,00	4,74	14,74		0770215679
8	RAMON BRAVO CECILIA ELIZABETH	EXTRA	NOCTURNO	B	10,00	4,74	14,74		4606883
9	ZAPATA ROSARIO DIEGO PAUL	EXTRA	NOCTURNO	B	10,00	4,74	14,74		50868
<b>TOTAL</b>					90,00	42,66	132,66		



**ACTA DE DEVOLUCIÓN A ESTUDIANTES  
(CAPITAL – UTILIDADES)  
OCTUBRE 2023 – FEBRERO 2024**

**Ciclo:** Quinto  
**Sección y paralelo:** Diurno "A"  
**Tutor:** Mgs. Pedro Alexis Jaramillo.  
**Tesorero:** Sr. Ángel Carrión Condoy.  
**Fecha de entrega del informe:** martes, 06 de febrero de 2024

#	NOMBRES Y APELLIDOS	CICLOS	SEC	P.	CAPITAL	UTILIDAD	TOTAL	FIMA	EVIDENCIA
1	AGUILAR CASTILLO KAROL	QUINTO	DIURNO	A	10,00	4,74	14,74		42870531
2	ALVARADO ALVARADO FRANKLIN STALIN	QUINTO	DIURNO	A	10,00	4,74	14,74		50862
3	CALLE GARCÍA FREDDY DANIEL	QUINTO	DIURNO	A	10,00	4,74	14,74		Efectivo
4	CAMPOVERDE TRUJILLO MANUEL ENRIQUE	QUINTO	DIURNO	A	10,00	4,74	14,74		50863
5	CARRION CONDOY ANGEL GABRIEL	QUINTO	DIURNO	A	10,00	4,74	14,74		50864
6	CELI CHALAN CRISTIAN ANTONIO	QUINTO	DIURNO	A	10,00	4,74	14,74		Efectivo
7	HERRERA LEIVA JHEYSON JORDAN	QUINTO	DIURNO	A	10,00	4,74	14,74		50861
8	MAZA ARMIJOS ADRIANA CATALINA	QUINTO	DIURNO	A	10,00	4,74	14,74		42871536
9	IÑIGUEZ ORTEGA KERLY RUBBY	QUINTO	DIURNO	A	10,00	4,74	14,74		50860
10	VALAREZO LUDEÑA JOSEMY MANUEL	QUINTO	DIURNO	A	10,00	4,74	14,74		Efectivo

**Total transferido: \$ 174,40**

**Firma responsable:**

## 2.38 Poster científico



“CANALES ÓPTIMOS DE DISTRIBUCIÓN PARA QUIYAK COMERCIALIZADO EN UNIGESTH QUE INTEGREN EL MERCADO LOCAL, PROVINCIAL Y NACIONAL, Y ASÍ INCREMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA”

Córdova Tobar, N.J.; Jaramillo Quezada, P.A.; Pacheco Poma, W.P.; Quevedo Jumbo, J.M.; Sarmiento Chase, J. V.

### INTRODUCCIÓN

UNIGESTH surge como un espacio destinado a que los estudiantes y docentes de la T.S en Gestión del Talento Humano del ISTS puedan aplicar sus conocimientos y prepararse para el mundo laboral. Han creado una variedad de productos como K-TARY, KAIROS, QUIYAK, INFODOC 2.0, QUIYAK BOX, MISKIYA, KAWSU, ACHIK y QUIYAKMIX. Este último se centra en promover hábitos alimenticios saludables. Su objetivo es ofrecer nuevas experiencias en sabores y valor nutricional a través de snacks saludables, contribuyendo a la productividad laboral. Estos productos han demostrado su capacidad para satisfacer diversas necesidades, destacándose por su enfoque en la calidad y la innovación.

### ANTECEDENTES

UNIGESTH (UNIDAD DE GESTIÓN DE TALENTO HUMANO) desde sus inicios se ha dedicado a la comercialización de productos y servicios relacionados al bienestar y efectividad del desempeño laboral logrando así poseer un mercado como una empresa innovadora con altos niveles de conocimientos en el campo laboral, lo que le ha permitido el empoderamiento de sus socios y de esta manera fortalecer su emprendimiento. KTARY, KAIROS, QUIYAK, INFODOC 2.0, QUIYAK BOX, MISKIYA, KAWSU y ACHIK partieron de un estudio de mercado el mismo que ha permitido identificar necesidades y plantear soluciones inmediatas de manera técnica.

### OBJETIVOS

#### Objetivo general

Demstrar que los estudiantes del ISTS están en condiciones de producir bienes y servicios innovadores y de calidad a partir de la formación humana y académica obtenida en el currículo oficial, esto con el fin de comercializar los mismos para dar solución a los problemas laborales de su profesión.

#### Objetivos específicos

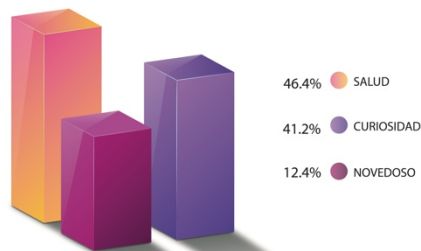
- Determinar el target para QUIYAKMIX barra energética artesanal a través de un estudio de mercado.
- Capacitar a los estudiantes involucrados en la ejecución del proyecto integrador a través de un taller de buenas prácticas de manufactura.
- Proponer canales de distribución que integren los mercados local, provincial y nacional a través del análisis de alternativas.
- Ofertar el producto QUIYAKMIX barra energética artesanal con una nueva imagen, enfoque y presentación para ampliar el mercado y fortalecer la oferta de la empresa.

### MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN



### RESULTADOS

¿Qué le motivó adquirir el producto QuiyakMix?



### CONCLUSIONES

- 1 QuiyakMix ha sido exitoso en varias provincias de Ecuador debido a su valor nutricional y una efectiva promoción en redes sociales. Esto ha generado rentabilidad y ventas exitosas en el mercado comercial.
- 2 De acuerdo con el plan de comercialización, se logró presentar el producto en diversos lugares del país, brindando una opción de alimentación saludable que promueva el bienestar y la salud de quienes lo consumen.
- 3 Se cumplió el objetivo de establecer estrategias innovadoras para la rentabilidad económica en UNIGESTH, abordando áreas clave como marketing y finanzas. Además el análisis situacional identificó sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- 4 A través del plan de bienestar laboral, se alcanzó los objetivos planteados, incluyendo la promoción de la alimentación saludable.