



BUSINESS SCHOOL

Proyecto de Titulación previo a la obtención del título en:

Autores:

Espinosa Proaño Krizia Fernanda, NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Peralvo Orbe Kevin Andrés, NEGOCIOS INTERNACIONALES

Quintana Mesa Nicole Adaís, NEGOCIOS INTERNACIONALES

Rivadeneira González Dominique Adriana, NEGOCIOS INTERNACIONALES

Yépez Cuatín Kerlly Anahí, NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROYECTO: GOMIFRUTTI, Gomitas dosificadas con vitamina C, Calcio y Lisina.

Tutor: MBA Janeth Castillo

Período académico: Marzo – Julio 2023
Fecha de entrega: 10 de Agosto del 2023

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Krizia Fernanda Espinosa Proaño, Peralvo Orbe Kevin Andrés, Quintana Mesa Nicole Adaís, Rivadeneira González Dominique Adriana, Yépez Cuantín Kerlly Anahí; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, GOMIFRUTTI, Gomitas dosificadas con vitamina C, Calcio y Lisina, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



.....

Krizia Fernanda Espinosa Proaño



.....

Peralvo Orbe Kevin Andrés



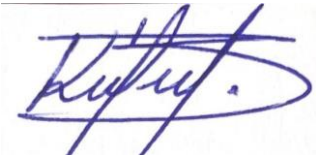
.....

Quintana Mesa Nicole Adaís



.....

Rivadeneira González Dominique Adriana



.....

Yépez Cuatín Kerlly Anahí

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Janeth Castillo, certifico que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

Janeth Castillo

Tutor del Proyecto

Tabla de contenido:

<i>PARTE I</i>	18
1. Empatía	18
1.1. Lluvia de Ideas	18
1.4. La validación de las necesidades del segmento del equipo y análisis	20
1.5. Perfil del Cliente con el Encaje	34
<i>PARTE II</i>	35
2. El problema	35
2.1 Definición del problema	35
2. Planteamiento del problema:.....	38
2.3. Diagramas	38
1.2.1. Diagrama de Árbol:	38
<i>PARTE III</i>	40
3. Ideación, Problema, encaje	40
3.1. Ideación.....	40
3.2. Seleccionar al menos dos ideas relevantes para dicho problema.	42
3.3 En cuanto a las dos ideas seleccionadas, para el problema a trabajar, elaborar el mapa de valor de Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., y Papadacos, P. (2015).....	42
3.4. IDEA SELECCIONADA:	46
<i>PARTE IV</i>	48
4.1. MARCO TEÓRICO	48

4.1. Osteoporosis y osteoporosis infantil.....	48
4.2 Osteoporosis Infantil.....	48
4.3. Desnutrición infantil en Ecuador.....	50
4.4. Ingesta de Vitaminas, especialmente vitamina D y Calcio en niños.	52
4.5. Osteoporosis y Osteogénesis Imperfecta en niños ecuatorianos.....	54
4.6. Directrices para el diagnóstico y manejo de la disminución de la densidad ósea en relación a la edad y la osteoporosis en niños en el ámbito de la Atención Primaria.....	57
Parte V.....	59
5. Análisis de los factores externos e internos.....	59
5. 1. PESTEL Análisis.....	59
5.2. Fuerzas de Porter.....	66
5.3. Análisis FODA :.....	73
5.4. FODA Cruzada:.....	74
Parte VI.....	75
Plan Estratégico.....	75
6.1. Misión:.....	75
6.2. Visión:.....	75
6.3. Valores.....	75
PARTE VII.....	76
7. Viabilidad, factibilidad y deseabilidad:.....	76
7.1.1. CUSTOMER VALIDATION.....	76

7.1.2. EMBUDO DE VENTAS:	77
7.1.3. Elemento Clave indicador y objetivo:	82
7.2. PROTOTIPAJE:	86
7.2.1. Necesidad que cubre	86
7.2.2. Prototipo:.....	87
7.2.3. Validación del prototipo (Encuestas y análisis)	91
PARTE VIII.....	104
8.1. Lean Canvas:	104
8.1.1. Problema:	105
8.1.2. Solución:	105
8.1.3. Propuesta de valor única:	106
8.1.4. Ventaja especial (competitiva):	106
8.1.5. Métricas clave:.....	107
8.1.6. Segmento de mercado:.....	108
8.1.7. Canal:	110
8.1.8. Estructura de costos:	112
Punto de Equilibrio:.....	114
PARTE XIX.....	115
9.1. Conformación Legal:.....	115
9.2. MODELO DE MONETIZACIÓN:	117
9.3. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV):.....	119
9.3.1. BUYER PERSONA:.....	120

9.3.2. HIPÓTESIS:.....	122
9.3.3. ACERCAMIENTO CON EL MERCADO:.....	123
9.3.4. VALIDACIÓN, CONFIRMAR LA HIPÓTESIS:.....	124
9.3.5. Nueva Hipótesis:.....	125
9.3.6. PIVOTAR:	125
PARTE X.....	137
10.1. Mapa y despliegue de procesos.....	137
10.1.1. Mapa de procesos	137
10.2. DESPLIEGUE DE PROCESOS:.....	139
Planificación Estratégica:	139
Planificación Operativa:	140
Investigación y Desarrollo:.....	140
Gestión de Calidad y Productividad:.....	140
Adquisición:	141
Gestión de Talento Humano:	141
Gestión de Tecnología e Información:	142
Gestión de la Infraestructura:.....	142
Gestión Legal:	142
10.3. Organigrama Funcional	143
10.3.1. ¿Por qué este modelo de organigrama?.....	149
10.4. Estados Financieros	149
PUNTO DE EQUILIBRIO:	158

PARTE XI..... 160**11.1. Plan de marketing:160**

11.1.1. Objetivo general: 160

11.1.2. Estrategias de marketing: 160

11.1.3. Marketing Mix:..... 161

Valor fundamental para el cliente o beneficio central: 163

Producto Real:..... 163

Nombre de la Marca: 163

Producto Aumentado:..... 166

1. Métodos de Fijación de Precios 168

2. Estrategias de Precios 169

PARTE XII..... 175**12.1. PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE INTERNACIONAL:175**

12.1.1. Objetivo General:..... 175

 Exportación por intermediarios: 175 Venta a representantes locales de clientes del exterior:..... 176**12.2. Análisis de Mercado:176**

12.2.1. Análisis países: 177

12.3.1. Calificación de alternativas: 182

12.3.2. Selección de alternativa-país: 183

12.3.3. País seleccionado: 183

12.3. ANÁLISIS PESTEL:184

12.3.1. POLÍTICOS.....	186
12.3.1.2. ECONOMICOS:.....	187
12.3.1.3. SOCIALES:.....	189
12.3.1.4. TECNOLÓGICOS:.....	190
12.3.1.5. Ecológicos/Ambientales.....	191
12.3.1.6. LEGALES:	191
12.4. MARKETING MIX DE INTERNACIONALIZACIÓN:.....	192
12.4.1.PRODUCTO:	192
12.4.2.PRECIO:	195
12.4.3.PLAZA:.....	196
12.4.4. PROMOCIÓN:	197
BIBLIOGRAFÍA:	200

Índice de Figuras:

FIGURA 1 LLUVIA DE IDEAS	18
FIGURA 2 SELECCIÓN DE IDEAS POR GRUPO DE INTERÉS	18
FIGURA 3 IMAGEN ENTREVISTA A EXPERTO.....	20
FIGURA 4 ENCUESTA PARTE 1.....	26
FIGURA 5 ENCUESTA PARTE 2.....	26
FIGURA 6 ENCUESTA PARTE 3.....	27
FIGURA 7 ENCUESTA PARTE 4.....	28
FIGURA 8 ENCUESTA PARTE 5.....	28
FIGURA 9 ENCUESTA PARTE 6.....	29
FIGURA 10 ENCUESTA PARTE 7.....	29
FIGURA 11 ENCUESTA PARTE 8.....	30
FIGURA 12 ENCUESTA PARTE 9.....	30
FIGURA 13 ENCUESTA PARTE 10.....	30
FIGURA 14 ENCUESTA PARTE 11.....	31
FIGURA 15 ENCUESTA PARTE 12.....	31
FIGURA 16 ENCUESTA PARTE 13.....	32
FIGURA 17 ENCUESTA PARTE 14.....	32
FIGURA 18 ENCUESTA PARTE 15.....	33
FIGURA 19 ENCUESTA PARTE 16.....	33
FIGURA 20 PERFIL DEL CLIENTE CON ENCAJE.....	35
FIGURA 21 DIAGRAMA DE ISHIKAWA.....	38
FIGURA 22 DIAGRAMA DE ÁRBOL.....	39

FIGURA 23 BRAINSTORMING INVERSO	40
FIGURA 24 STARBUSTING.....	41
FIGURA 25 ENCAJE IDEA 1.....	43
FIGURA 26 ENCAJE IDEA 2.....	45
FIGURA 27 GRÁFICO DE BARRAS DE LA DESNUTRICIÓN CRÓNICA EN EL ECUADOR.....	52
FIGURA 28 EMBUDO DE VENTAS GOMIFRUTTI	78
FIGURA 29 PIRÁMIDE DE MASLOW	86
FIGURA 30 PÁGINA WEB, INICIO	88
FIGURA 31 PÁGINA WEB, ABOUT GOMIFRUTTI	88
FIGURA 32 PÁGINA WEB, NUESTROS VALORES	88
FIGURA 33 PÁGINA WEB, PRODUCTO 100% SALUDABLE	89
FIGURA 34 PÁGINA WEB, CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	89
FIGURA 35 PÁGINA WEB, COMPROMISO	89
FIGURA 36 PÁGINA WEB, CONTENIDO DE LAS GOMITAS Y EMPAQUE SECUNDARIO	90
FIGURA 37 PÁGINA WEB, PRECIO DE VENTA	90
FIGURA 38 MÁS ACERCA DE GOMIFRUTTI.....	90
FIGURA 39 INTRODUCCIÓN Y PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO: GOMIFRUTTI.....	92
FIGURA 40 PREGUNTA DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO: GOMIFRUTTI.....	93
FIGURA 41 PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO: GOMIFRUTTI	93
FIGURA 42 PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO: GOMIFRUTTI	94
FIGURA 43 PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO: GOMIFRUTTI	94
FIGURA 44 PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO: GOMIFRUTTI	95

FIGURA 45	PREGUNTA 7 DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO: GOMIFRUTTI	95
FIGURA 46	PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO: GOMIFRUTTI	96
FIGURA 47	. PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO: GOMIFRUTTI....	97
FIGURA 48	RESULTADOS ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO, GOMIFRUTTI	97
FIGURA 49	RESULTADOS ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO, GOMIFRUTTI	98
FIGURA 50	RESULTADOS ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO, GOMIFRUTTI	98
FIGURA 51	RESULTADOS ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO, GOMIFRUTTI	98
FIGURA 52	RESULTADOS ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO, GOMIFRUTTI	99
FIGURA 53	RESULTADOS ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO, GOMIFRUTTI	99
FIGURA 54	RESULTADOS ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO, GOMIFRUTTI	99
FIGURA 55	RESULTADOS ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO, GOMIFRUTTI	100
FIGURA 56	RESULTADOS ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO, GOMIFRUTTI	100
FIGURA 57	LEAN CANVAS FINAL.....	104
FIGURA 58	COSTOS MÁS IMPORTANTES: COSTOS DE PRODUCCIÓN (TERCERIZACIÓN)	112
FIGURA 59	RECURSOS CLAVE MÁS COSTOSOS: COSTOS OPERATIVOS (COMERCIALIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN)	112
FIGURA 60	ACTIVIDADES CLAVE MÁS COSTOSAS: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO	112
FIGURA 61	GRUPO DE INGRESOS.....	113
FIGURA 62	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	114
FIGURA 63	BRANDBOARD	126
FIGURA 64	EMPAQUE PRIMARIO COMPLETO	127
FIGURA 65	EMPAQUE PRIMARIO ABIERTO, VISTA TOTAL CARA A	128
FIGURA 66	EMPAQUE PRIMARIO ABIERTO, VISTA TOTAL CARA B	128

FIGURA 67 EMPAQUE SECUNDARIO CARA A.....	129
FIGURA 68 EMPAQUE SECUNDARIO COMPLETO	129
FIGURA 69 PÁGINA WEB, INICIO	130
FIGURA 70 PÁGINA WEB, MISIÓN	131
FIGURA 71 PÁGINA WEB, VALORES.....	131
FIGURA 72 PÁGINA WEB, MÁS ACERCA DE GOMIFRUTTI	131
FIGURA 73 PÁGINA WEB, PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO.....	132
FIGURA 74 PÁGINA WEB, PRODUCTO 100% SALUDABLE.....	132
FIGURA 75 PÁGINA WEB, NUESTRO MERCADO OBJETIVO.....	132
FIGURA 76 PÁGINA WEB, COMPOSICIÓN.....	133
FIGURA 77 PÁGINA WEB, CONTACTO	133
FIGURA 78 PÁGINA WEB, GOMITAS CON VITAMINA D, CALCIO Y LISINA.....	133
FIGURA 79 BRANDSTORE	134
FIGURA 80 EMPAQUE PRIMARIO COMPLETO, CARA A	134
FIGURA 81 EMPAQUE PRIMARIO COMPLETO, CARA B.....	134
FIGURA 82 EMPAQUE SECUNDARIO COMPLETO CARA A.....	135
FIGURA 83 EMPAQUE SECUNDARIO COMPLETO CARA B.....	135
FIGURA 84 EMPAQUE SECUNDARIO ABIERTO CARA A.....	136
FIGURA 85 EMPAQUE SECUNDARIO ABIERTO CARA B	136
FIGURA 86 MAPA DE PROCESOS.....	138
FIGURA 87 ORGANIGRAMA FUNCIONAL	143
FIGURA 88 NIVELES DE PRODUCTO.....	162
FIGURA 89 NIVELES DE PRODUCTO SEGÚN KOTLER Y ARMSTRONG	162

FIGURA 90 CÍRCULO CROMÁTICO DE LAS MARCAS Y LOS EMPAQUES..... 164

FIGURA 91 INFORMACIÓN GENERAL DEL PAÍS 186

Índice de tablas:

TABLA 1 PERFIL DEL ENTREVISTADO20

TABLA 2 GRÁFICO DE DATOS DE NIÑOS CON DESNUTRICIÓN CRÓNICA EN EL ECUADOR.....51

TABLA 3 CANTIDADES PROMEDIO DIARIAS RECOMENDADAS, EXPRESADAS EN MILIGRAMOS
(MG):.....53

TABLA 4 CANTIDADES RECOMENDADAS PARA CONSUMO DIARIO, DEFINIDAS EN MILIGRAMOS
(MG).....54

TABLA 5 NOMENCLATURA INTERNACIONAL PARA INCDS.....55

TABLA 6 CLASIFICACIÓN DE LA OSTEOGÉNESIS IMPERFECTA SEGÚN SU TIPO56

TABLA 7 GRÁFICO DE NECESIDADES DIARIAS DE CALCIO Y VITAMINA D EN FUNCIÓN DE LA
EDAD.....58

TABLA 8 TABLA DE PROYECCIÓN POBLACIONAL EN ECUADOR ENTRE NIÑOS Y NIÑAS DE 0 A 12
AÑOS.....67

TABLA 9 TABLA DE PRODUCTOS MULTIVITAMÍNICOS SIMILARES EN EL MERCADO ECUATORIANO
CALIDAD-COSTO68

TABLA 10 TABLA DE PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS.....70

TABLA 11 ELEMENTO CLAVE, INDICADOR, OBJETIVO.....82

TABLA 12 SEGMENTACIÓN Y TARGET DE CLIENTES.....92

TABLA 13 RESUMEN DE LOS RESULTADOS ENCUESTA DE VALIDACIÓN DEL PROTOTIPO,
GOMIFRUTTI.....101

TABLA 14 TIPOS Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	109
TABLA 15 SEGMENTACIÓN FINAL	110
TABLA 16 REQUISITOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	116
TABLA 17 BUYER PERSONA.....	122
TABLA 18 DESCRIPCIÓN DE CARGOS GOMIFRUTTI	144
TABLA 19 VPN, VPN INVERSIONISTA, TIR, PERIODO DE RECUPERACIÓN E IR.....	150
TABLA 20 PRODUCCIÓN	151
TABLA 21 GASTOS.....	152
TABLA 22 SUELDOS	153
TABLA 23 ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO	155
TABLA 24 MARGEN DE RENTABILIDAD	156
TABLA 25 UNIDADES A PRODUCIR Y ROI.....	157
TABLA 26 FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO	157
TABLA 27 PUNTO DE EQUILIBRIO	158
TABLA 28 DATOS DE PAÍSES POR ANALIZAR EN INTERNACIONALIZACIÓN DE GOMIFRUTTI ...	178
TABLA 29 DEFINICIÓN DE CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL PAÍS PARA INTERNACIONALIZACIÓN	182
TABLA 30 ASIGNACIÓN DE CALIFICACIÓN POR ALTERNATIVAS	183
TABLA 31 ALTERNATIVAS-CALIFICACIÓN SEGÚN CRITERIOS.....	183
TABLA 32 NECESIDAD, DESEO Y DEMANDA DEL MERCADO INTERNACIONAL.....	192
 Índice de anexos:	
ANEXO 1 DESPLIEGUE DE PROCESOS 1	217

ANEXO 2 DESPLIEGUE DE PROCESOS 22	218
ANEXO 3 DESPLIEGUE DE PROCESOS 3	219
ANEXO 4 DESPLIEGUE DE PROCESOS 4	220
ANEXO 5 DESPLIEGUE DE PROCESOS 5	221
ANEXO 6 DESPLIEGUE DE PROCESOS 6	222
ANEXO 7 DESPLIEGUE DE PROCESOS 7	223
ANEXO 8 DESPLIEGUE DE PROCESOS 8	224
ANEXO 9 DESPLIEGUE DE PROCESOS 9	225
ANEXO 10 DESPLIEGUE DE PROCESOS 10	226
ANEXO 11 DESPLIEGUE DE PROCESOS 11	227
ANEXO 12 DESPLIEGUE DE PROCESOS 12	228
ANEXO 13 DESPLIEGUE DE PROCESOS 13	229
ANEXO 14 DESPLIEGUE DE PROCESOS 14	230
ANEXO 15 DESPLIEGUE DE PROCESOS 15	231
ANEXO 16 DESPLIEGUE DE PROCESOS 16	232
ANEXO 17 DESPLIEGUE DE PROCESOS 17	233
ANEXO 18 DESPLIEGUE DE PROCESOS 18	234
ANEXO 19 DESPLIEGUE DE PROCESOS 19	235

No se encuentran productos que tengan un buen sabor que les guste a los niños, porque la mayoría de medicinas son en pastillas o jarabes, ella al comer esto puede fortalecer sus huesos. Le mandan a comer muchas frutas y no le gustan. Les da mucho frío, no pueden hacer actividades físicas (natación, etc.)

1.3. El perfil del cliente que trabajó todo el equipo (empatía)

Servicio de Información y Orientación de FEDER (2023) La osteoporosis juvenil afirma que,

“Suele aparecer en el periodo prepuberal, entre los 8 y los 12 años de edad. El primer signo suele ser dolor en la parte baja de la espalda, en la cadera y en los pies. También pueden darse dolor en tobillos y rodillas, pérdida de estatura y pecho hundido” (Servicio de Información y Orientación de FEDER, 2023)

En Ecuador la incidencia anual cruda fue de 123 casos por 100.000 habitantes/año (74,6 por 100.000 hombres/año y 165,8 por 100.000 mujeres/año). La incidencia ajustada por edad aumentó exponencialmente con la edad en ambos sexos, y en mayor magnitud en las mujeres.

Lo que más sufre un niño con osteoporosis es la pérdida de autonomía, el cambio de los hábitos cotidianos, el dolor y la necesidad de ayuda de otros pueden converger en un estado de decaimiento y de estrés emocional.

Cambios corporales, como la tendencia a encorvarse (cifosis), por alteraciones morfológicas, tras una fractura vertebral, o la necesidad de usar elementos de apoyo para mejorar la marcha o el equilibrio, pueden provocar una tendencia al aislamiento.

Para una persona que convive con un niño que sufre de osteoporosis es importante mantener una actitud realista y positiva y de complicidad con los profesionales, afrontar los

problemas y adoptar las soluciones más adecuadas en cada caso para apoyar al niño que tiene esta enfermedad.

1.4. La validación de las necesidades del segmento del equipo y análisis

Se ejecutó una investigación exploratoria cualitativa directa mediante dos metodologías de recopilación de la información, enfocados en la entrevista a experto es decir se realizó una entrevista a profundidad sobre el tema indagado que en nuestro caso

fue acerca de la osteoporosis infantil para tener un acercamiento hacia nuestro segmento objetivo y a su vez se realizó otra metodología de encuesta a través de fuentes secundarias con el fin de ampliar nuestro tema de investigación para almacenar directamente en nuestra base de datos conjunto a un análisis de información indispensable y a detalle en tanto al proyecto.

1.4.1. Metodología de Entrevista al Experto

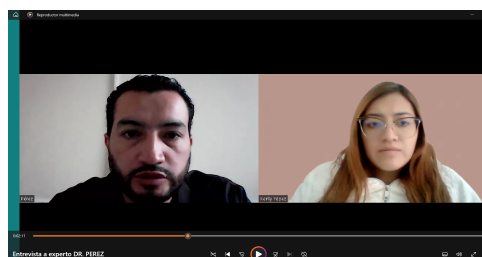
Perfil Entrevistado:

Tabla 1 Perfil del entrevistado

Nombre y Apellido	Especialización	Cargo Actual
Dr. Jorge Pérez	Médico General Integral	Médico General del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en dirección distrital N°15D02

Formato de la Entrevista:

Figura 3 Imagen entrevista a experto



La entrevista se encuentra disponible en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1b-pWVjWncAD3VYzvQOC8BzzvrtE0bxe2/view?usp=sharing>

Preguntas y Resultados de la Entrevista:

Saludos Dr. Jorge Pérez. Soy Kerlly Yépez. Le extendemos una cordial bienvenida a esta próxima entrevista, la cual se estima durará entre 15 y 20 minutos. Es importante destacar que toda la información obtenida de este estudio será tratada de manera confidencial y utilizada exclusivamente con fines académicos e investigativos.

Preguntas para la entrevista:

1. *¿Podrá proporcionarme información acerca de cuántos años tiene?*

35 años de edad

2. *Coménteme ¿Cuál es su especialidad?*

Médico General Integral

3. *¿En qué sistema de salud usted se encuentra laborando actualmente?*

Médico General del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en dirección distrital N°15D02

del Chaco Ecuador.

4. *¿Usted actualmente como médico ha tratado con qué clase pacientes?*

Maneja netamente lo que es primer nivel de atención principalmente en puestos de salud dentro del Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

5. *¿Usted ha tratado con niños? ¿De qué edad?*

Dentro de su ámbito de salud trata netamente desde la concepción hasta adultos mayores es decir de todas las edades; específicamente en la edad de niños ha tratado desde el nacimiento hasta las nueve máximo diez años de edad.

6. *¿Qué enfermedades o dolencias han presentado los niños que ha tratado?*

Se presentan con enfermedades que en su mayoría son casos de desnutrición, desnutrición crónica, anemias, problemas respiratorios y gastrointestinales.

7. *¿Se le han presentado pacientes con dolores de articulaciones, huesos? En caso de que la respuesta sea sí ¿Por qué motivo? O ¿Qué dolencias han presentado?*

Si se ha presentado, pero en poca cantidad ya que son patologías extrañas en un niño ya que se da mucho más en adultos mayores pero eso no excluye que si hay casos en los mismos pero son poco frecuentes.

8. *¿Usted conoce acerca del tema de la osteoporosis infantil?*

La osteoporosis infantil es una patología ósea y en los niños es bastante raro ya que en el caso infantil se hace estudios más fuertes porque son poco frecuentes, ya que no es una enfermedad como las otras ya que los niños deben sentir molestias, dolencias es decir es una enfermedad silenciosa y se da cuando presentan fracturas y se logra notar el desgastamiento óseo, si es complicado diagnosticar este tipo de alteraciones en niños.

9. *¿Desde qué edad comienza esta afectación con los huesos y por qué causas se da?*

La realidad se da desde el nacimiento y dentro de las causas es la genética ya que se logra notar a los cuatro años de edad cuando realizan actividades físicas generando estas dolencias y fracturas a su vez la desnutrición, anemia, diabetes se asocia con la misma ya que

de igual manera por uso de medicamentos indiscriminados se automedica a los niños ocasionando estas patologías.

10. ¿Qué sugerencia propone en el ámbito nutricional a pacientes con este diagnóstico?

Todo depende de la planificación familiar para ser un embarazo deseado y desarrollado ya que todo depende de un madre con una buena nutrición con el fin de evitar este tipo de patologías y a su vez la lactancia materna durante los seis primeros meses es primordial, posterior a eso depende los cuadros nutricionales de cada niño ya que cada uno presenta casos diferentes, generalmente el tener una buena gestación es fundamental después de que el niño crezca se recomienda priorizar alimentos como el brócoli, la espinaca, lácteos (leche, queso, yogur) bajos en grasas, granos secos como la soya, carnes blancas entre otros, tomando en cuenta que la comida procesada no es del todo buena en exceso.

11. ¿Un aproximado de cuántos niños con osteoporosis infantil cree usted que existe en el Ecuador?

Se desconocen cifras exactas porque hay pocos estudios debido a que esta enfermedad no da una sintomatología clara ya que lo más común son las fracturas, a nivel mundial en adultos esta patología apremia al sexo femenino ya que una de cuatro mujeres padece de la osteoporosis, pero dentro del sector donde se desarrolla no se han presentado casos como tal.

12. ¿Considera usted que es recomendable dar pastillas a niños? Si o No ¿Por qué?

Todo está bien siempre y cuando se tenga la supervisión de un profesional médico acreditado ya que se manifiestan por causas como el uso indiscriminado de estos tratamientos y por consultas en el internet o redes sociales mal usadas por evitarse la consulta de un médico especialista afectando así a cada niño que necesita un tratamiento especializado.

13. ¿Qué vitaminas, alimentos se les recomienda comer a los pacientes (niños) que padecen de lo mencionado?

Se recomienda el calcio y vitamina D que actúa en articulaciones y huesos.

14. ¿Qué frutas considera usted que son las que poseen más vitaminas?

Las frutas cítricas: naranja específicamente.

15. ¿Conoce algún producto que sea alto en nutrientes y vitaminas para niños que sustituya las pastillas o jarabe?

Dentro del mercado hay muchos pero es de suma importancia que si se manifiesta estos productos como tal tengan su permiso, patente clara donde no se confundan las sustancias naturales ya que el recomienda una buena

Análisis:

Como se puede evidenciar y analizar con el experto entrevistado médico Jorge Pérez con treinta y cinco años de edad en su especialidad de médico general integral del Ministerio de Salud Pública del Ecuador en la dirección distrital de salud N°15D02 trata con toda clase de pacientes desde niños hasta gente adulta dentro del ámbito de puestos de salud del mencionado, como sí ha tratado con niños se puede notar que se maneja en un rango de edad de niños recién nacidos hasta los diez años de edad que se presentan con enfermedades que en su mayoría son casos de desnutrición, anemias, problemas respiratorios y gastrointestinales, debido a que no son tantos casos que presentan dolor de articulaciones y huesos ya que estas patologías son menos comunes que las mencionadas en los niños.

A su vez se sabe que la osteoporosis infantil es una patología ósea que se realiza mediante estudios más detallados para determinar qué exactamente sucede en el caso del

paciente (niño), y no se logra notar con facilidad por ende para que se presente esta enfermedad es silenciosa ya que todo depende de la situación en cómo se encuentre el niño debido a que presenta situaciones de molestia en los huesos con un grado avanzado y generalmente tiene que darse fracturas para notar el desgastamiento óseo por esta razón se dificulta diagnosticar, estas afecciones inician desde tempranas edades como es el nacimiento y dentro de las causas de la misma es la genética pero se logra diagnosticar y presentar desde los cuatro años aproximadamente ya que en esa edad se realizan actividades físicas que generan dolencias, molestias a futuro donde se asocia con desnutrición, anemia, diabetes e hipertiroidismo.

Otro factor importante de esta osteoporosis infantil es por la causa de uso de medicamentos indiscriminados que afectan a los niños ya que se automedica de manera excesiva por ende el médico especialista sugiere ya en el enfoque nutricional es dar un seguimiento en una planificación familiar para un embarazo bien desarrollado con buenos chequeos y buena nutrición es decir que el niño tenga una buena lactancia materna durante los seis primeros meses, posterior a ello se mantiene cuadros nutricionales que es recomendable priorizar alimentos como el brócoli, la espinaca, lácteos (leche, queso, yogurt) bajos en grasas, granos secos como la soya, carnes blancas entre otros.

Por otro lado, se manifiesta que el uso de medicamentos como pastillas se recomienda dependiendo el caso de cada paciente y cuando se tenga la respectiva supervisión de un profesional médico acreditado siendo prescrito ya que dentro de las causas que se siguen presentando en la osteoporosis infantil es por el uso excesivo de tratamientos que por desconocimiento generan afectaciones dentro de esta patología, por esta razón las vitaminas más importantes son el calcio y la vitamina D y todo lo que tenga relación con frutas cítricas

para articulaciones y huesos, por ende recomienda que productos o alimentos con vitaminas que aportan a los niños deben tener sus respectivas patentes, certificados pero una alimentación adecuada es lo mas primordial en el caso de la osteoporosis infantil.

1.4.2. Metodología de Encuestas al Público

Se realizó una encuesta dirigida a los padres de familia con hijos de entre 8 a 16 años que padezcan de osteoporosis. Las preguntas realizadas tienen la finalidad de: (1) adquirir datos básicos -nombre, edad, género-; (2) dividir por segmentos a cada individuo por el consumo de medicamentos -sean por pastillas, por jarabes o ambos-; (3) confirmar la disconformidad de los individuos al consumir dichos medicamentos; finalmente, (4) dejar la duda o cuestión sobre una búsqueda de solución en el subconsciente de los encuestados.

Las preguntas a continuación son de la primera sección: (1) Adquirir datos básicos

Figura 4 Encuesta parte 1



Figura 5 Encuesta parte 2

Ingresar el primer nombre de su hijo/a *
Por favor, realizar una encuesta por hijo.

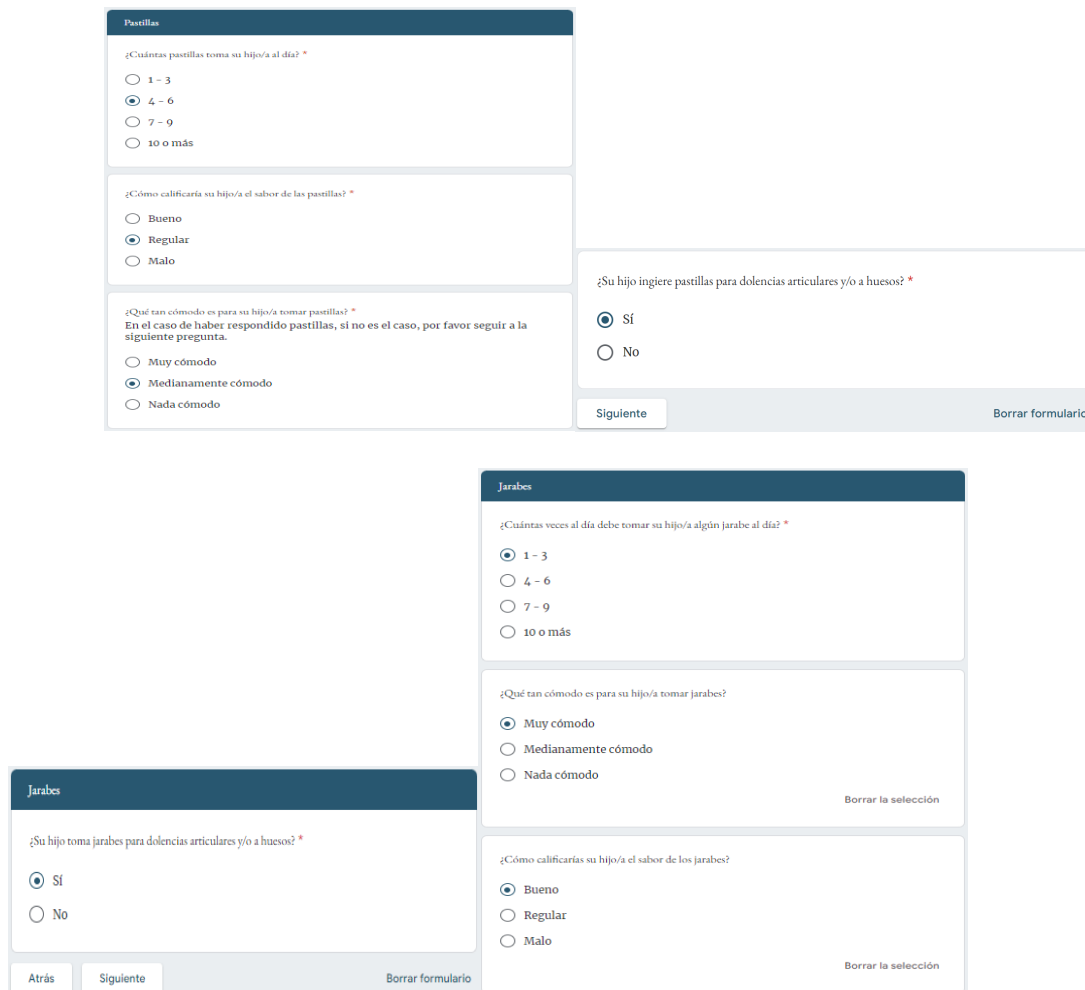
Nombre del hijo/a* _____

Edad *
8 _____

Género *
 Masculino
 Femenino

Las siguientes preguntas son de la segunda y tercera sección: (2) Dividir por segmentos a cada individuo por el consumo de medicamentos -pastillas y/o jabares- y (3) Confirmar la disconformidad de los individuos al consumir dichos medicamentos.

Figura 6 Encuesta parte 3



The image shows two screenshots of a survey form. The top screenshot is titled "Pastillas" and contains three questions with radio button options. The first question asks "¿Cuántas pastillas toma su hijo/a al día?" with options 1-3, 4-6 (selected), 7-9, and 10 or more. The second question asks "¿Cómo calificaría su hijo/a el sabor de las pastillas?" with options Bueno, Regular (selected), and Malo. The third question asks "¿Qué tan cómodo es para su hijo/a tomar pastillas?" with options Muy cómodo, Medianamente cómodo (selected), and Nada cómodo. To the right of these questions is a separate question: "¿Su hijo ingiere pastillas para dolencias articulares y/o a huesos?" with options Sí (selected) and No. Below this question are "Siguiente" and "Borrar formulario" buttons.

The bottom screenshot is titled "Jarabes" and contains three questions with radio button options. The first question asks "¿Cuántas veces al día debe tomar su hijo/a algún jarabe al día?" with options 1-3 (selected), 4-6, 7-9, and 10 or more. The second question asks "¿Qué tan cómodo es para su hijo/a tomar jarabes?" with options Muy cómodo (selected), Medianamente cómodo, and Nada cómodo. The third question asks "¿Cómo calificarías su hijo/a el sabor de los jarabes?" with options Bueno (selected), Regular, and Malo. To the left of these questions is a separate question: "¿Su hijo toma jarabes para dolencias articulares y/o a huesos?" with options Sí (selected) and No. Below this question are "Atrás", "Siguiente", and "Borrar formulario" buttons.

Las últimas preguntas son de la cuarta sección: (4) Dejar la duda o cuestión sobre una búsqueda de solución en el subconsciente de los encuestados.

Figura 7 Encuesta parte 4



Frutas y Verduras

¿Su hijo/a consume frutas? *

Sí

No

¿Qué fruta o frutas es de su preferencia?

En el caso de haber respondido que "No" en la anterior pregunta o que no le guste comer frutas, por favor comente qué y cuántas frutas se le ha recomendado consumir.

Manzana, banano, pera

¿Le gustaría adquirir un producto alto en nutrientes que sustituyera la ingesta de pastillas? *

Sí

No

Atrás **Enviar** Borrar formulario

Posteriormente, se explica la funcionalidad específica de cada pregunta, analizando a profundidad la finalidad y propósito de cada una, junto con los resultados que se consiguieron:

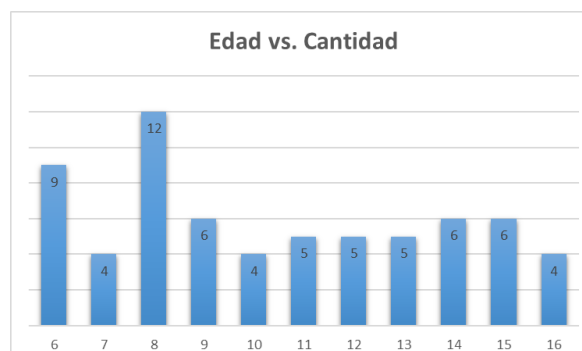
- *Ingresar el primer nombre de su hijo/a*

Los nombres (solo el primero) de cada niño se mantienen en anonimato para conservar la privacidad de los menores de edad.

- *Edad*

La encuesta dio como resultado que la mayoría de los individuos tiene 8 años, seguido de niños de 6 años y los datos adicionales son parejos de niños entre 7 a 16 años.

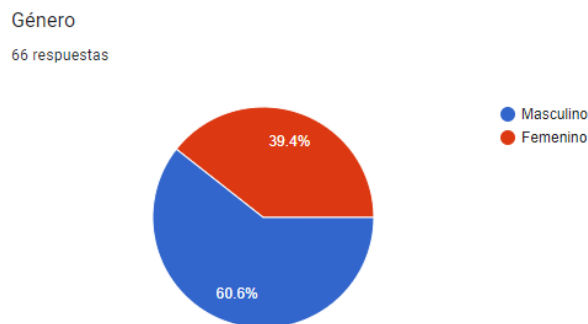
Figura 8 Encuesta parte 5



1. Género

El género predominante en la encuesta fue el masculino, este tipo de dato tiene la finalidad de guiarnos para saber cómo acercarse al cliente.

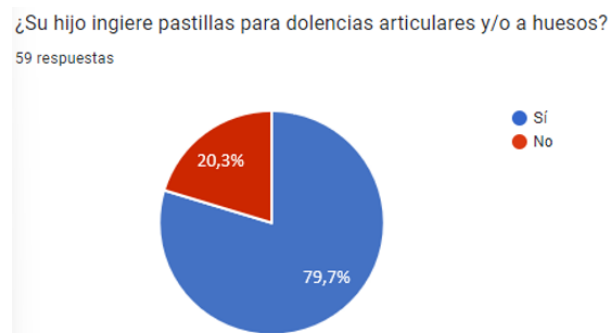
Figura 9 Encuesta parte 6



2. ¿Su hijo ingiere pastillas para dolencias articulares y/o a huesos?

La primera parte de las preguntas va dirigido hacia el segmento de “consumo de pastillas”, el cuál es el método más comúnmente usado para tratar las falencias con los huesos, como pudimos confirmar superficialmente.

Figura 10 Encuesta parte 7



3. ¿Cuántas pastillas toma su hijo/a al día?

La cantidad de pastillas ingeridas al día es un dato primordial, puesto que como proyecto, se buscará acaparar esta necesidad de reducir el número de pastillas consumidas.

Figura 11 Encuesta parte 8



4. ¿Cómo calificaría su hijo/a el sabor de las pastillas?

Con la pregunta 7 se rectifica la necesidad de encontrar un sustituto de pastillas, que aporten los mismos nutrientes, pero de una manera más cómoda para los infantes,

Figura 12 Encuesta parte 9



5. ¿Qué tan cómodo es para su hijo/a tomar pastillas?

Más a profundidad e indagando dentro de la comodidad de cada individuo, con la pregunta 6 se corrobora que tanto el sabor como el si la ingesta de pastillas no es agradable para los niños.

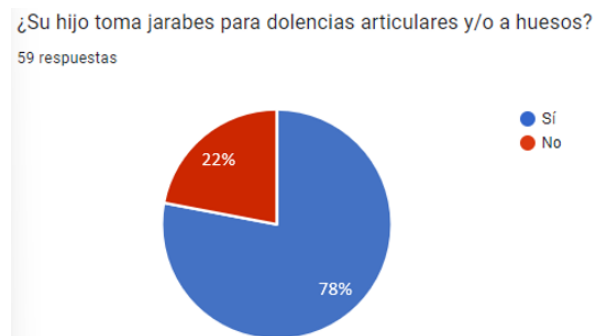
Figura 13 Encuesta parte 10



6. *¿Su hijo toma jarabes para dolencias articulares y/o a huesos?*

De la misma manera, la siguiente secuencia de preguntas va dirigido hacia el segmento de “consumo de jarabes”, el cuál es el segundo método más comúnmente usado para tratar las falencias a los huesos, pero de una manera más amigable.

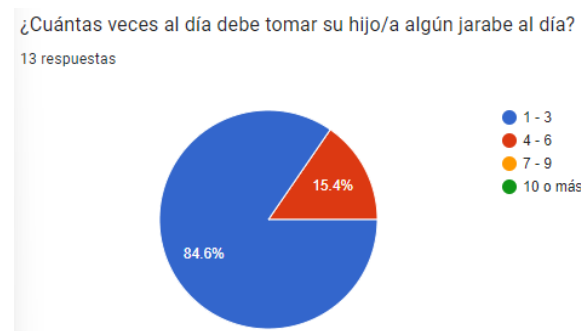
Figura 14 Encuesta parte 11



7. *¿Cuántas veces al día debe tomar su hijo/a algún jarabe al día?*

La cantidad de veces al día que se consume un jarabe puede ser nocivo para la salud, es por ello que se recomienda tomarlos cada 8 horas o después de cada comida para que no lastime el estómago. Reducir su ingesta y sustituirla con opciones naturales es una salida visible para la necesidad confirmada.

Figura 15 Encuesta parte 12



8. *¿Qué tan cómodo es para su hijo/a tomar jarabes?*

Los jarabes son la opción amigable para la ingesta de medicina en niños, puesto que esta viene con sabores y al ser líquida, es fácil de tomar. Aun así, existen jarabes que, a pesar

de tener sabores, lo amargo de los mismos hace que no sea de lo más agradable el consumirlos. Esta pregunta confirma que, ni el método más amigable inventado, sigue siendo cómodo para los consumidores infantiles.

Figura 16 Encuesta parte 13



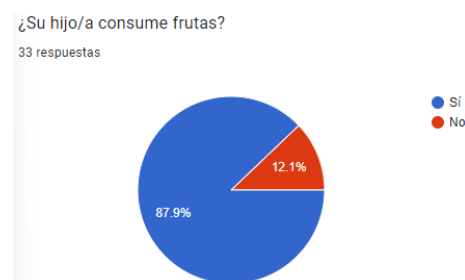
9. *¿Cómo calificaría su hijo/a el sabor de los jarabes?*

Los jarabes para enfermedades ligeras conservan el saborizante que se les añade, pero los jarabes para enfermedades más graves, tal como la osteoporosis, tiene la opción de un jarabe pero con un sabor, de acuerdo a la encuesta, regular y malo. Esta pregunta nos guía con un sustento sobre buscar una nueva solución que ayude a esta necesidad.

10. *¿Su hijo/a consume frutas?*

Esta pregunta, cerrada y sencilla, tiene la finalidad de corroborar si una buena parte de los individuos consumen frutas, buscando que esta sea una salida y opción para con la necesidad encontrada: las frutas.

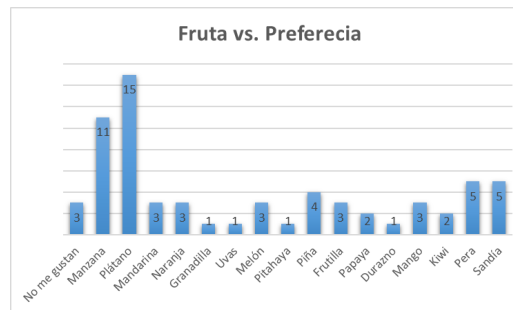
Figura 17 Encuesta parte 14



11. *¿Qué fruta o frutas es de su preferencia?*

Al contrario, esta pregunta abierta sirve únicamente para encontrar un sabor de frutas común o en mayoría para ser tratado en un futuro, en algún producto.

Figura 18 Encuesta parte 15

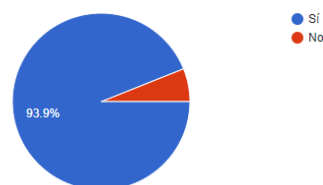


12. *¿Le gustaría adquirir un producto alto en nutrientes que sustituyera la ingesta de pastillas?*

Finalmente, la última pregunta, después de las 13 anteriores a esta que aportan contexto, deja a la expectativa del público, dentro de su psiquis, la pregunta sobre si habrá un producto sustituto de pastillas y jarabes. Dejando así, si no es un refuerzo a la duda, una nueva necesidad por ser saciada.

Figura 19 Encuesta parte 16

¿Le gustaría adquirir un producto alto en nutrientes que sustituyera la ingesta de pastillas?
 33 respuestas



La encuesta y su dinamismo está disponible en el siguiente enlace:

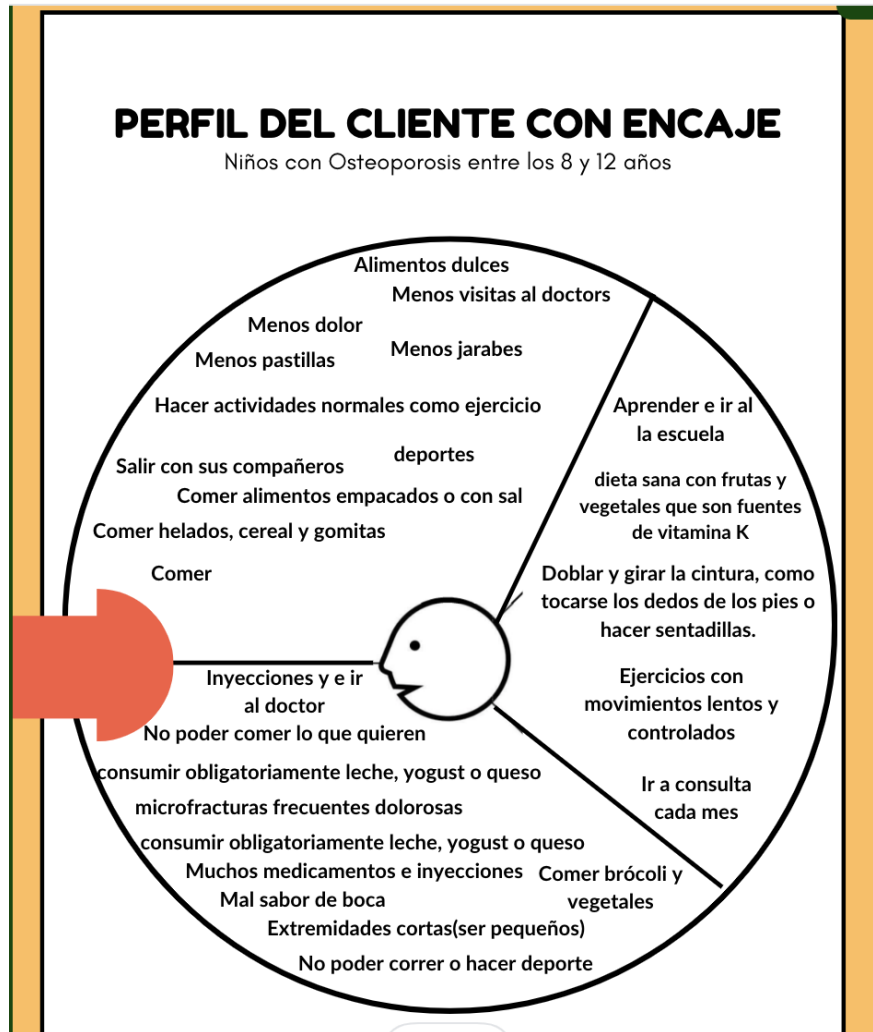
<https://forms.gle/5ow2HRmyGqZfECig6>

1.5. Perfil del Cliente con el Encaje

El perfil del cliente con el encaje es aquella validación e ilusión del mismo hacia una propuesta de valor, empatizando con que un futuro producto alivie la necesidad y frustración de que exista y, a su vez, la emoción y expectativa de adquirirlo.

Más a profundidad, el encaje encontrado fue gracias a la conexión del perfil del cliente antes mencionado que, recapitulando, es aquel infante, de entre 8 a 12 años, con padecimientos de osteoporosis; los cuales pierden su autonomía, se ven obligados a cambiar sus hábitos cotidianos, sienten dolor, y dentro de la necesidad encontrada, existe también la necesidad de los infantes, recurriendo a ayuda de otros, afectando en su autoestima. Dicho esto, el encaje fue consolidado al resolver superficialmente una opción sustituta, aliviando las frustraciones de los encuestados -dándoles la libertad e independencia que pueden querer-, y creando expectativas sobre el producto que puede existir, a su vez, emoción por querer conseguirlo.

Figura 20 Perfil del cliente con encaje



PARTE II

2. El problema

2.1 Definición del problema

Según González “La osteoporosis se define como una disminución de la masa ósea por unidad de volumen” (González, 2023)

La osteoporosis es una enfermedad que actualmente se considera un problema de salud público mundial, cuya preponderancia aumenta y a su vez, es un problema clínico común entre los adultos; sin embargo, como lo menciona (Khoshhal, 2011) “la osteoporosis en niños y adolescentes es relativamente nueva y cada vez más reconocida con ciertos desafíos clínicos o diagnósticos atípicos y como lo han descrito investigadores, más adelante se originará mayoritariamente durante la niñez y adolescencia” Por lo que, el incremento de casos de osteoporosis infantil, afecta a los pacientes generando fracturas comunes y recurrentes en los huesos largos, bajo traumatismos de bajo impacto.

Por otro lado, la osteoporosis sintomática en los niños y jóvenes, puede ser un indicador para manifestaciones de otras enfermedades crónicas como osteoporosis infantil idiopática, enfermedad de Crohn y leucemia, entre otras; cuya afección incurre en la diversa ingesta de medicamentos que incluyen los distintos métodos de aplicación, como son “bifosfonatos, calcio, vitamina D, alendronato oral, olpadronato oral, fármacos hidrofílicos con una baja absorción intestinal (menor a uno por ciento), entre otros” (Bachrach, L. K., & Ward, L. M., 2009).

Además, el tratamiento de esta enfermedad implica rehabilitadores, nutricionistas, reumatólogos, endocrinólogos, entre otras especialidades. Sin embargo, los medicamentos se eliminan lentamente del tejido óseo del menor, manifestándose en el mismo durante años y como lo mencionan Zavala, Bou-Torrent, Mir-Perelló, Regueira, Magallares-López, López-Corbeto,

“Este hecho, junto a la escasez de trabajos que valoran la seguridad de estos fármacos a largo plazo cuando son administrados en la infancia, ha hecho que durante mucho tiempo su uso en pediatría se redujera a ensayos a pacientes donde su fragilidad ósea tiene una repercusión en su calidad de vida” (Zavala, Bou-Torrent, Mir-Perelló, Regueira, Magallares-López, López-Corbeto, 2022)

Por lo que, los niños con osteoporosis deben consumir fármacos por vía oral como son el “Alendronato, uno semanalmente, Risedronate, uno semanalmente, Ibandronato, una mensualmente, Biofosfato, una vez cada 15 días, bisfosfonato, entre otras” (MAYO CLINIC, 2020); cuyas principales consecuencias son la acidez estomacal, pérdida de apetito, malestar estomacal, síntomas leves parecidos a la gripe, entre otros efectos secundarios. Por lo que, el niño altera su ingesta diaria de varios alimentos recomendados por el médico.

En cuanto a la nutrición, la baja ingesta de calcio contribuye al desarrollo de la enfermedad, sin embargo alimentarse con alimentos que provean mucho calcio no es un determinante para prevenir la pérdida de material óseo. En cuanto al tratamiento de la enfermedad el infante deberá consumir diversos miligramos de frutas o verduras, dependiendo de la edad para cubrir requerimientos mínimos.

“El calcio no es producido por el organismo y sólo se obtiene mediante la ingesta de ciertos alimentos como: la verdura de hojas verdes, higos, frambuesas, cítricos, naranja, kiwi, frutos secos y principalmente productos lácteos como la leche, el queso y el yogurt, evitando productos empaquetados y que contengan componentes adversos” (Chambi Gutiérrez, 2014)

2. Planteamiento del problema:

Por lo que, se planteó el siguiente problema “¿Cómo podríamos apoyar a niños con osteoporosis al brindar un sustituto para las frutas y verduras que consumen diariamente, sin que suponga una afección a largo plazo para su salud y desarrollo?”

2.3. Diagramas

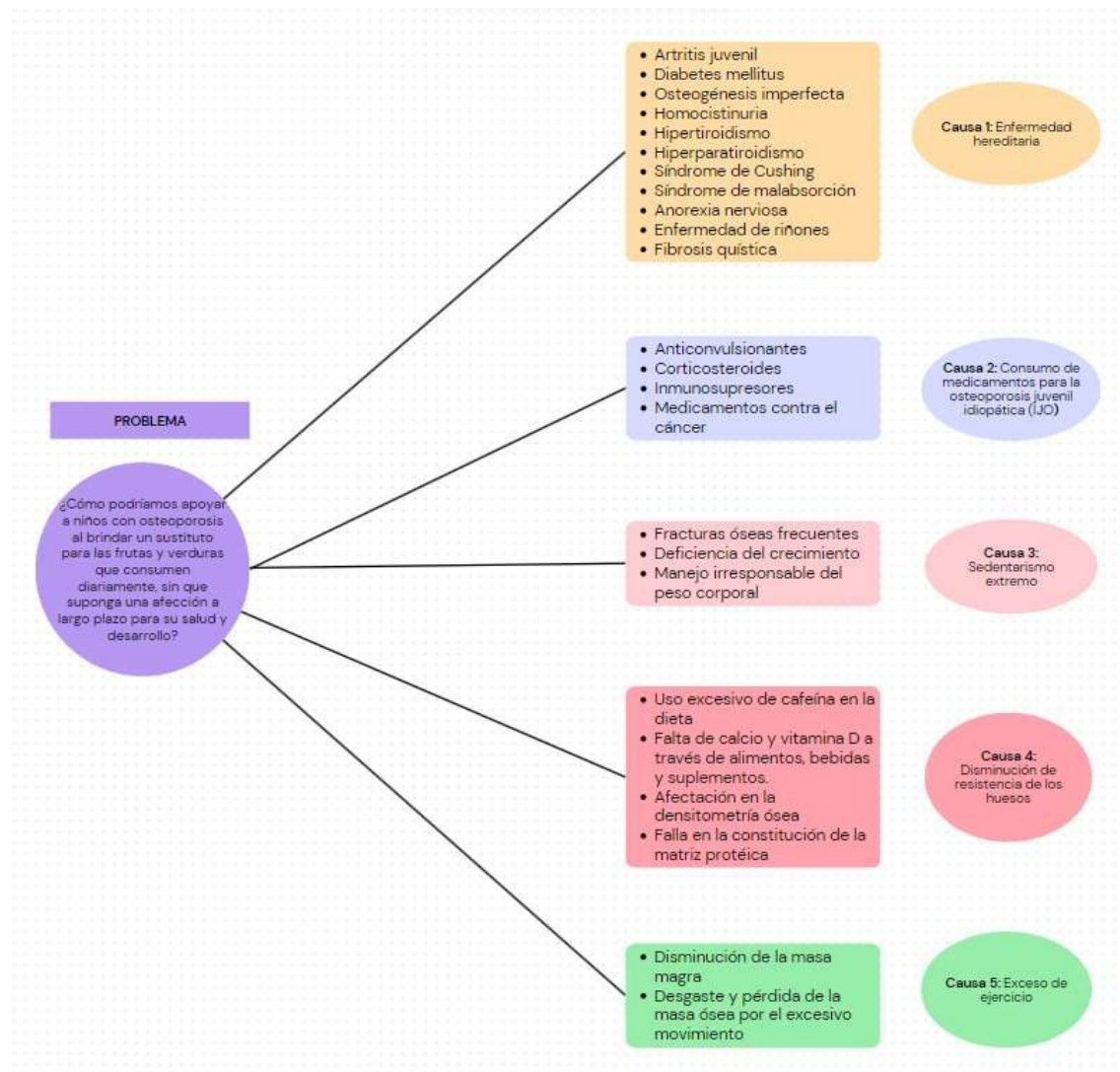
2.3.1. Diagrama de Ishikawa:

Figura 21 Diagrama de Ishikawa



1.2.1. Diagrama de Árbol:

Figura 22 Diagrama de árbol



Fuente: (Sociedad Ecuatoriana de Pediatría, 2019)

PARTE III

3. Ideación, Problema, encaje

3.1. Ideación

La estrategia lluvia de ideas o brainstorming,

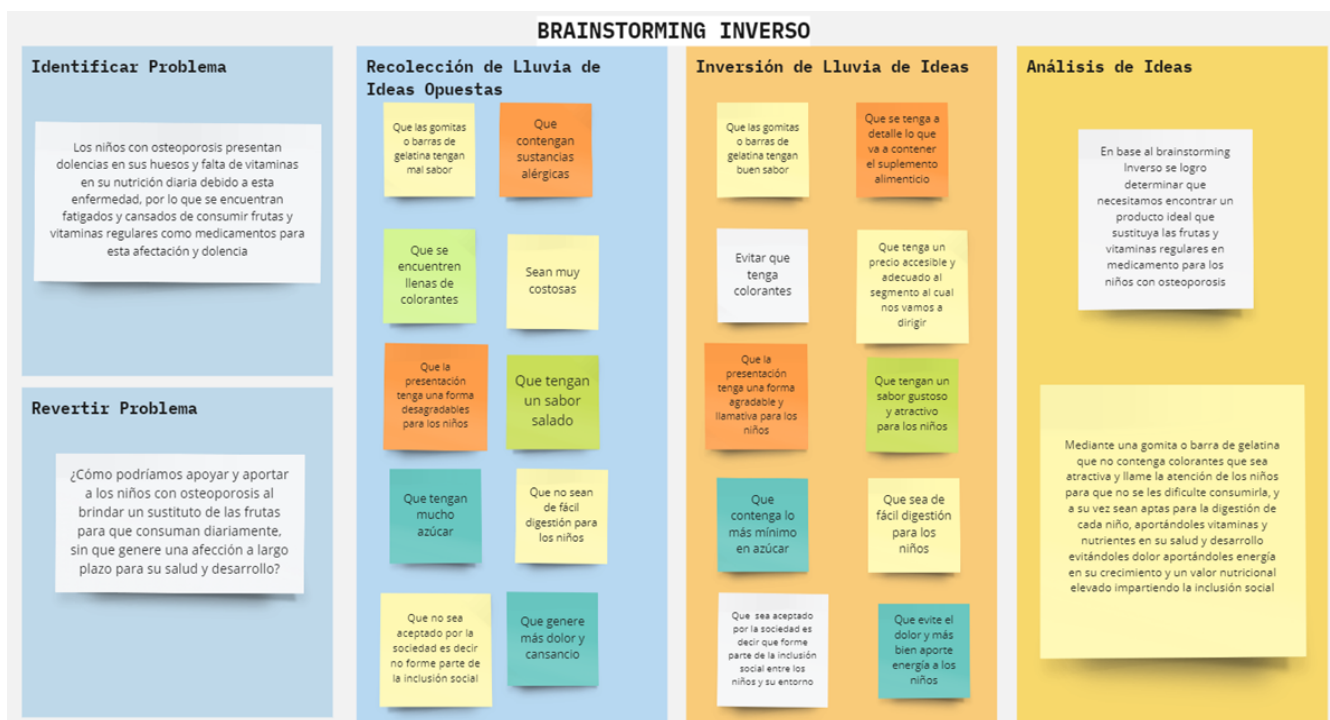
“Es una herramienta de planeamiento que se puede utilizar para obtener ideas respecto a lo que los estudiantes saben de un tema determinado o, también se puede utilizar para obtener ideas a partir de la creatividad de un grupo y con ello resolver un problema.”

(Universidad del Desarrollo Centro de Innovación Docente, 2010)

3.1.1. Técnica de Brainstorming Inverso

Se conoce que esta técnica consiste en girar completamente la idea que queremos resolver es decir “en vez de construir, vamos a destruir” donde una vez que todos nosotros se nos vinieron ideas opuestas al objetivo planteado y aspectos negativos de nuestro proyecto,

Figura 23 Brainstorming inverso

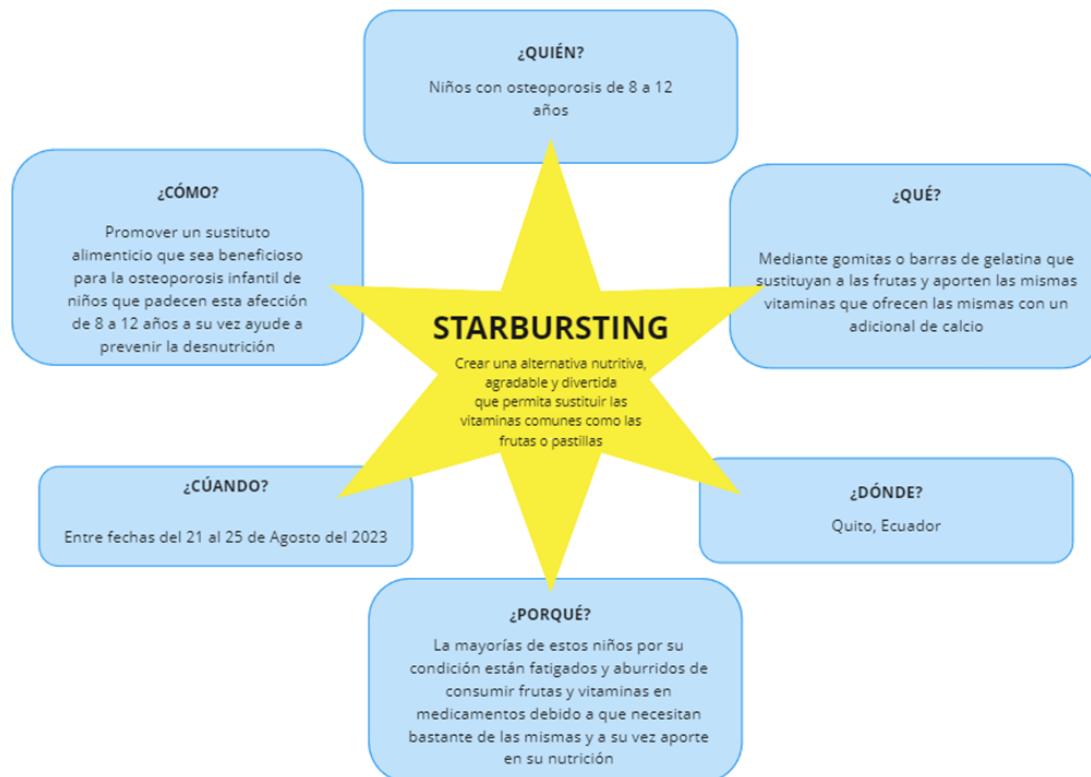


giramoss en base a la misma y nos enfocamos en encontrar los aspectos positivos encaminados a la solución.

3.1.2. Técnica de Estrella (Starbursting)

Está técnica de brainstorming cuyo objetivo principal es generar preguntas nos ayudó a ver nuestro proyecto desde múltiples puntos de vista ya que nos enfocamos en ideas similares, colaborando entre todos los miembros del grupo al cuestionarnos y responder por sí solo con la finalidad de que está técnica resulte ideal para el lanzamiento de nuestro producto como primera vez en el mercado dando resultado al siguiente gráfico:

Figura 24 Starbusting



3.2. Seleccionar al menos dos ideas relevantes para dicho problema.

3.2.1. Idea 1:

(Fruitygummies): Confites en forma de gomita masticable endulzada con steviosido y fructosa, elaboradas a partir de pulpa de frutas y vegetales, poseedoras de que contengan vitaminas esenciales como Vitamina D, Calcio, proteínas, fósforo, potasio, flúor, hierro, zinc, vitamina A, vitamina K, vitamina C y B, para evitar bajo nivel de nutrientes y promover la masa y fuerza ósea.

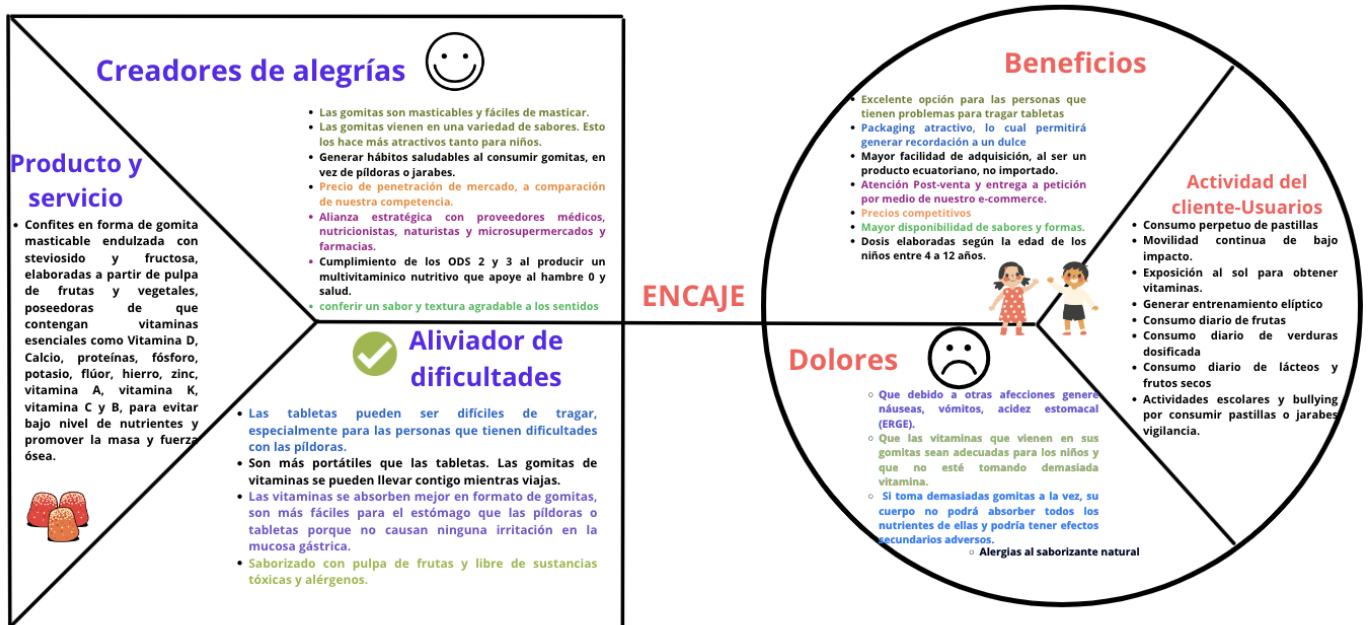
3.2.2. Idea 2:

(RURUKUNATINA): Gelatinas a base de colágeno animal, que nutre el organismo, refuerza uñas, cabello y piel, alto en calcio que mantiene huesos sanos y fortalece articulaciones, bajo en calorías pero con alto nivel proteico que mejora la digestión. Endulzado con saborizantes naturales, edulcorantes bajos en azúcar (Stevia) y colorantes alimenticios o zumos de frutas, para sobrellevar (sustituir) el consumo de frutas en niños que tengan dificultad en consumirlas pero se les impone por condiciones de salud.

3.3 En cuanto a las dos ideas seleccionadas, para el problema a trabajar, elaborar el mapa de valor de Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., Bernarda, G., y Papadacos, P. (2015).

3.3.1: (Fruitygummies): Confites en forma de gomita masticable endulzada con steviosido y fructosa, elaboradas a partir de pulpa de frutas y vegetales.

Figura 25 Encaje idea 1



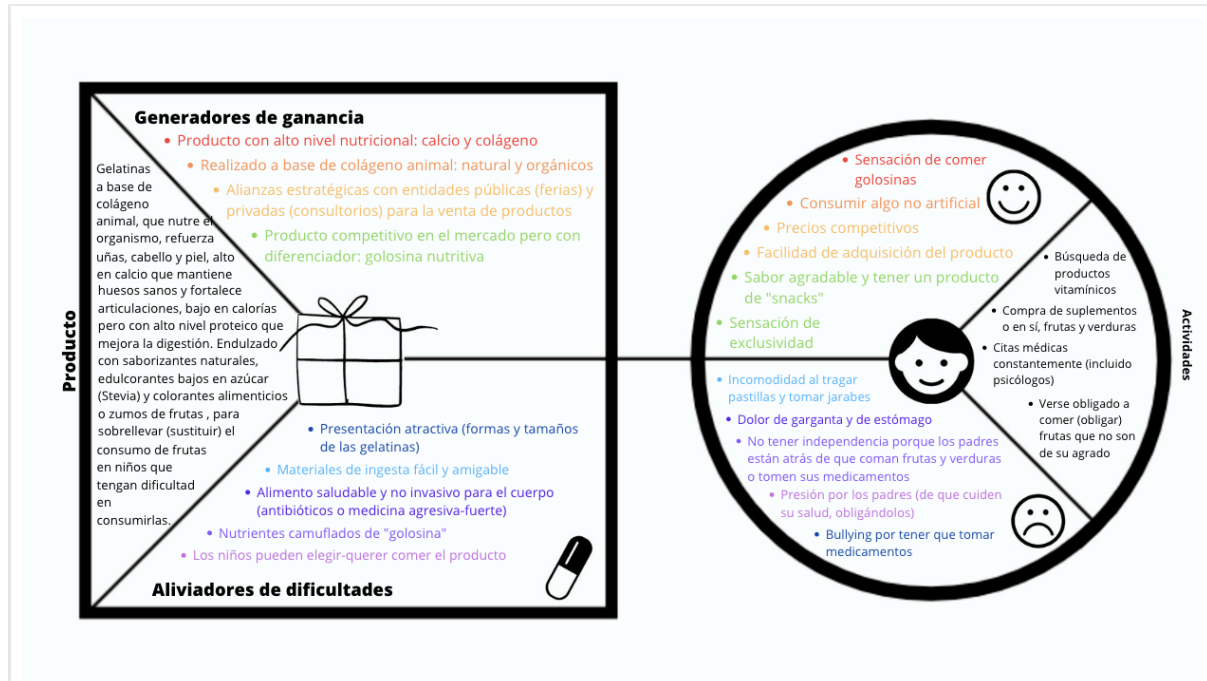
Análisis de Encaje:

Con el propósito de establecer la correspondencia o definir el encaje, se llevó a cabo una investigación basada en datos secundarios provenientes de fuentes como FIO (Fundación Internacional de Osteoporosis), OMS, entre otras fuentes cuya información nos permitió generar un análisis a profundidad para seleccionar los principales puntos que permitan establecer un enfoque sustentado, definiendo de esta forma la siguiente pregunta: ¿El producto sugerido es capaz de cubrir satisfactoriamente la necesidad planteada de clientes y consumidores? Las gomas son fáciles de masticar, además poseen una variedad de sabores. Esto las hace más atractivas tanto para niños, los cuales generarán hábitos de ingesta saludables al consumir gomas, en vez de píldoras o jarabes.

- Packaging atractivo, lo cual permitirá generar recordación a un dulce, mayor disponibilidad de sabores y formas y una textura avalada en cuanto a factores de calidad establecidos por INEN.
- El precio de penetración de mercado, a comparación de nuestra competencia, puesto que posee mayor facilidad de adquisición, al ser un producto ecuatoriano, más no importado.
- Igualmente se podrá generar una alianza estratégica con proveedores médicos, nutricionistas, naturistas y micro supermercados y farmacias. Además de atención Post-venta y entrega a petición por medio de nuestro e-commerce.
- Cumplimiento de los ODS 2 y 3 al producir un multivitamínico nutritivo que apoye al hambre 0 y salud e igualmente será una excelente opción para las personas que tienen problemas para tragar tabletas y que posean dosis elaboradas según la edad de los niños entre 4 a 12 años.
- Son más portátiles que las tabletas. Las gomitas de vitaminas se pueden llevar mientras el cliente viaja.
- Las vitaminas se absorben mejor en formato de gomitas, son más fáciles para el estómago que las píldoras o tabletas porque no causan ninguna irritación en la mucosa gástrica. Es saborizado con pulpa de frutas y libre de sustancias tóxicas y alérgenos.

3.3.2. (RURUKUNATINA): Gelatinas a base de colágeno animal, que nutre el organismo, refuerza uñas, cabello y piel, alto en calcio que mantiene huesos sanos y fortalece articulaciones, bajo en calorías pero con alto nivel proteico que mejora la digestión.

Figura 26 Encaje idea 2



Análisis de encaje:

Con la finalidad de relacionar el encaje con las necesidades, se realizó una investigación a manera de encuestas, foros y blogs -datos de fuentes secundarias-, para poder identificar, de manera enfocada, correcta y precisa, el inicio del proyecto planteado a manera de pregunta: ¿Es el producto propuesto una posible solución y sustituto para los clientes y sus disgustos y necesidades?

- Los niños, al comer gelatinas -en cualquier presentación-, tienen la sensación de estar comiendo golosinas y no un medicamento o hasta frutas, si no son de su agrado.
- El cliente está seguro de que va a consumir un producto no artificial, refiriéndose a un producto hecho a base de materiales orgánicos y saludables.
- Existe una facilidad de adquisición del producto porque se buscará tener al mismo en disposición tanto de consultorios (hospitales privados y públicos) como ferias y tiendas (lugares abiertos al público).

- Los precios que se manejan con el producto lo hacen competitivo, lo cual incrementa la adquisición de personas que buscan un sustituto de frutas y verduras, lo que generará un aumento en la ingesta de vitaminas y minerales, además de otros nutrientes, dentro del segmento con la necesidad encontrada. Además, existe la ventaja adicional de que el producto se adapta al presupuesto tanto de organizaciones privadas como públicas y del público en general.
- Las gelatinas tendrán no solo altas cantidades de vitaminas y minerales, sino también un sabor agradable, lo cual permitirá que sean una golosina y a su vez, que el cliente tenga la posibilidad de ver al producto como un “snack”.
- Al ser dichas gelatinas un sustituto de frutas, disfrazado de golosinas, los consumidores podrán tener la sensación de exclusividad al consumir un producto que es necesario para ellos pero que en la perspectiva de los demás es un dulce.

3.4. IDEA SELECCIONADA:

(Fruitygummies): Confites en forma de gomita masticable endulzada con steviosido y fructosa, elaboradas a partir de pulpa de frutas y vegetales, poseedoras de que contengan vitaminas esenciales como Vitamina D, Calcio, proteínas, fósforo, potasio, flúor, hierro, zinc, vitamina A, vitamina K, vitamina C y B, para evitar bajo nivel de nutrientes y promover la masa y fuerza ósea.

3.4.1. Análisis y selección de idea final

Para la etapa de evaluación y elección de la idea definitiva, se utilizaron dos métodos: Brainstorming inverso y Starbursting. Esto se hizo con el propósito de establecer conexiones y determinar cuál de las propuestas estaba más sólidamente desarrollada y alineada al mercado objetivo.

Considerando las necesidades primordiales del mercado, que previamente han sido analizadas, se ha identificado “la que supla las frutas, con un sabor que genere recordación a dulces, que brinde a los niños las vitaminas necesarias para un correcto desarrollo, cuidado de los huesos y prevención de osteoporosis”. Basándose en esta propuesta, se eligieron dos ideas; inicialmente se seleccionó las “barras nutritivas con trozos de fruta que brindan las vitaminas necesarias para un niño”; la segunda idea, trata sobre las “Gomitas de vitaminas que vienen en diferentes formas y sabores con la finalidad de atraer la atención de los niños y que lo vean como una golosina (sin azúcar) y no como algo que están obligados a comer”. Se estableció el enfoque y análisis en estas dos ideas, al evaluar los sufrimientos y consecuencias experimentados por niños con osteoporosis.

Por lo que, la idea final seleccionada, es “Gomitas de vitaminas que vienen en diferentes formas y sabores con la finalidad de atraer la atención de los niños y que lo vean como una golosina y no como algo que están obligados a comer” ya que los niños que sufren osteoporosis están obligados a consumir un mínimo de 5 frutas diarias debido a estas proporcionan vitaminas necesarias para un correcto desarrollo, pero los niños llegan a cansarse de esta situación y tener la obligación de comer frutas todos los días es molesto para ellos.

Por otra parte, también se tomó en cuenta que estas gomitas pueden servir también como prevención de la osteoporosis infantil, pues tienen el potencial de establecer colaboraciones estratégicas con compañías farmacéuticas y organizaciones centradas en niños, lo que podría resultar en una mejor aceptación del producto en sí.

Como dato importante se menciona que “obtener suficiente calcio y vitamina D en la dieta puede ayudar a mantener los huesos fuertes y disminuir el riesgo de desarrollar osteoporosis.” (MedlinePlus, 2023)

PARTE IV

4.1. MARCO TEÓRICO

TEMA GENERAL: Confites en forma de gomita masticables endulzada con steviosido y fructosa, elaboradas a partir de pulpa de frutas y vegetales, que contengan Vitamina D y Calcio para evitar bajo nivel de nutrientes y promover la masa y fuerza ósea, como alternativa a multivitamínicos comerciales.

4.1. Osteoporosis y osteoporosis infantil

4.1.1 Osteoporosis

La osteoporosis por definición es “una disminución de la masa ósea por unidad de volumen, dividida en dos situaciones patológicas” (González, 2006). Primero, la osteopenia, que diagnostica la pérdida de masa ósea; segundo, la osteoporosis, que explica en sí el estado patológico del esqueleto.

La osteoporosis es considerada una enfermedad crónica ósea, con un volumen dentro de la población lo suficientemente elevado para considerarse un problema público. Dentro de las estadísticas y datos recopilados, se encontró que, edad mayores, la osteoporosis tiene mayor prevalencia en mujeres (Barrios & Romero, 2023); lo cual se refuta pero adiciona con los datos obtenidos en la encuesta realizada para el proyecto, la cual expuso que en su mayoría (un 61,2%, un total de 41 de 67 encuestados) eran niños entre 6 a 12 años de género masculino.

4.2 Osteoporosis Infantil

La osteoporosis en los niños es una situación complicada para todos los involucrados. Para los padres por todas las precauciones y consideraciones que deben tomar en cuenta para con la salud y vigilando el estado nutricional de sus hijos; para los doctores una dificultad por la limitación de los niños con dicha enfermedad crónica a tomar corticoides o demás medicamentos agresivos y querer sustituirlos con opciones más saludables para el bienestar del menor, además de tener que tratar una enfermedad que no presenta un tratamiento o cura; finalmente, del niño, que se ve presionado, obligado y cohibido por su padecimiento y todo lo que el mismo provoca en su salud física y mental (González, 2006).

Normalmente, para detectar y diagnosticar osteoporosis a un menor, se considera si este ha tenido una o más de una fractura vertebral sin tener algún registro de enfermedades locales o traumatismos -que el niño se haya caído y roto algo por culpa del golpe-. Pero, por esta razón, se han dado diagnósticos erróneos o se lo ha confundido con baja masa ósea, y en vez de tratarla con medios naturales y normales para la ganancia de esta, se les receta fármacos nocivos para los huesos. Actualmente, se investiga una manera de optimizar la detección de la enfermedad para poder tratarla de la manera correcta y eficiente (González, 2006).

Lo aterrador en que dicha patología está siendo más prevalente y solo se sale, por sospechas, que su origen puede ser primario o ser secundario con respecto a diversas patologías y tratamientos (Galindo, Núñez, & Díaz-Cordovés, 2022). Como explica Jessenia Condoy, con la finalidad de expresar disconformidad con la cantidad de información, tratamientos y conocimiento con respecto a la osteoporosis en general, pero con mayor enfoque a la osteoporosis difícilmente tratada en infantes:

“La osteoporosis una de las patologías que presenta mayor prevalencia de comorbilidad, en el paciente adulto mayor no tenemos el suficiente conocimiento de la historia natural de la enfermedad ni de los métodos diagnósticos tempranos para poder intervenir en esta patología desde sus etapas iniciales que es la niñez; tan solo estamos haciendo uso de conclusiones realizadas por grupos de expertos, por ello en esta patología recomendaría realizar estudios de cohorte en alguna población infantil que cuente con toda la variedad étnica para esta manera poder extrapolar los resultados a la población general” (Condoy, 2017).

4.3. Desnutrición infantil en Ecuador

4.3.1. El Ecuador enfrenta un serio desafío de salud en relación a la malnutrición infantil.

“Según los datos oficiales de las Naciones Unidas, el 23,1% de los niños menores de cinco años en Ecuador, presentan desnutrición crónica infantil o retraso en su desarrollo físico, siendo esta cifra aún más elevada, alcanzando el 28,7%, en las áreas rurales.” (Naciones Unidas Ecuador , 2022)

Se sabe que la desnutrición infantil es un tema relevante en nuestro país debido a que actualmente Ecuador es el segundo país en América Latina y el Caribe con una mayor incidencia de desnutrición en infantes, lo que afecta en problemas como aprendizaje escolar, sobrepeso, obesidad, hipertensión, afectación en sus huesos como la osteoporosis infantil.

Una de las principales problemáticas reside en la falta de lactancia materna exclusiva durante los primeros seis meses, así como en una alimentación complementaria inadecuada.

Tabla 2 Gráfico de datos de niños con desnutrición crónica en el Ecuador

Datos en % de niños con desnutrición crónica en el Ecuador mayores a 2 años	
Sierra	29,50%
Costa	24,70%
Amazonía	31,40%
Insular	14,40%
Total	100,00%

Recuperado INEC

Es posible concluir que la mayoría de los niños mayores de 2 años, muestran índices significativos de desnutrición en las áreas de la Sierra y la Amazonía, seguidas por la región de la Costa. Esto está estrechamente vinculado con la calidad insuficiente de la dieta, la ausencia de revisiones médicas y la alimentación inadecuada que las madres tuvieron durante el embarazo.

4.3.2 Malnutrición en el Ecuador en niños de tipo agudo, crónico y global

Se sabe que “ La desnutrición es una condición patológica que se origina por una dieta carente de uno o más nutrientes esenciales, o bien debido a una alimentación inadecuada. Por lo tanto, en los niños, esta situación se presenta en tres formas: aguda, crónica y generalizada” (ENSANUT, 2018).

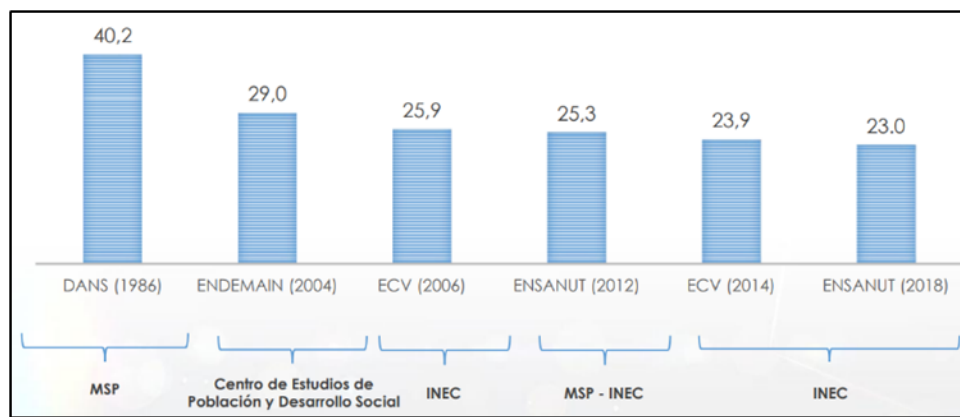
-Aguda: La insuficiencia de peso en relación a la estatura (PIA) ocurre debido a factores de extrema delgadez

-Crónica: El retraso en el crecimiento en relación a la edad (A/E) surge debido a factores vinculados a la falta de recursos económicos, lo que resulta en impactos negativos en el aprendizaje y el rendimiento

-Global: Se da por deficiencia de peso por la edad.

En base a la fuente del ENSANUT se puede determinar que Ecuador presenta más casos de desnutrición crónica en niños menores a 5 años y en base al INEC representa un 23.0% en base a los datos más actuales debido a factores como la insuficiencia de nutrientes o enfermedades infecciosas recurrentes.

Figura 27 Gráfico de barras de la desnutrición crónica en el Ecuador



Nota: Recuperado de INEC

La malnutrición infantil condiciona gravemente al desarrollo óseo ya que la falta de calcio, proteínas afectan a la masa ósea ocasionando la osteoporosis infantil debido a que interviene el factor nutricional.

4.4. Ingesta de Vitaminas, especialmente vitamina D y Calcio en niños.

4.4.1 Datos sobre la vitamina D

Según National Institutes of Health (2022),

“El organismo requiere calcio para permitir el movimiento de los músculos y la transmisión de señales nerviosas desde el cerebro hacia diversas áreas corporales. Asimismo, el calcio contribuye a mantener la circulación sanguínea en los vasos del cuerpo y a liberar las hormonas esenciales para múltiples funciones corporales. Es

importante destacar que la vitamina D desempeña un papel fundamental al facilitar la absorción de calcio por el cuerpo” (National Institutes of Health, 2022)

El calcio es fundamental para tener huesos fuertes y resistentes, esto se puede conseguir al consumir productos lácteos, se sabe que la falta de calcio en una persona la hace más propensa a fracturas al momento de sufrir una caída debido a que sus huesos son más frágiles.

Tabla 3 Cantidades promedio diarias recomendadas, expresadas en miligramos (mg):

Etapas de la vida	Cantidad recomendada
Bebés hasta los 12 meses	10 mcg (400 UI)
Niños de 1 a 13 años	15 mcg (600 UI)
Adolescentes de 14 a 18 años	15 mcg (600 UI)
Adultos de 19 a 70 años	15 mcg (600 UI)
Adultos mayores de 71 años	20 mcg (800 UI)
Mujeres y adolescentes embarazadas o en período de lactancia	15 mcg (600 UI)

Nota: Recuperado de National Institutes of Health (2022)

4.4.2. ¿Para qué sirve el calcio?

Según National Institutes of Health “El cuerpo necesita calcio para que los músculos se muevan y los nervios transmiten mensajes desde el cerebro hasta las distintas partes del cuerpo. Además, el calcio ayuda a que la sangre circule a través de los vasos sanguíneos por todo el cuerpo y a liberar las hormonas necesarias para muchas funciones del organismo. Cabe recalcar que la vitamina D ayuda a que su cuerpo absorba el calcio.” (2022), el calcio es fundamental para tener huesos fuertes y resistentes, esto se puede conseguir al consumir productos lácteos, se sabe que la falta de calcio en una persona la hace más propensa a fracturas al momento de sufrir una caída debido a que sus huesos son más frágiles.

Tabla 4 Cantidades recomendadas para consumo diario, definidas en miligramos (mg)

Etapa de la vida	Cantidad recomendada
Bebés hasta los 6 meses	200 mg
Bebés de 7 a 12 meses	260 mg
Niños de 1 a 3 años	700 mg
Niños de 4 a 8 años	1.000 mg
Niños de 9 a 13 años	1.300 mg
Adolescentes de 14 a 18 años	1.300 mg
Adultos de 19 a 50 años	1.000 mg
Hombres adultos de 51 a 70 años	1.000 mg
Mujeres adultas de 51 a 70 años	1.200 mg
Adultos mayores de 71 años	1.200 mg
Adolescentes embarazadas y en período de lactancia	1.300 mg
Adultas embarazadas y en período de lactancia	1.000 mg

Nota: Recuperado de National Institutes of Health (2022)

4.5. Osteoporosis y Osteogénesis Imperfecta en niños ecuatorianos:

La incidencia en el ámbito mundial es de “aproximadamente 1 en 12 000 a 15 000 nacidos vivos” (SOCIEDAD ECUATORIANA DE PEDIATRÍA, 2019). Igualmente, “En Ecuador esta patología es poco conocida, especialmente en el ámbito infantil y además se implementa un sub-registro de los presentes casos” (Sociedad Ecuatoriana de Pediatría, 2019). Además, en el país donde se registran alrededor 350.000 nacimientos por año; donde 30 niños poseerán Osteogénesis Imperfecta; “Es decir existen aproximadamente 1.166 casos en el ámbito nacional” (Sociedad Ecuatoriana de Pediatría, 2019).

En cuanto a etnicidad, ambas enfermedades ocurren en la misma proporción en el género masculino y femenino, en formas leves y moderadas; en Ecuador se han clasificado cinco grupos de personas con estas patologías:

Tabla 5 Nomenclatura internacional para INCDS

Grupo de Nomenclatura Internacional para Tarastornos Constitucionales del Esqueleto (INCDS)	
Clasificación nueva	Fenotipo y Genotipo
1/I	Leve, no deformante, autosómico dominante.
2/II	Severa, presentación perinatal, forma letal, autosómico recesivo.
3/III, VI, VIII, IX, X: síndrome de Bruck tipo 1	Moderadamente severa, deformidad progresiva, autosómico recesivo.
5/V: síndrome de osteoporosis pseudoglioma, osteoporosis idiopática juvenil, síndrome de Bruck tipo 1 y tipo 2.	Moderada, presenta calcificación de las membranas interóseas y/o callo hipertrófico, autosómico dominante.

Nota: Adaptado de Sociedad Ecuatoriana de Pediatría, 2019

Ambas patologías, especialmente la Osteogénesis son hereditarias en su mayoría, como lo indica la Fundación Ecuatoriana de Osteogénesis Imperfecta, igualmente, en Ecuador manejamos la clasificación de la Osteogénesis Imperfecta según su tipo, de la siguiente manera:

Tabla 6 Clasificación de la Osteogénesis Imperfecta según su tipo

Tipo	Características
Tipo III	Es el más grave entre los niños que sobreviven al periodo neonatal; las manifestaciones pueden comenzar en el útero o al nacer; estos niños presentan estatura baja y deformidades graves de los huesos largos. Además, pueden tener insuficiencia respiratoria por hipoplasia pulmonar, fracturas y pérdida de la audición frecuente.
Tipo IV	Indica una deformidad progresiva; se presenta al nacer y se manifiesta con estatura baja, arqueamiento de los huesos largos, escoliosis y laxitud articular. Además, hay escleróticas gris o blanca y dentinogénesis imperfecta.
Tipo V	Es moderada en severidad; su característica principal es formar callos hipertróficos en la mayoría de los huesos en sitios de fracturas o procedimientos quirúrgicos. Además, presenta calcificación de la membrana interósea entre el radio y el cúbito del antebrazo, restringe la rotación y puede causar luxación de la cabeza radial.
Tipo VI	Moderada en severidad; poco frecuente, se identifica por un defecto característico en la mineralización ósea que se observa en la biopsia de hueso. También pueden tener la esclerótica azul
Tipo VII	Presenta deformidades de moderadas a severas, acortamiento del húmero y del fémur, muestra esclerótica azul, cabeza pequeña y cara redonda; la talla baja es muy común Es similar a los tipos de OI II o III en apariencia y síntomas, excepto porque presenta escleróticas blancas. También muestra rizomelia y baja estatura
Tipo VIII	Presenta deformidades severas, talla baja y esclerótica azul.
Tipo IX	Muestra deformidades severas y esclerótica azul; también presenta cálculos renales.
Tipo X	Se observan deformidades severas y se asocia con las contracturas.
Tipo XI	Fracturas recurrentes y leves deformidades óseas, además de retraso en la erupción dental.
Tipo XII	Fracturas recurrentes y articulaciones hiperextensibles, además de una gran masa ósea.

Nota: Adaptado de Sociedad Ecuatoriana de Pediatría, 2019

Conforme a lo señalado por (MEDINA & CASTAÑEDA, 2019), la frecuencia de esta afección varía según su tipología, con una incidencia de 1 caso por cada 30,000 nacimientos en el Tipo II, 1 caso por cada 60,000 nacimientos en el Tipo III, y 1 caso por cada 70,000

nacimientos en el Tipo IV. Por lo tanto, la ocurrencia de esta enfermedad es poco común, especialmente en sus formas más agresivas.

4.6. Directrices para el diagnóstico y manejo de la disminución de la densidad ósea en relación a la edad y la osteoporosis en niños en el ámbito de la Atención Primaria.

Tanto la mineralización como crecimiento del esqueleto, son considerados procesos que se van fortaleciendo y aumentando hasta alcanzar un valor máximo que correspondería a cada etapa de crecimiento de un niño, durante esta sucesión de etapas puede llegar a aparecer una osteoporosis temprana, que afecta principalmente en calidad y cantidad a lo que refiere el contenido óseo que va conectado al nivel de fragilidad de los huesos y consecuente a esto a sufrir fracturas. Este efecto es justamente el que espera el área de pediatría para realizar un diagnóstico de osteoporosis; que va teniendo incidencia según edades y demás factores patológicos como el uso extendido de fármacos que se vuelven nocivos al área ósea.

4.6.1 Factores que contribuyen a una osteoporosis secundaria

Parte desde alteraciones neuromusculares como las enfermedades hematológicas, pulmonares, gastrointestinales, renales, psiquiátricas, endocrinológicas, infecciosas, cutáneas. mismas que bien se contraen como un patógeno o mediante el tratamiento de las mismas que genera un impacto en la masa ósea.

Y cuando se da esta afección, el cuerpo exige la necesidad de consumo diario de calcio y vitamina D que se va consumiendo acorde a la edad, ya que aquí se definirá la cantidad a consumir de cada elemento, como se muestra en la tabla.

Tabla 7 Gráfico de Necesidades diarias de calcio y vitamina D en función de la edad

Tabla 3. Necesidades diarias de calcio y vitamina D en función de la edad		
Edad	Calcio (mg)	Vitamina D (UI)
0-6 meses	200	400
6-12 meses	260	400
1-3 años	700	600
4-8 años	1000	600
9-18 años	1300	600

Nota: Recuperado de Revista Pediatría Atención Primaria, 2023.

4.6.2 Tratamiento ante sospecha o afirmación de OPI (osteoporosis infantil)

En caso de estar tratando con patologías la suplementación de calcio y vitamina D aporta favorablemente, porque se da una administración adecuada de vitaminas que mantengan los niveles plasmáticos por encima de 50nmol/l, bajo tal medida se darán posibles modificaciones mediante siga avanzando el proceso.

Y otro de los tratamientos para una fase leve y no tan impactante de osteoporosis es el uso de bifosfonatos que cumplen con atender la inhibición de la resolución ósea, que se recomienda el suministro por vía endovenosa; claramente es un medicamento que tiene contraindicaciones como la afección abdominal, dolor de músculos, problemas gástricos y neuronales.

Parte V

5. Análisis de los factores externos e internos

5. 1. PESTEL Análisis

5.1.1. Económico y político

Partió con una esperanza de cambio con el ascenso al poder del presidente Lasso por las campañas de vacunación que se dio de forma masiva y que incluso mejoró mucho el regreso de actividades económicas y su ejecución que estaba parada por la pandemia, pero más adelante no se vio forjar planes de mejora, porque la situación económica, política, social y de inseguridad incrementó y fue incontrolable; frente a esto el presidente ha expuesto soluciones que incrementan el efecto negativo y de menos crecimiento para cada aspecto antes mencionado. Por esto es que el gobierno que se maneja actualmente es de carácter autoritario y estancamiento.

Otro de los aspectos que Ecuador pasa es que al ser un país dolarizado, se vuelve susceptible a pasar por un shock externo, porque desde el momento en que adoptó el dólar, se asumió un cambio fijo que nos hizo dejar de lado el manejo de la política cambiaria y sostenerla mediante ventas que incrementen antes que compras, para inclusive ver un positivismo en los saldos de la balanza de comercio exterior.

A lo que respecta el plano legislativo Lasso había terminado la alianza electoral que formaba con el Partido Social Cristiano, diciendo un adiós permanente al correísmo que ofertaba un gobierno parlamentario; ante esto se forjaron junto a integrantes de la Izquierda Democrática y Packakutik (Movimiento Indígena), una fuerza política.

Dentro de la política comercial ecuatoriana, estipulaba incrementar exportaciones no petroleras con valor agregado, que en cierta forma sería una fuente de atracción de inversión

extranjera directa, delimitando sectores prioritarios y sustituyendo importaciones con la producción nacional alta en calidad, y enfocada en el desarrollo de zonas especiales que den facilidad al comercio; sin embargo estos objetivos favorables no se han llevado a cabo ni hubo ese impulso para que se cumplieran, porque Ecuador se apega a la dependencia de situaciones externas que pueden prometer una ruina y desequilibrio total, al no haber trabajado en algo nuestro donde tengamos ese control y rápidamente exposición de planes de acción que vea por una recuperación independiente.

5.1.2. Sociales

Se puede determinar que el entorno social influye en el los hábitos y forma de vida de los niños con osteoporosis, ya que inciden en el nivel de educación que poseen por esta razón el tema de la inclusión social es relevante; ya que la mayoría de estos niños tienen desigualdad y sufren de acoso escolar ya que en Ecuador se da “En la región amazónica (64%), la violencia escolar afecta más que en la Sierra (56%) y Costa (61%)” (UNICEF , 2017)

En cuanto a la esfera educativa, el Ministerio de Educación ha elaborado un plan con el propósito de encarar y atender las distintas necesidades de los estudiantes mediante una participación más activa en el proceso de aprendizaje, a la vez que se busca disminuir la exclusión del sistema educativo (Reza, 2017).

Por ende, el objetivo es alcanzar una educación que promueva la inclusión para que los estudiantes se encuentren a gusto con la diversidad y no la vean como un desafío, con la esperanza de que el país continúe avanzando en el ámbito social.

5.1.3. Tecnológicos

Las gomitas son uno de los dulces más consumidos en el mundo. Su alta demanda impulsa a los fabricantes a seguir innovando para satisfacer la demanda. “En los últimos años se han agregado ingredientes funcionales, como vitaminas, probióticos, colágeno, entre otros, logrando así la transformación de golosinas a snacks funcionales.” (García, 2022), esto nos indica que gracias a los estudios realizados y avances tecnológicos se puede implementar de manera efectiva la dosis adecuada de vitamina D y calcio que necesitan los niños con osteoporosis, funcionando así como una alternativa saludable, brindando una experiencia sensorial atractiva y diversa.

- **Avances tecnológicos en maquinarias y equipos de producción:** Optimizan la eficiencia del proceso de fabricación y contribuyen al avance de productos de alta calidad con el propósito de cumplir con las exigencias del mercado.
- **Redes sociales:** Permite generar estrategias de publicidad, marketing y promoción.
- **Plataformas digitales:** es esencial para atraer clientes, gracias a la información que proporciona este medio de comunicación se puede difundir nuestro producto rápidamente y llegar a más usuarios.

5.1.4. Ambientales

Basándose en las estadísticas del 2022, donde se menciona que “el 65 % de los compradores han aumentado su interés en adquirir productos de marcas comprometidas con la sostenibilidad, y en lo que respeta a sus conductas, un 61 % ha disminuido la utilización de plásticos de un solo uso” (Licari, 2023), por lo que se busca orientar al producto del proyecto con los factores ambientales para con el beneficio mutuo cliente-productor. Dentro de estos

factores se encuentran: la cultura del reciclaje, los riesgos naturales y las políticas medioambientales (Alvarado, 2020). Si se consigue la cultura, la venta de gomitas, producidas con materiales naturales y empaquetadas en envases reciclables, tendrá un valor adicional y que vaya con las creencias de los consumidores más conscientes; con respecto a las políticas, se explica que se cumplen todas las que imponen los entes reguladores y finalmente, con los riesgos, considerar tanto al personal -por las condiciones externas- como al entorno en sí -relacionado con la producción- al momento de realizar las gomitas, sus propiedades, sabor e impacto de producción.

De acuerdo a Miguel Alvarado, columnista de la editorial Vistazo, Ecuador se está adentrando con mayor intención en una cultura de reciclaje. Aunque actualmente Ecuador recicla menos de 10% de sus toneladas de residuos generados a diario, se busca impulsar organizaciones con iniciativa de fortalecer dicha cultura dentro de los ecuatorianos. Por ejemplo, la UNICEF tiene un proyecto de Reciclaje e Inclusión para que la Infancia viva en un ambiente más sano y seguro. Localizado en Tulcán, en el Centro de Reciclaje (Recicentro) con su iniciativa “Tulcán Recicla para la Vida”, tiene algunos enfoques, en el cual uno de ellos se dirige al aspecto social específicamente a la educación. Esto es benéfico porque incentiva a tener la cultura que se busca en un futuro gracias a las nuevas generaciones, pero a su vez, adiestra a las generaciones actuales (Veintimilla, 2022).

Por otro lado, con las políticas medioambientales, de acuerdo al capítulo 7 de GEOECUADOR, en 1994 se establecieron de manera básica y general y en 1996 se creó el Ministerio del Ambiente (MAE) y el Plan Ambiental Ecuatoriano, los cuales han buscado

enfrentar crisis tales como “el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la degradación del suelo, la contaminación, deforestación y escasez del agua” (Comunidad Andina, 2020) y se tomará en cuenta todo lo establecido en el Título Preliminar de las Políticas Básicas Ambientales del Ecuador, buscando “minimizar riesgos o impactos negativos en el medio ambiente, mientras se conservan las oportunidades sociales y económicas del desarrollo sustentable” (Título Preliminar de las Políticas Básicas Ambientales del Ecuador, s.f.).

5.1.5. Legales

Tras su publicación en el Registro Oficial el 28 de Febrero de 2020, la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tendrá por objetivo

Según (Derecho Ecuador, 2020)

“Establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor” (GobEc, 2020).

Por lo que, la presente definirá los siguientes objetivos según el Artículo 2:

1. “Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación”; (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2023)
2. Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos; (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2023)

3. Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores; (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2023)
4. Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores; (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2023)
5. Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2023)
6. Impulsar la innovación en el desarrollo productivo. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información , 2023)

De igual manera, de acuerdo con la octava sección de la Ley de Compañías, se incorporará la sección no numerada referente a las sociedades por acciones simplificadas (S.A.S). Esto implica que se habilitará la creación de sociedades de tipo capitalista con un enfoque comercial, que pueden ser establecidas por una o más personas, ya sean individuos o entidades legales. La responsabilidad de estos miembros estará restringida al valor de sus contribuciones respectivas.

En cuanto a fuentes de financiamiento, según el Capítulo 5 “FUENTES ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO Y GARANTÍAS”, En su Artículo 24, se dicta que aquellos incluidos en el Registro Nacional de Emprendimiento serán aptos para acceder a los servicios financieros y los fondos de inversión originados a partir de la implementación de la legislación. Estos comprenden: el Capital semilla (destinado a proyectos emprendedores con

menos de veinticuatro meses de existencia); el Capital de riesgo, principalmente conformado por inversiones de capital; la Inversión ángel, que involucra aportaciones de capital provenientes de individuos, empresas o fideicomisos; los Instrumentos Financieros, el Programa de Crédito del Sector Financiero, y la Evaluación y registro de los activos intangibles.

Según el Capítulo 6, “FONDOS COLABORATIVOS O CROWDFUNDING” en el Artículo 33 de la presente ley, los emprendedores poseerán acceso a plataformas de fondos colaborativos:

“Conectan mediante plataformas de internet a personas públicas, privadas o de la economía popular y solidaria, denominadas promotores, que requieren capital para un determinado proyecto, con o sin ánimo de lucro, con otras personas, denominadas inversores, interesadas en aportar sus recursos para la consecución de dichos proyectos” (Registro Oficial, 2020)

Por otro lado, se generó según el Capítulo 3 de la presente Ley, denominada “FOMENTO AL EMPRENDEDOR Y CREA”, en su Artículo 12, se determina que el Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento y será encargado de establecer y mantener este registro en línea. También tendrá la capacidad de formular directrices dirigidas a fomentar el progreso de las iniciativas empresariales emergentes. Igualmente, se podrá acceder a contratos más flexibles y a reestructuración de las empresas, donde los emprendedores serán capaces de establecer acuerdos entre sus acreedores en cuanto a sus deudas.

5.2. Fuerzas de Porter

5.2.1 Amenazas de ingresos

- Economía de escala, ya que la industria farmacéutica exige (I+D) por lo que se generan costos fijos, que son los gastos de actividad continua de mejora de procesos, que garanticen y fortalezcan la reputación como efectividad del producto a vender.
- Diferenciación de producto, ya que es fácil que el consumidor se confunda con la competencia que ni siquiera alcanza la objetividad que presentamos en el producto
- Acceso a canales de distribución, iría orientado a un canal institucional por la misma apertura y acercamiento de las instituciones hacia el cliente, pero limita la ley cambiaria y que apruebe el producto para que se comercialice desde fuentes confiables para la salud.
- Lealtad de los consumidores, seguramente el mercado objetivo que son los padres de familia han generado cierta dependencia y preferencia de medicina y multivitamínicos que ya le han generado un historial de evolución en sus niños, que difícilmente desearía optar por algo nuevo por el pensamiento de resguardo de que pueda hacer retroceder un tratamiento para la osteoporosis y no mejorarla.

5. 2.2. Proveedores

Para la materia prima se realizará un convenio con la empresa **Wildlant**, la cual es una empresa ecuatoriana que fue creada en 2018, enfocada en productos innovadores a partir de nanotecnología, según la revista Líderes “este emprendimiento se encarga de procesar todo

tipo de frutas y las convierte en polvo manteniendo sus propiedades naturales” (2023), esto nos permite que podamos incluir todos los beneficios que proporcionan las frutas.

La finalidad de convertir las frutas en polvo es que este proceso “es clave para mantener su sabor, sus propiedades nutricionales y la concentración de antioxidantes”. (González, M. 2013)

En cuanto a la elaboración de las gomitas como tal, la empresa Wildlant cuenta con plantas de producción para la creación de gomitas masticables.

5.2.3. Compradores

Como comprador inicial podemos mencionar a los padres de familia ecuatorianos con niños que presentan estas afectaciones en tanto a la osteoporosis y osteogénesis infantil que serían nuestros compradores en una cantidad de proyección poblacional de 81.079,70 entre rangos de 0 a 12 años en adelante. “Los niños que presenten desnutrición necesitan de los multivitamínicos ya que aporta en su nutrición por su alto contenido de vitaminas y proteínas” (INEC, 2022).

Tabla 8 Tabla de proyección poblacional en Ecuador entre niños y niñas de 0 a 12 años

Proyecciones Poblacionales en Ecuador entre niños y niñas de 0-12 años	
Niños	4.333.264,00
Niños con desnutrición	1.000.983,98
Niños con osteoporosis y osteogénesis	81.079,70




Nota: recuperado de INEC, 2022.

A su vez se puede evidenciar los productos en el mercado ecuatoriano en base a su calidad-costo ya sea por cantidad en unidades, contenido de mg, paquete o frasco y su precio respectivo de multivitamínicos que se encuentran actualmente como los tres principales

productos similares en tanto a su precio que varía de \$5.00 a \$6.00 aproximadamente, donde se destaca que el consumo del mismo es de tres veces al día en niños, por lo tanto si se emplea un producto accesible en base a calidad-costo e innovación en el mercado nacional resultaría eficaz.

Tabla 9 Tabla de productos multivitamínicos similares en el mercado ecuatoriano calidad-costo

como farmacias, centros de salud, instituciones públicas de salud, centros naturistas entre otros.

PRODUCTO	CANTIDAD (unidades)	CANTIDAD EN MG	PRECIO	NUMERO DE PAQUETES O FRASCOS	IMAGEN
Redoxitos Total Gomitas Masticables - Vitamina C,D Y Zinc Niños	25	40	5,33	1	
Fortzink	24	60	5,22	1	
Gomitas Multivitaminas Dr Vit Kids	60	150	15,10	1	

Nota: recuperado de INEC, 2022.

5.2.4. Competidores

Se internaliza sobre las estrategias de posicionamiento dentro del mercado y para demostrar una rivalidad y destacar sobre los competidores, pero para iniciar con ese proceso, primero se identificaron a los posibles competidores.

De acuerdo a la investigación, las empresas que podrían convertirse en competidores son: GrupoFarma, Natural Vitality, Celebrate Ecuador, Only Natural, Vimin Vitaminas y Minerales C.A, entre otros. Se podría decir que, por el número de empresas que ofrecen productos multivitamínicos, la amenaza es alta. Pero el mayor diferenciador, lo que destaca en el producto y en sí en el mercado, principalmente es que no somos pastillas, somos gomitas saludables y ricas en vitaminas. La estrategia va de la mano con tener una presentación amigable, comestible, apetecible y que se adquiera en tiendas varias y no solo en tiendas naturistas o farmacias.

Estas compañías satisfacen los criterios necesarios para ingresar al mercado, ya que superan y cuentan con todas las certificaciones requeridas, tales como: ARCSA-022-01-14, 15, 16 y 23, ARCSA-016-02-04, ARCSA-017-35-03, ARCSA-022-20-01, entre otras (GOB.ec, 2023). Las barreras de entrada que tiene el sector de enfoque en su mayoría son sobre calidad y algunas legales, las cuales se cumplen con facilidad pero se deben conseguir las certificaciones para que dichas barreras se puedan superar.

La mayor diferencia con los demás competidores es que el producto no es artificial, posee vitaminas, minerales y colágeno natural para la producción de gomitas. El ser gomitas es el segundo diferenciador y como tercero está el que no contiene azúcar -solo edulcorantes-.

Es posible poner más dificultades a las barreras de entrada mencionadas anteriormente a través de retroalimentaciones sobre el consumo excesivo de vitaminas -artificiales-, de suplementos y similares dentro de la salud. Esto porque, a pesar de tener aprobada la entrada gracias a sus certificaciones, se puede mencionar que el consumo en exceso es dañino para la salud. En este caso, si se consume demasiado -porque el consumidor lo considera necesario o porque se le ha recetado-, a futuro le puede causar un mal. Esta barrera complicaría la entrada de los competidores similares puesto que estos o son artificiales o dicen ser naturales -pero son artificiales-, se incrementa el costo de entrada velando por la salud ecuatoriana, apoyándose en el capítulo 2 “de los derechos civiles”, artículo 23, literal 20 y de la sección cuarta “de la salud”, “dentro del capítulo 4 “de los derechos económicos, sociales y culturales de la Constitución política de la República del Ecuador” (CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2023).

5.2.5. Productos o servicios sustitutos

Tabla 10 Tabla de productos o servicios sustitutos

Principales Multivitamínicos (Contiene vitamina C y Calcio) consumidos en Ecuador	Descripción
PHARMATON® Kiddi (Laboratorio Aventis Pharma)	<p>Pharmaton Kiddi contiene en hierro y cinc, vitaminas B1, B2, B6, B12, C, D, ácido fólico, calcio, biotina, hierro, cobre, calcio y zinc.</p> <p>Cada 15 ml de JARABE contienen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clorhidrato de Lisina 300 mg • Calcio 130 mg • Lactato de Calcio pentahidrato 999,9 mg • Vitamina B1 (Clorhidrato de Tiamina) 3,0 mg • Vitamina B2 (Riboflavina fosfato de sodio) 3,5 mg • Vitamina B6 (Clorhidrato de piridoxina) 6,0 mg • Vitamina D3 (Colecalciferol) 400,0 UI • Vitamina E (all-rac-α-Tocoferil acetato) 15,0 mg • Nicotinamida (Vitamina B3 o PP) 20,0 mg • Dexpantenol 10,0 mg • En un excipiente de sorbato potásico (E202) 17,7 mg, benzoato sódico (E211) 20,1 mg, ácido ascórbico 15 mg, sorbitol 70% 3750 mg, aspartamo 22,5 mg, acesulfame K 19,5 mg, hidroxistearato de macroglicérol 375 mg, esencia de naranja I 1,5 mg, esencia de naranja II 150 mg, esencia de mandarina 4,5 mg, carmelosa sódica 135 mg, edetato sódico 1,5 mg, ácido cítrico monohidrato 10,0 mg, ácido fosfórico cc. 240 mg y agua desmineralizada c.s.p. 15 ml.
Mulgatol gomitas (Laboratorio Mead Jonson)	<p>Cada 10 g aprox. 2 cucharaditas de jalea contienen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fosfolípidos Esenciales, Sustancias EPL cuyos principios activos son los ésteres diglicéridos del ácido colinafosfórico, de origen

	<p>natural, con predominio de ácidos grasos insaturados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ácido linoleico (aprox. 70%) linolénico y oleico 200 mg; • Vitamina A 5.000 U.I.; • Vitamina B1 0.33 mg; • Vitamina B2 0.33 mg; • Vitamina B6 1.5 mg; • Vitamina B12 1mcg; • Pantotenato de Calcio 1mg; • Nicotinamida 5 mg; • Vitamina C 100 mg; • Vitamina D3 600 U.I. Acetato de • Vitamina E 1.65 mg; • Oligoelementos: • Manganeso; • Calcio; • Fósforo; • Molibdeno.
Centrum Kids Gomas (Pfizer)	<p>1 Gomita Bacillus Coagulans actúa como un probiótico. Azúcar 2g 4% Vitamina A 2 gramos - 4% Vitamina B1 Vitamina B3 Vitamina B5 Vitamina B6 0,85 mg 29% Vitamina B7 o Biotina Biotin 3mcg 10% Flotate 116 mcg DFE 29% Ácido Fólico 70 mcg Vitamina B12 1.2 mcg 50% Vitamina C4 10 mg -11% Vitamina D6 10 mcg (400 IU) 50% Vitamina E5 4 mg 27% Zinc 1mg 9% Sodio 3mg <1% Iodine 21mcg 14%</p>

Nota: elaboración propia

Sin embargo, Pharmaton Kiddi, Centrum Kids Gomas, Mulgatol gomas, etc; presentan ciertas contradicciones, entre las cuales se encuentran:

- Alteraciones del metabolismo de calcio, hipercalcemia
- Insuficiencia Renal

- Cálculos Renales
- Fenilcetonuria
- Hipervitaminosis D

Además, en caso de afecciones hereditarias que son consideradas por las farmacéuticas “extrañas”, definen como incompatible con un excipiente de productos y el uso de algunos de estos sustitutos estará contraindicado para el segmento; sin embargo debido a la falta de productos especializados en dosis ratificadas, su uso está contraindicado.

5.3. Análisis FODA :

ENTORNO EXTERNO	
Oportunidades	Amenazas
1. Contribuir con el progreso de la pediatría y su especialidad en el área de osteoporosis infantil	1. Incertidumbre inicial al colocarse el producto dentro de un mercado que solo da soporte y no provee totalmente vitaminas
2. Aplicación de la ciencia con una simplificada tecnología que muestre atractivo al producto	2. El cambio de normativa e impedimentos del Ministerio de Salud
3. Producto novedoso y no existente en el mercado, debido a sus especificaciones vitamínicas per-dosis; que posee gran potencial de consumo.	3. En este mercado pueden entrar nuevos competidores con ideas similares.
4. Escasez de competidores fuertes en el segmento de gomitas con vitamina D y Calcio dosificado.	4. Otras empresas que proporcionen vitaminas podrían añadir una línea que se enfoque en suplir vitaminas a los niños con osteoporosis.
5. Demanda creciente de personas que se preocupan más por su salud.	5. Control Riguroso establecido por la NORMATIVA SANITARIA PARA CONTROL DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS, regularizada por ARCSA.
6. Programas que promueven el cuidado de la salud de los niños.	6. Mercados emergentes presentan barreras no arancelarias fitosanitarias para nuestro producto, lo cual complica su exportación.
7. Oportunidad de formar parte, entrar al mercado y mostrar beneficios en conjunto con el proyecto "Ecuador Libre de Desnutrición Infantil" a ejecutarse entre 2022 y 2025, gracias al propósito del producto.	7. Posible desarrollo de emprendimientos similares en el mercado local.
8. Entra dentro de la nueva tendencia mundial por el consumo de multivitamínicos que mejoren el sistema inmunológico (vitamina D), oportunidad de crecimiento y promoción dentro del país.	8. Probable volatilidad en la economía ecuatoriana, puesto que el FMI pronostica una posible recesión a nivel mundial que afectará en su mayoría a países en vías de desarrollo -Ecuador- en este 2023.
9. Mercado potencial e innovador para alimentos saludables sin químicos, colorantes, conservantes, sin azúcar añadida.	9. Posible "ataque" por parte de los sectores de la salud, a nivel nacional, que asumen que las gomitas son más una fuente de azúcar y, en sí, dañinas para la salud.
10. Generar una mayor conciencia en los beneficios de productos multivitamínicos para lograr una vida más sana.	10. La entrada de competidores globales en el mercado ecuatoriano.
Fortalezas	Debilidades
1. Crecimiento sostenible del mercado de vitaminas	1. Producto sujeto estudios clínicos que limiten su consumo
2. Fabricación de un producto aliado y dinámico a un tratamiento exigente en consumo de vitaminas	2. Producto nuevo y con una similitud de forma dentro del mercado multivitamínico
3. Productos elaborados a base de ingredientes naturales como frutas, verduras, con azúcares no perjudiciales como sacarosa y steviosido.	3. Dependencia de los proveedores
4. Producto con variedad de presentaciones, en cuanto a packaging y forma de la gomita; cuya viscosidad, humedad, penetrabilidad y textura, sea similar a las gomitas no texturizadas.	4. Falta de financiación
5. Certificaciones que demuestran la buena calidad del producto.	5. Falta de vínculos con compradores como farmacias, centros médicos
6. Relación ganar-ganar con cadenas farmacéuticas para su mejor distribución.	6. Escasa promoción del producto y similares dentro del mercado nacional
7. Producto enfocado y preocupado por el cuidado de la salud ecuatoriana -desnutrición, problema constante y con valor agregado de ser expuesto como sustituto vitamínico para nuestro segmento de niños con osteoporosis.	7. Escaso entendimiento con respecto a las políticas del área, careciendo de seguridad para con la producción
8. Con el enfoque inicial, el mercado es bastante específico en el producto, pero a su vez y sin restricciones, el producto presenta una variedad de sabores y presentaciones atractivos para todo el público.	8. Al ser un producto nuevo crea desconfianza en distribuidores, canales, gerentes dentro del mercado ecuatoriano
9. Brindar un alto contenido de vitamina D y calcio conjunto a minerales que aportan en la nutrición.	9. Demanda confianza en su funcionalidad
10. Propietarios abiertos a nuevos planes de mejoramiento y capacitaciones.	10. Dificultad para insertarse y establecerse en el mercado

5.4. FODA Cruzada:

	ENTORNO EXTERNO	
	Oportunidades	Amenazas
	<ol style="list-style-type: none"> Contribuir con el progreso de la pediatría y su especialidad en el área de osteoporosis infantil Aplicación de la ciencia con una simplificada tecnología que muestre atractivo al producto Producto novedoso y no existente en el mercado, debido a sus especificaciones vitamínicas per-dosis; que posee gran potencial de consumo. Escasez de competidores fuertes en el segmento de gomitas con vitamina D y Calcio dosificado. Demanda creciente de personas que se preocupan más por su salud. Programas que promueven el cuidado de la salud de los niños. Oportunidad de formar parte, entrar al mercado y mostrar beneficios en conjunto con el proyecto "Ecuador Libre de Desnutrición Infantil" a ejecutarse entre 2022 y 2025, gracias al propósito del producto. Entra dentro de la nueva tendencia mundial por el consumo de multivitamínicos que mejoren el sistema inmunológico (vitamina D), oportunidad de crecimiento y promoción dentro del país. Mercado potencial e innovador para alimentos saludables sin químicos, colorantes, conservantes, sin azúcar añadida. Generar una mayor conciencia en los beneficios de productos multivitamínicos para lograr una vida más sana. 	<ol style="list-style-type: none"> Incertidumbre inicial al colocarse el producto dentro de un mercado que solo da soporte y no provee totalmente vitaminas El cambio de normativa e impedimentos del Ministerio de Salud En este mercado pueden entrar nuevos competidores con ideas similares. Otras empresas que proporcionen vitaminas podrían añadir una línea que se enfoque en suplir vitaminas a los niños con osteoporosis. Control Riguroso establecido por la NORMATIVA SANITARIA PARA CONTROL DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS, regularizada por ARCSA. Mercados emergentes presentan barreras no arancelarias fitosanitarias para nuestro producto, lo cual complica su exportación. Posible desarrollo de emprendimientos similares en el mercado local. Probable volatilidad en la economía ecuatoriana, puesto que el FMI pronostica una posible recesión a nivel mundial que afectará en su mayoría a países en vías de desarrollo -Ecuador- en este 2023. Posible "ataque" por parte de los sectores de la salud, a nivel nacional, que asumen que las gomitas son más una fuente de azúcar y, en sí, dañinas para la salud. La entrada de competidores globales en el mercado ecuatoriano.
Fortalezas	FO	FA
<ol style="list-style-type: none"> Crecimiento sostenible del mercado de vitaminas Fabricación de un producto aliado y dinámico a un tratamiento exigente en consumo de vitaminas Productos elaborados a base de ingredientes naturales como frutas, verduras, con azúcares no perjudiciales como sacarosa y steviosido. Producto con variedad de presentaciones, en cuanto a packaging y forma de la gomita; cuya viscosidad, humedad, penetrabilidad y textura, sea similar a las gomitas no texturizadas. Certificaciones que demuestran la buena calidad del producto. Relación ganar-ganar con cadenas farmacéuticas para su mejor distribución. Producto enfocado y preocupado por el cuidado de la salud ecuatoriana -desnutrición, problema constante- y con valor agregado de ser expuesto como sustituto vitamínico para nuestro segmento de niños con osteoporosis. Con el enfoque inicial, el mercado es bastante específico en el producto, pero a su vez y sin restricciones, el producto presenta una variedad de sabores y presentaciones atractivos para todo el público. Brindar un alto contenido de vitamina D y calcio conjunto a minerales que aportan en la nutrición. Propietarios abiertos a nuevos planes de mejoramiento y capacitaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> Estrategia de océano azul, generar nichos de mercado en donde el comercio aún no llega, diferenciando así el producto (F3, O10) Estrategia de distribución selectiva, en la región de Pichincha (F6, O5) Estrategia de Marketing de contenidos, posicionamiento de CEO mediante Blogs (F8, O9) Estrategia de Marketing digital E-commerce, canal 0 (F1, O7) Estrategia de Inclusión Social- Campañas con los niños que sufren de osteoporosis, osteopenia y desnutrición (F10, O1) Estrategia de Concientización- Ferias donde haya niños con osteoporosis, sean consultorios o fundaciones en las cuales se muestre el producto 	<ol style="list-style-type: none"> Factor diferenciador, acogiendo la parte médica y vitamínica (F2, A1) Presentación de empaque como un fármaco, que contenga contraindicaciones y su material sea con aspecto de ser nutritivo y no una golosina (F7, A9) Estrategia de competitividad, con los respaldos de certificaciones que valan la calidad y responsabilidad con el producto a comercializar y tomando en cuenta su entorno (F5, A6) Generar una estrategia de innovación eficaz para el mercado ecuatoriano (F1, A7) Generar una estrategia de marketing digital mediante las 4 "E" que son: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización (F4, A3) Estrategia Demostrativa- si el público duda sobre lo beneficioso del producto o por la escasez de alguna característica en el mismo, en una demostración pública, se mostrará como todos sus sabores y presentaciones no son solo valor agregado, sino una parte de todo el beneficio. (F8, A1)
Debilidades	DO	DA
<ol style="list-style-type: none"> Producto sujeto estudios clínicos que limiten su consumo Producto nuevo y con una similitud de forma dentro del mercado multivitamínico Dependencia de los proveedores Falta de financiación Falta de vínculos con compradores como farmacias, centros médicos Escasa promoción del producto y similares dentro del mercado nacional Escaso entendimiento con respecto a las políticas del área, careciendo de seguridad para con la producción A1 ser un producto nuevo crea desconfianza en distribuidores, canales, gerentes dentro del mercado ecuatoriano Demanda confianza en su funcionalidad Dificultad para insertarse y establecerse en el mercado 	<ol style="list-style-type: none"> Asociación con empresas de salud que vean la oportunidad de abarcar este mercado creciente y apoyen con el financiamiento requerido. (D4, O5) Apalancamiento de los programas de salud juvenil con la finalidad de aumentar la promoción del producto. (D6, O6) Recomendaciones por parte de pediatras que aumenten la confiabilidad del producto. (D9, O1) Recalcar sus especificaciones vitamínicas per-dosis para establecerse de mejor manera en el mercado. (D10, O3) Aplicar una estrategia de benchmarking (D2, O9) Estrategia de Acercamiento- para conseguir un vínculo con farmacias y compradores, se debe idear una estrategia que nos acerque a los mismos y demos la confianza, esto puede ser a través de marketing y promociones dirigidos a la creciente demanda de personas que se preocupan por su salud. Estas entenderán el beneficio, lo pedirán a farmacias o lo buscarán en tiendas. (D5, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> Unirse en alianza con alguna empresa de maquila que ya haya abarcado conocimiento para que el producto se tome en cuenta como las marcas internacionales (D3, A10) Establecer una buena estrategia de negociación con los compradores conjunto a los canales de venta mediante el compromiso, confianza y fidelidad (D5, A3) Crear estrategias de promociones en el producto con el fin de reconocer la marca y potenciar ventas (D6, A7) Aplicar una estrategia de financiamiento: crowdfunding (D4, A10) Estrategia de Capacitación dentro de la empresa- para saciar el vacío con respecto a las políticas, dentro de ellas se encuentran las normativas y certificaciones. Se acercará al ente regulador y se harán preguntas para tener como empresa, el conocimiento y la tranquilidad de que el producto puede ingresar al mercado. (D7, A5) Estrategia de diferenciación- si se consigue expresar en su máxima expresión el valor agregado del producto, este tendrá un buen recibimiento dentro del mercado y a su vez será competitivo y hasta preferido por los ecuatorianos (primero Ecuador). (D10, A10)

Parte VI

Plan Estratégico

6.1. Misión:

“Desarrollar y producir suplementos vitamínicos, minerales y proteínas claves como la vitamina D, calcio y colágeno para la industria de vitaminas y suplementos alimenticios (VDS), con el fin de ayudar a nuestros consumidores a fortalecer y mantener huesos y articulaciones saludables de una manera amigable y sostenible”

6.2. Visión:

“Convertirnos en una de las empresas líderes a nivel local en el mercado de suplementos nutricionales y multivitamínicos, ofertando productos de manera ética a través de la fabricación sostenible y alta calidad de las materias primas, generando un cambio sólido y relevante, en pro de una vida saludable y favorable para todos los niños”

6.3. Valores

- Honestidad
- Solidaridad
- Justicia
- Innovación
- Respeto
- Integridad
- Inclusión.

PARTE VII

7. Viabilidad, factibilidad y deseabilidad:

7.1.1. CUSTOMER VALIDATION

Hipótesis: Los niños que sufren osteoporosis y osteogénesis tienen que consumir 5 porciones de frutas al día por su condición para adquirir las vitaminas y minerales suficientes para sus requerimientos diarios.

Con el proyecto de titulación se busca una manera innovadora en la que los niños puedan adquirir estas porciones necesarias (reemplazar 2 porciones de frutas) para que los niños sientan variedad de comidas y disfruten de estos momentos.

Plan de producto: Gomifrutti está diseñado para convertirse en un snack funcional para poder variar la alimentación de los niños, tiene como principal objetivo suplementar las vitaminas diarias que necesitan los niños, especialmente los que padecen de osteoporosis y osteogénesis, mediante su dosificación poder disminuir el consumo de frutas diarias que están obligados a consumir los niños con estas enfermedades.

Estrategia de canal: Se tiene planeado publicitar este producto mediante alianzas estratégicas con médicos que recomienden este producto para poder llegar a los clientes, nos apoyaremos en convenciones médicas para poder mostrar Gomifrutti a los consumidores. También se ha tomado en cuenta la utilización redes sociales, como son, Facebook, Instagram y TikTok, y página web para poder tener un mayor alcance de mercado.

Propuesta de valor: Gomifrutti está dosificado con calcio y vitamina D, lo cual es fundamental para prevenir y combatir enfermedades tales como la osteoporosis y osteogénesis. Este snack funcional es ideal para acompañar en la lonchera de los niños y que lo puedan

consumir en cualquier hora del día, gracias a estas gomitas los niños pueden variar sus comidas y no lo verán como algo obligatorio que tienen que consumir.

7.1.2. EMBUDO DE VENTAS:

Es la dinámica de etapas por las que atraviesa el cliente potencial, empieza por una vista general del total de participantes y cómo se llegó a contar con los mismos; luego se los consolida en actividades que ganan fidelización del producto que se les ofrece; al tener captada su atención, pasan a la sección de marketing que convence a la audiencia de adquirir el producto; y finalmente acaba el embudo en la sección de ventas donde se asegura de obtener recompras y una comunidad con la que contar. (Eri Blanco, 2023)

Figura 28 Embudo de ventas GOMIFRUTTI



Nota: Elaboración Propia

En la atracción fuerte en porcentaje se ubican la cantidad tanto de padres como de madres que tienen hijos diagnosticados con osteoporosis y osteogénesis; mismos que tendrán la oportunidad de visitar la página web de Gomifrutti, ser partícipes de blogs fundamentados por el marketing de contenidos y adjunto a esto la interacción como publicidad en redes sociales.

Posteriormente para la fase de interacción del 90% calculado, se dan contactos mas cercanos y asertivos con especialistas, clínicas privadas, webinars, emails marketing. En la etapa de deseo calculado el 80%, se dan las visitas presenciales a padres y médicos, como ferias en fundaciones, alimentarias y convenciones; actividades que dan nutrición a leads.

Mientras que en la fase de calificación con un porcentaje calculado del 60%, se atiende con descuentos y promociones, propuestas de ahorro mensual, campañas publicitarias y modelo de suscripción que nos den más fidelización de compra. Y en la venta final con un cálculo del 42%, representativo a 465 padres o madres, se planea entregar ediciones especiales y la facilidad de compra en el brandstore.

Calificación de Oportunidades

El cliente ideal es un niño que se ubique en el rango de edad de 8 a 12 años, y que además esté con un diagnóstico de padecer osteoporosis u osteogénesis.

El contacto clave identificado fue dentro del grupo de trabajo, por la situación real y palpable de tener una de nuestras compañeras, una hermana que tiene diagnóstico y tratamiento para la osteoporosis. Este fue el primer acercamiento, que a su vez nos guió inmediatamente al experto que trata el problema y del cual se derivó la oportunidad de atender esa necesidad dentro de un segmento que es sensible emocionalmente y que se vio potencial para proveer acompañamientos vitamínicos que menore la cantidad visible de frutas, implementándolas en un snack que se vea atractivo.

Identificación de necesidades

Se establece como visión: “Convertirnos en una de las empresas líderes a nivel local, para el 2030, en el mercado de suplementos nutricionales y multivitamínicos, ofertando productos de manera ética a través de la fabricación sostenible y alta calidad de las materias primas, generando un cambio sólido y relevante, en pro de una vida saludable y favorable para todos los niños”

Para el descubrimiento de las variables razones del problema selecto, partió con la entrevista a un doctor que está dentro del área de pediatría y específicamente evaluando a la osteoporosis infantil, mediante este filtro se pudo generar preguntas menos técnicas y que nos dieran sustento al proyecto al muestreo que detallamos con datos del INEN y con contactos directos como los padres de familia que tienen en casa un niño con osteoporosis; gracias a esto se puede determinar qué comportamientos tiene nuestro mercado objetivo, las restricciones y que se está haciendo para tratar la osteoporosis infantil.

· Diagnóstico

Mediante las encuestas y entrevista a un experto, se pudo percibir que las razones que originan la osteoporosis infantil, el problema selecto a tratar; se da en ciertos casos como algo hereditario, y cuando hay un diagnóstico previo cuando el niño sufre una fractura, además de evaluar su nivel de masa ósea, en peso y que tan fortalecida esta acorde a su edad. Esta afectación ósea le exige al niño a consumir más calcio, vitaminas que den ese soporte al faltante de madurez de su masa ósea afectada, pero los niños no toleran comer el mínimo de 5 frutas diarias; desde este punto es donde se idea una solución enfocada a ofrecer un complemento vitamínico visto de otra forma que una fruta, pero sin reemplazarla, en este caso gomitas vitamínicas de frutas como: piña, manzana, sandía, banano, pera. El producto se acompañaría con el consumo de frutas, para forjar una dinámica más integradora y dinámica.

· Gestión procesos de decisión

Para tomar la decisión de trabajar en el problema, fue indispensable la entrevista al experto; ya que de él recibimos las señal y opciones parametrizadas por las que se podrá actuar. En el momento el presupuesto será sujetado por un planteamiento estrategia y alertante para

percibir ayuda por páginas como el crowdfunding, capitales de cada uno de los equipos y el fortalecimiento de alianzas con institutos de pediatría que mejore el soporte y distribución de la solución; sin embargo en cuanto a cifras se lo está por definir en conjunto que los proveedores, pero poniendo al frente la razón social que queremos seguir.

7.1.3. Elemento Clave indicador y objetivo:

Tabla 11 Elemento clave, indicador, objetivo

Elemento Clave	Indicador	Objetivo
Precio competitivo en el mercado.	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en ventas: Ventas en \$ y unidades, mensual y acumulada / Ventas en \$ y unidades, mensual y acumulada período anterior (%) • % Margen por producto: Margen mensual \$ / Ventas mensuales \$ (%) • Número de clientes fidelizados • Sell-in y Sell out • Elasticidad de precio • Valor de vida del cliente: valor del cliente x vida útil promedio del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la competitividad en el nicho de la mercado en un 2%, generando rentabilidad para el año 2024; manteniendo un flujo de caja saludable. • Diferenciar la relación entre el precio y el valor del producto.
Dosificación de vitamina D, Calcio y Lisina. Complementa la dieta diaria, sustituyendo 3 frutas recomendadas de 5.	<ul style="list-style-type: none"> • Complementos nutricionales. Requisitos: NTE INEN 2983. • Grado de satisfacción al cliente (Net Promoter Score) 	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar la marca y aumentar el NPS a 50 o superior en un periodo de dos años.
Empaque Biodegradable, reciclable.	<p>1) Emisiones y residuos al aire, a la tierra o al agua:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Partes contaminantes tomadas por millón de medidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Garantizar la sostenibilidad del desarrollo del producto, generando un impacto positivo en la sociedad al reducir desechos en un 7% en los primeros 2 años

	<ul style="list-style-type: none"> - Peso de los materiales vertidos. <p>2) Incidentes reales y/o potenciales que impactan en el medio ambiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de incidentes reales. - Número de incidentes potenciales. - Tiempo perdido debido a la ocurrencia de incidentes reales. <p>3) Uso de recursos naturales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agua, energía eléctrica, gas, combustibles fósiles, otro tipo de combustibles. - Cantidad de papel y sus derivados empleado en el proceso de producción, empaque o embalaje. 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar RSC, de las actividades de reciclaje, concientización, Blogs y ferias con voluntarios de Fundaciones.
<p>Provisión periódica a nivel nacional, atención Post-venta. Agilización de tiempos de espera en adquisición-despacho y entrega del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Rotación por producto Unidades vendidas / Stock promedio (%) • Número de envíos realizados • %de envios con errores • Sell-in y Sell out (Rotación de unidades) • Cobertura index 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimizar el tiempo de entrega, producción y distribución, reduciendo los cuellos de botella de manufactura en un 3% para el primer año. • Mejorar el nivel de servicio al cliente al 98 por ciento dentro de seis meses sin un

	<ul style="list-style-type: none"> • Venta Total en Unidades • Venta mensual y acumulada (Unid.) 	<p>incremento en el costo de inventario neto adicional.</p>
<p>E-commerce y venta al consumidor por canales digitales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conversión: Ratio de ventas con respecto al número de visitas en la landing page. • ROI: Gasto en publicidad total \$ / Crecimientos en las ventas totales \$ (%) • Satisfacción de clientes: N° de comentarios positivos en página web / N° de comentarios totales en página web (%). • Tráfico orgánico: Tráfico procedente de Google sin ser de pago (SEO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Generar en promedio de 125 reseñas en su próximo año de negociación y garantizar que el 75% de ellas sean reseñas de 4 a 5 estrellas. • Generar un índice de respuesta a las malas reseñas sea de 100% para el primer año. • Implementar un ROI de 20% para el primer año de operaciones.
<p>Poseer un certificado internacional para validar la calidad de la materia prima y el cumplimiento de los estándares protocolarios de declaración nutricional a nivel nacional e internacional, de</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Certificado de Notificación Sanitaria de Suplementos Alimenticios (ARCSA). • Certificación de Calidad. • Certificación de Pureza. • Certificado de Registro Sanitario de Productos Naturales Procesados de 	<p>A corto plazo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtener la certificación de Notificación Sanitaria de Suplementos Alimenticios (ARCSA) en el tercer trimestre del primer año, con el fin de comercializar el producto. <p>A largo plazo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtener el Certificado de Registro Sanitario de

<p>Productos Alimenticios para el consumo humano y suplementos.</p>	<p>usos Medicinal Nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ISO 9001: Sistemas de Gestión de Calidad bajo la Norma ISO 9001 en el sector alimentación. • ISO 22000:2005 de Sistemas de Gestión de Inocuidad Alimentaria. Dicha norma, de carácter internacional, refuerza los ideales de excelencia en la industria de la alimentación y también de servicio. 	<p>Productos Naturales Procesados de uso Medicinal nacional al segundo año de gestión</p> <ul style="list-style-type: none"> • Obtener la ISO 9001: Sistemas de Gestión de Calidad bajo la Norma ISO 9001 en el sector alimentación al cuarto año de gestión.
--	--	--

Nota: Elaboración Propia

7.2. PROTOTIPAJE:

7.2.1. Necesidad que cubre

Se ha establecido la necesidad en base a la jerarquización implementada por la pirámide de Abraham Maslow, establecida en 1943, evidenciando cinco niveles:

Figura 29 Pirámide de Maslow



Nota: Reproducido de (McGraw Hill, 2019), La pirámide de Maslow.

Según McGraw Hill (2019) “Maslow dividió la pirámide en cinco niveles de modo que el ser humano, a medida que satisface los niveles más bajos, desarrolla nuevas necesidades en los niveles más altos” (McGraw Hill, 2019)

Es decir, Gomifrutti, cubre una necesidad fisiológica, o de primer nivel, considerando que contribuye al equilibrio del estado corporal de los niños con osteoporosis y osteogénesis imperfecta. Puesto que al generar falta de vitamina D y calcio el cuerpo de estos niños comienza a degradarse y empeora su enfermedad o generan irritantes, como lo establece Maslow, estos

irritantes obligan a los padres a buscar el producto que falta para que el cuerpo de su hijo pueda volver a la homeostasis, un sistema en equilibrio o en reposo.

7.2.2. Prototipo:

Con el fin de aterrizar, materializar las ideas y generar una revisión crítica, la implementación del prototipo se realizó mediante dos técnicas, la primera es un video explicativo, el cual mediante el storytelling presentará las características de Gomifrutti al mercado objetivo, con el fin de establecer un modelo de lanzamiento esquematizado inicial, validando la necesidad y el problema, generando una prueba rápida de aceptación.

El segundo es una landing page, una web independiente que permitirá interactuar con el usuario final, generando un call to action para reducir la incidencia errores a futuro y modificando detalles a lo largo del proceso. Por lo que, mediante la landing page, se podrá testear, posicionar el producto, generar contenido, establecer posicionamiento de SEO en la web y más para la marca.

Prototipo Mejorado:

Video-Storytelling: https://www.youtube.com/watch?v=41E_QJooaew&feature=youtu.be

Landing Page, bosquejos mejorados:

Figura 30 Página web, inicio



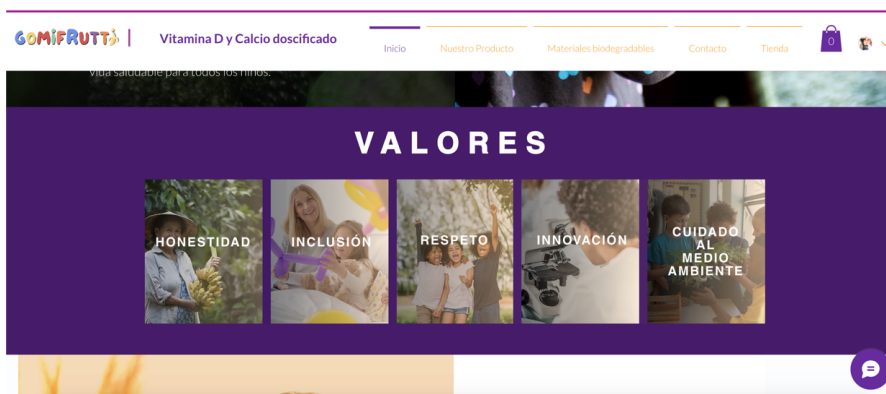
Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 31 Página web, about Gomifrutti



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 32 Página web, nuestros valores



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 33 Página web, producto 100% saludable



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 34 Página web, características del producto



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 35 Página web, compromiso



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 36 Página web, contenido de las gomitas y empaque secundario



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 37 Página web, precio de venta



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 38 Más acerca de Gomifrutti



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

7.2.3. Validación del prototipo (Encuestas y análisis)

Muestreo:

Se realizaron dos modalidades de muestreo, en el modelo no probabilístico, se manejó el método de bola de nieve; motivado por nuestro segmento que es minucioso encontrarlo, pero por las características que se presentan para que se de un diagnóstico de osteoporosis o a su vez de osteogénesis, se pudo lograr ese acercamiento con las encuestas. Este proceso, se fortaleció aún más con la entrevista a un experto, que revalidó las respuestas de las encuestas.

Otro de los métodos fue el muestreo por conglomerados, perteneciente a la clasificación de un muestreo probabilístico; donde se tomaron datos estadísticos de fuentes secundarias como el INEN, en temas relacionados a las tasas de desnutrición, casos de osteoporosis, osteogénesis; que formó un elemento importante para definir la población objetiva que nos ayude a desarrollar el impacto de la enfermedad, características más específicas y edades.

De esta forma podemos decir que, usando a la par estas dos metodologías, se pudo encontrar la muestra a evaluar para afirmar una hipótesis antes planteada, dentro de un segmento poco visible y del que la obtención de información es más reservada por lo delicado que es el tema de la osteoporosis en niños.

Tabla 12 Segmentación y Target de clientes

SEGMENTACIÓN Y TARGET DE CLIENTES		
SEGMENTO	CANTIDAD DE PERSONAS	PORCENTAJE
Población de Ecuador General	18.440.696	100%
Población de Pichincha	2.773.892	17,79%
Matrimonios en Provincia Pichincha	5.906	47,50%
Niños con osteogénesis en Pichincha	1.166	1,00%
Niños con osteoporosis en Pichincha	117	
1 padre de familia con niños que posee osteoporosis y osteogénesis	1.283	

Nota: Recuperado de (INEC, 2022), (Sociedad Ecuatoriana de Pediatría, 2019) & (Countrymeters, 2023).

Preguntas y desarrollo de la encuesta:

Después de una breve introducción, amigable y que inspira confianza, la encuesta fue enviada al grupo de padres de familia que tienen hijo/s con osteoporosis. También se les solicitó que remitieran dicha encuesta a otros padres, con el fin de conseguir más respuesta y acogida; sorprendentemente, se llegó nuevamente a un aproximado de 70 respuestas (Fig. 39).

Se redactaron 9 preguntas en total. La primera pregunta tuvo la finalidad de conocer si a nuestro mercado le gustaría nuestro producto, donde se les pide que califiquen la idea en sí, entre 1 a 5, para expresar si esta les pareció innovadora (Fig. 39).

Figura 39 Introducción y pregunta 1 de la encuesta de Validación del Prototipo: Gomifrutti

Gomifrutti

¡Ya casi somos una realidad! Pero es hora de saber qué piensas de nosotros, ¿nos ayudas? ¡Nos interesa mucho tu opinión y ser mejores para ti!

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

* Indica que la pregunta es obligatoria

En una escala de 1 a 5, donde 1 significa "muy mala" y 5 "muy buena". ¿Cómo calificaría lo innovador de la idea de gomitas con sabor a frutas con dosificación de vitaminas y minerales de cada fruta? *

Muy mala
1
2
3
4
5
Muy buena

Nota: elaboración propia

La segunda pregunta crea expectativa para con los consumidores (los niños) a través de los compradores (los que pagan, en este caso, los padres de familia), donde se insinúa el funcionamiento del producto junto con su manera de saciar la necesidad encontrada (Fig. 40).

Figura 40 Pregunta de la encuesta de Validación del Prototipo: Gomifrutti

¿Considera que Gomifrutti (gomitas de frutas con vitaminas dosificadas) logrará *
cumplir con la principal necesidad de complementar una dieta nutritiva y variable
para niños con osteoporosis y osteogénesis?

Sí

No

Nota: elaboración propia

La tercera pregunta, además de contar con una pequeña explicación sobre el consumo de porciones de frutas al día, como un respaldo para el entendimiento de la pregunta en sí; esta tiene la finalidad de proporcionarnos la información al respecto de cuántas porciones se podrían consumir y que los padres estén de acuerdo con sustituir algunas de ellas por Gomifrutti, sin dejar de lado el consumo de frutas (Fig. 41).

Figura 41 Pregunta 3 de la encuesta de Validación del Prototipo: Gomifrutti

Médicos y centros de salud recomiendan consumir 5 porciones de frutas al día, una con cada comida. Con este conocimiento y con el fin de poder aportarte a niños con osteoporosis y osteogénesis sus vitaminas y nutrientes necesarios, a través del equilibrio entre frutas en sí y Gomifrutti. ¿Cuántas porciones al día sustituiría con Gomifrutti? *

Se recomienda que Gomifrutti sea solo un sustituto de mínimo 1 y máximo 3 de las 5 frutas del día, esto con la finalidad de que los niños sigan consumiendo frutas y verduras en su forma natural. Gomifrutti busca únicamente ser una opción para variar la dieta de niños con osteoporosis y osteogénesis que están cansados de ser obligados a comer 5 frutas al día, de una manera amigable pero a su vez saludable y que le aporta todos los nutrientes necesarios.

1 de las 5 frutas del día

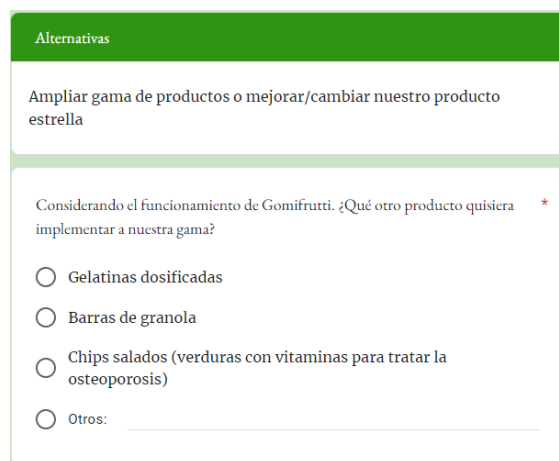
2 de las 5 frutas del día

3 de las 5 frutas del día

Nota: elaboración propia

La cuarta pregunta se centra en las alternativas para ampliar la gama de productos que se pueden ofrecer, en las cuales se brindaron ideas planteadas o con la opción de que puedan comentarnos alguna que les gustaría (Fig. 42).

Figura 42 Pregunta 4 de la encuesta de Validación del Prototipo: Gomifrutti



Alternativas

Ampliar gama de productos o mejorar/cambiar nuestro producto estrella

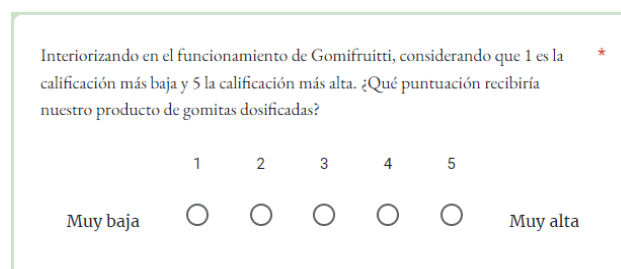
Considerando el funcionamiento de Gomifrutti. ¿Qué otro producto quisiera implementar a nuestra gama? *

- Gelatinas dosificadas
- Barras de granola
- Chips salados (verduras con vitaminas para tratar la osteoporosis)
- Otros: _____

Nota: elaboración propia

La quinta pregunta tiene un diferenciador con la primera pregunta, puesto que la primera califica la idea de crear un producto con dosificación vitamínica, mientras que la quinta se centra en hacer dicha idea palpable gracias a las anteriores preguntas; estableciendo una idea sobre cómo sería el producto y su funcionamiento si este ya tuviera un prototipo consumible (Fig.43).

Figura 43 Pregunta 5 de la encuesta de Validación del Prototipo: Gomifrutti



Interiorizando en el funcionamiento de Gomifrutti, considerando que 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta. ¿Qué puntuación recibiría nuestro producto de gomitas dosificadas? *

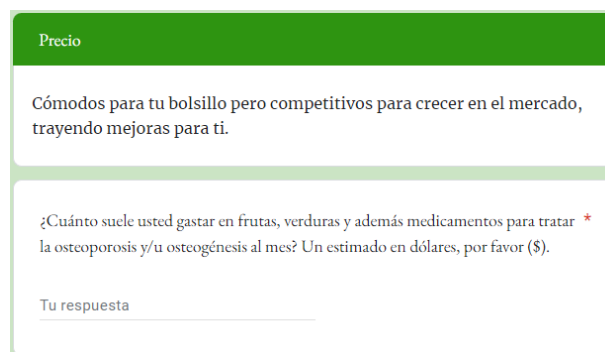
1 2 3 4 5

Muy baja Muy alta

Nota: elaboración propia

La sexta pregunta se adentra en el presupuesto de nuestro mercado, buscando una respuesta abierta a lo que los compradores quieran, puedan y en sí inviertan en las frutas, verduras y medicamentos para tratar la osteoporosis (Fig. 44).

Figura 44 Pregunta 6 de la encuesta de Validación del Prototipo: Gomifrutti



Precio

Cómodos para tu bolsillo pero competitivos para crecer en el mercado, trayendo mejoras para ti.

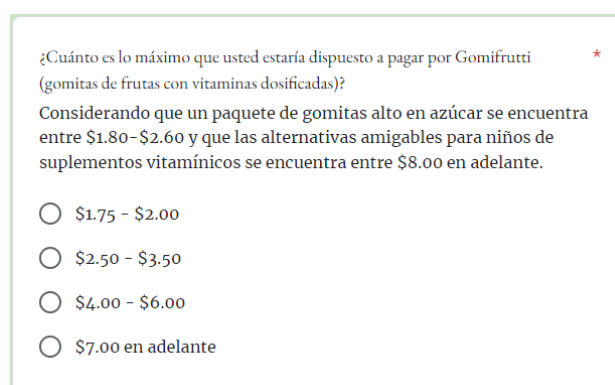
¿Cuánto suele usted gastar en frutas, verduras y además medicamentos para tratar * la osteoporosis y/u osteogénesis al mes? Un estimado en dólares, por favor (\$).

Tu respuesta

Nota: elaboración propia

La séptima pregunta busca la aprobación y confirmación de los compradores hacia el precio que estarían dispuestos a pagar por nuestro producto; junto con una descripción comparativa de los precios tanto de gomitas comunes (golosinas) como de suplementos vitamínicos (medicinas, básicamente) (Fig. 45).

Figura 45 Pregunta 7 de la encuesta de Validación del Prototipo: Gomifrutti



¿Cuánto es lo máximo que usted estaría dispuesto a pagar por Gomifrutti * (gomitas de frutas con vitaminas dosificadas)?

Considerando que un paquete de gomitas alto en azúcar se encuentra entre \$1.80-\$2.60 y que las alternativas amigables para niños de suplementos vitamínicos se encuentra entre \$8.00 en adelante.

\$1.75 - \$2.00

\$2.50 - \$3.50

\$4.00 - \$6.00

\$7.00 en adelante

Nota: elaboración propia





La octava pregunta indaga en encontrar el atractivo visual de los compradores y consumidores con respecto a la presentación de nuestro producto, su funcionalidad (que mantenga bien las gomitas) y su impacto en el ambiente (Fig. 46).

Figura 46 Pregunta 8 de la encuesta de Validación del Prototipo: Gomifrutti

Empaque

La imagen que a usted como padre le traerá seguridad y a su hijo tranquilidad y atractivo.

¿Qué tipo de empaque preferiría para unas gomitas? *

	
<input type="radio"/> Bolsa pequeña de plástico reciclable	<input type="radio"/> Bolsa pequeña de papel reciclable
	
<input type="radio"/> Bolsa pequeña alargada de plástico y aluminio	<input type="radio"/> Caja pequeña de cartón reciclable
<input type="radio"/> Otros: _____	

Nota: elaboración propia

La novena y última pregunta nos guía sobre los sabores más populares, con los cuales podremos hacer un producto no solo de calidad sino también con un sabor agradable (Fig. 47).

Figura 47. Pregunta 9 de la encuesta de Validación del Prototipo: Gomifrutti

Sabores

No somos un medicamento amargo o una vitamina con consumo limitado. Por lo tanto, ¿qué sabores de frutas son los que más le agradan a su hijo? ¡Lo queremos saber para ofrecerles las gomitas más ricas!

¿Cuál es el sabor de fruta favorito de su hijo? *

- Manzana
- Sandía
- Piña
- Pera
- Banano
- Mora
- Durazno
- Otros: _____

Nota: elaboración propia

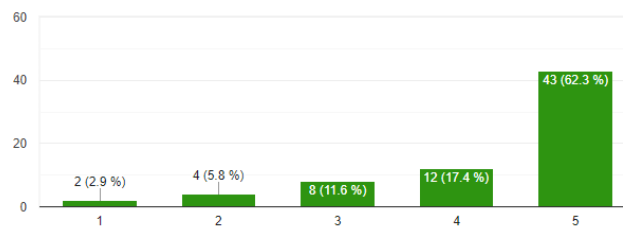
Resultados:

Pregunta 1

Figura 48 Resultados encuesta de validación del prototipo, Gomifrutti

En una escala de 1 a 5, donde 1 significa "muy mala" y 5 "muy buena". [Copiar](#)
 ¿Cómo calificaría lo innovador de la idea de gomitas con sabor a frutas con dosificación de vitaminas y minerales de cada fruta?

69 respuestas



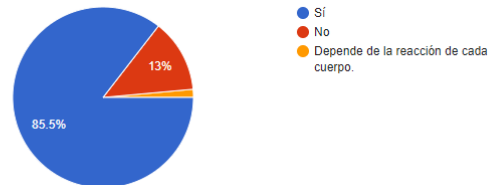
Pregunta 2

Figura 49 Resultados encuesta de validación del prototipo, Gomifrutti

¿Considera que Gomifrutti (gomitas de frutas con vitaminas dosificadas) logrará cumplir con la principal necesidad de complementar una dieta nutritiva y variable para niños con osteoporosis y osteogénesis?

[Copiar](#)

69 respuestas



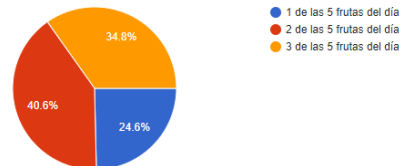
Pregunta 3

Figura 50 Resultados encuesta de validación del prototipo, Gomifrutti

Médicos y centros de salud recomiendan consumir 5 porciones de frutas al día, una con cada comida. Con este conocimiento y con el fin de poder aportarte a niños con osteoporosis y osteogénesis sus vitaminas y nutrientes necesarios, a través del equilibrio entre frutas en sí y Gomifrutti. ¿Cuántas porciones al día sustituiría con Gomifrutti?

[Copiar](#)

69 respuestas



Pregunta 4

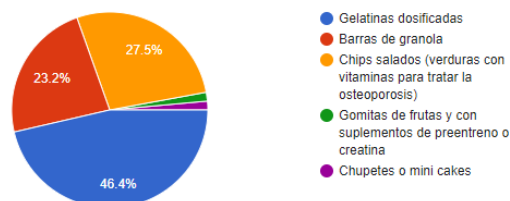
Figura 51 Resultados encuesta de validación del prototipo, Gomifrutti

Alternativas

Considerando el funcionamiento de Gomifrutti. ¿Qué otro producto quisiera implementar a nuestra gama?

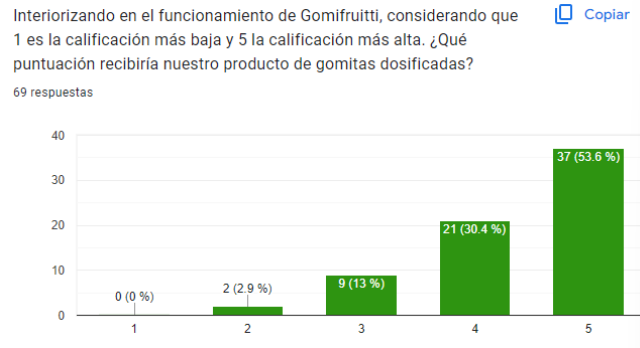
[Copiar](#)

69 respuestas



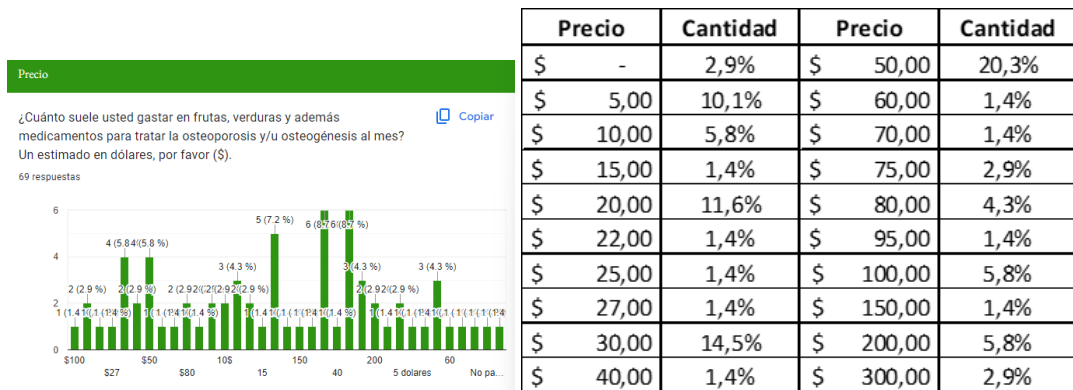
Pregunta 5

Figura 52 Resultados encuesta de validación del prototipo, Gomifrutti



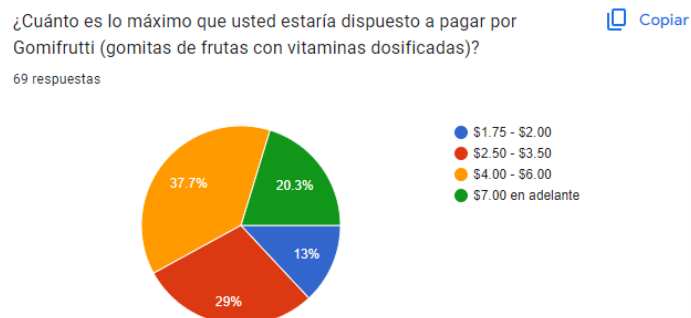
Pregunta 6

Figura 53 Resultados encuesta de validación del prototipo, Gomifrutti



Pregunta 7

Figura 54 Resultados encuesta de validación del prototipo, Gomifrutti

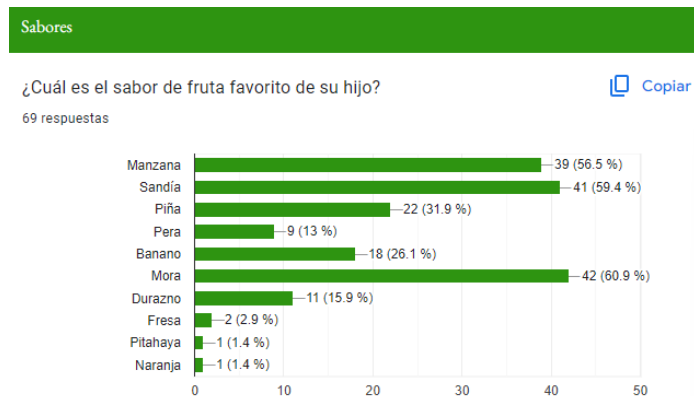


Pregunta 8

Figura 55 Resultados encuesta de validación del prototipo, Gomifrutti



Figura 56 Resultados encuesta de validación del prototipo, Gomifrutti



Resumen:
Tabla 13 Resumen de los resultados encuesta de validación del prototipo, Gomifrutti

PREGUNTA	RESULTADO
<p>1. En una escala de 1 a 5, donde 1 significa "muy mala" y 5 "muy buena". ¿Cómo calificaría lo innovador de la idea de gomitas con sabor a frutas con dosificación de vitaminas y minerales de cada fruta?</p>	<p>Con un total de 69 respuestas, la pregunta 1 tuvo una acogida positiva en la cual un 62.3% le dio una calificación de 5 sobre 5 (muy buena) a la idea innovadora de gomitas con dosificación vitamínica.</p>
<p>2. ¿Considera que Gomifrutti (gomitas de frutas con vitaminas dosificadas) logrará cumplir con la principal necesidad de complementar una dieta nutritiva y variable para niños con osteoporosis y osteogénesis?</p>	<p>De las 69 respuestas, un 85.5% respondió que "sí" a la pregunta 2, la cual cuestiona si Gomifrutti logrará cumplir con la necesidad encontrada.</p>
<p>3. Médicos y centros de salud recomiendan consumir 5 porciones de frutas al día, una con cada comida. Con este conocimiento y con el fin de poder aportarte a niños con osteoporosis y osteogénesis sus vitaminas y nutrientes necesarios, a través del equilibrio entre frutas en sí y Gomifrutti. ¿Cuántas porciones al día sustituiría con Gomifrutti?</p>	<p>La pregunta 3 va dirigida hacia cuántas porciones de fruta al día (de las 5 recomendadas) se sustituirían con Gomifrutti para crear una dieta variada; para lo cual un 40.6% respondió que consumirían Gomifrutti en 2 de las 5 frutas del día.</p>

<p>4. Considerando el funcionamiento de Gomifrutti. ¿Qué otro producto quisiera implementar a nuestra gama?</p>	<p>Con una mayoría, el 46.4% de las 69 respuestas, expresaron que un nuevo producto que se podría crear son gelatinas dosificadas; el mismo producto estrella, pero en una diferente presentación.</p>
<p>5. Interiorizando en el funcionamiento de Gomifrutti, considerando que 1 es la calificación más baja y 5 la calificación más alta. ¿Qué puntuación recibiría nuestro producto de gomitas dosificadas?</p>	<p>De las 69 respuestas, se consiguió que un 53.6% tuvieran una respuesta positiva, con la calificación más alta (5 de 5) al respecto de la percepción del producto Gomifrutti de una manera palpable y no solo una idea.</p>
<p>6. ¿Cuánto suele gastar en frutas, verduras y además medicamentos para tratar la osteoporosis y/u osteogénesis al mes? Un estimado en dólares, por favor (\$).</p>	<p>Los precios que las 69 personas que respondieron la encuesta fueron variables, pero en su mayoría, un 14, 5% expresaron que invierten \$30 mensuales a medicamentos, frutas y verduras para tratar la osteoporosis y osteogénesis.</p>
<p>7. ¿Cuánto es lo máximo que usted estaría dispuesto a pagar por Gomifrutti (gomitas de frutas con vitaminas dosificadas)?</p>	<p>Un 37.7% de los compradores están dispuestos a pagar de \$4 a \$6 en un paquete de Gomifrutti.</p>
<p>8. ¿Qué tipo de empaque preferiría para unas gomitas?</p>	<p>Con respecto a un empaque atractivo y funcional, los consumidores expresaron en un 47.8% que prefieren una caja pequeña de cartón reciclable.</p>

9. ¿Cuál es el sabor de fruta favorito de su hijo?

Los sabores más populares fueron elegidos en un 60.9% por moras, 59.4% por sandía y un 56.5% por manzana; lo que nos lleva a considerar dichos sabores para incluirlos en el producto final.

Nota: elaboración propia

Análisis

La encuesta realizada busca encontrar la validación tanto de los compradores como de los consumidores con respecto al producto y lo que este brindará cuando se ofrezca un prototipo y eventualmente un producto real. Las preguntas que se plantearon se las dividió por secciones con el fin de ir confirmando diversos enfoques; el primero se apoya en cuestionar la acogida de la idea de producir gomitas con dosificación vitamínica y el que esta idea sea funcional, en el sentido de poder cumplir su función de ser, teóricamente un suplemento y, de acuerdo a las normas INEN, un complemento alimenticio que logra variar la dieta de niños con osteoporosis y osteogénesis modificando su dieta de consumir las 5 porciones de fruta al día recomendada, con una mezcla entre dichas frutas y la porción de Gomifrutti. La siguiente sección va dirigida a las alternativas y puntos de vista del mercado, buscando opciones para ampliar la gama de productos que se podrían originar y una puntuación sobre si la idea se hiciera realidad, dejando de ser una idea y siendo un producto palpable. La tercera sección se enfoca en precios, lo que el mercado está dispuesto a pagar en comparación con lo que actualmente gasta en productos y tratamientos, así como un rango de lo que quisieran pagar por Gomifrutti. La penúltima sección se realizó netamente para encontrar y/o confirmar la preferencia del público con respecto a la apariencia que tendrá el producto, para que, finalmente, la última sección nos

brinde la información sobre las preferencias en sabores de los consumidores, tomando en cuenta esos datos para tener un producto de empaque y sabor atractivos.

PARTE VIII

8.1. Lean Canvas:

Figura 57 Lean Canvas final



Nota: *Elaboración Propia*

8.1.1. Problema:**1. Principal:**

¿Cómo podríamos apoyar a niños con osteoporosis al brindar un sustituto para las frutas y verduras que consumen diariamente, sin que suponga una afección a largo plazo para su salud y desarrollo?

1.1.Sub-problema 1:

¿Cómo se podría implementar un complemento vitamínico dentro de una terapia saturada de medicamentos para tratar la osteoporosis y osteogénesis infantil, evitando la sobredosis de multivitamínicos?

1.2. Sub-problema 2:

¿Cómo se puede completar la disminución de vitaminas causadas por altas alturas y que recaen en la baja masa ósea de los niños, cubriéndola con el consumo de un multivitamínico complementario a una dieta de frutas y tratamiento médico?

8.1.2. Solución:

Dentro de las 3 características principales del producto se encuentran que: (1) tiene una presentación amigable en forma de gomitas de diversos colores y sabores, (2) tiene una dosificación vitamínica exacta para contener tanto vitaminas como minerales y colágeno en cada porción y (3) es un producto clasificado como suplemento vitamínico dentro del área local

(ecuatoriana) y como un complemento alimenticio dentro del área internacional (normas de exportación).

¿Cómo resolveremos el problema?

Para apoyar a los niños con osteoporosis se les brinda una opción diferente en comparación a las frutas y verduras que se les obliga a ingerir diariamente; siendo así un suplemento/complemento que busca únicamente variar la dieta de dicho segmento proporcionando los mismos nutrientes, vitaminas y minerales que poseen las frutas y verduras, provocando que su consumo a largo plazo ayude con la mejora de la condición y el mantenimiento de salud de los infantes con osteoporosis y osteogénesis.

8.1.3. Propuesta de valor única:

El paquete de gomitas multivitamínicas dosificadas hace que sea un excelente acompañante para la fruta diaria que los niños con osteoporosis u osteogénesis deben consumir, porque hay esa seguridad de que nuestro cliente que son los padres de familia posean el control de cuantas gomitas le va a dar al día y a su vez resulta más dinámico su consumo como una nueva rutina que es menos forzada por la forma de presentación y desde luego su increíble adaptabilidad.

8.1.4. Ventaja especial (competitiva):

¿Qué nos hace especial/diferente?

En comparación a los productos similares, porque no se registra un producto igual, lo que nos hace diferente es la dosificación vitamínica en cada porción (paquete de gomitas) que

ofrece Gomifrutti. Esta dosificación permite que un paquete de Gomifrutti contenga el mismo nivel vitamínico que una de las porciones de fruta que se debe consumir al día.

¿Qué nos diferencia de la competencia?

Primordialmente, nos separa de las posibles competencias el no ser un medicamento; somos un suplemento vitamínico/complemento alimenticio. La competencia se considera medicamento por la limitación que puede generar una sobredosis vitamínica si se excede su consumo, al contrario, Gomifrutti busca tener las mismas vitaminas y nutrientes que las frutas, solo que en una presentación de gomitas.

Adicionalmente, como explica el Dr. Michael Murray en el artículo «Una guía rápida de las vitaminas en forma de gomitas»: “Los productos de tipo gomitas (en competencia con Gomifrutti) podrían resultar útiles para suministrar cantidades modestas de vitaminas y otros nutrientes en dosis reducidas. Sin embargo, no son capaces de ofrecer niveles sustanciales de minerales esenciales ni de numerosos otros componentes nutricionales.” (Murray, 2018).

Esto está argumentado en conjunto con que, hoy en día, la competencia de vitaminas en forma de gomitas son en su mayor parte azúcar, conservantes alimenticios, poca cantidad nutricional y además de baja calidad. El que en su mayoría estén descritas de esa manera, le da soporte a Gomifrutti, que será endulzado con fructosa o edulcorantes como Stevia, a base de colágeno, con la dosificación vitamínica suficiente y con ingredientes de alta calidad.

8.1.5. Métricas clave:

- **Costo de adquisición de nuevos clientes**

- **Crecimiento en ventas:** Ventas en dólares (\$) y unidades, mensual y acumulada / (%)
Ventas en \$ y unidades, mensual y acumulada período anterior
- **% Margen por producto:** Margen mensual en dólares / Ventas mensuales en dólares (%)
- Número de clientes fidelizados
- Número de envíos realizados
- % de envíos realizados mensualmente
- **Sell-in y Sell out** (Rotación de unidades)

8.1.6. Segmento de mercado:

“La segmentación de mercado busca la identificación de grupos homogéneos de clientes para adecuar el producto, servicio según las características del mercado que le permita conocer a los consumidores y supondrá uno de los elementos decisivos en el éxito de una estrategia de marketing en una empresa.” (Armstrong, 2004)

En base a las encuestas y datos investigados se define que el segmento de mercado son los padres de los niños con osteoporosis y osteogénesis infantil, buscando a detalle los datos homogéneos considerando variables geográficas, demográficas, psicográficos y conductuales que se logran notar en la siguiente tabla:

Tabla 14:

Tabla 14 Tipos y criterios de segmentación

TABLA: TIPOS Y CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DE MERCADO
GEOGRÁFICOS	
Pais	Ecuador
Población	18-20 millones de habitantes
Provincia	Pichincha 2.773.892
Población de la ciudad	Ciudad Capital Quito, mas de 2-3 millones de habitantes
Zona	Norte-Alrededores
Urbana-Rural	Urbana
Sector	Norte, Cumbaya y Puenbo
Clima	Frio- Templado
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	\$1.500-\$3000
Edad	25-44 años
Ciclo de vida familiar	Matrimonio
Clase Social	Media-Alta
Tamaño de la familia	3-5 personas
Escolaridad	Superior
Ocupación	Directores u Coordinadores, Gerentes, Médicos, Derecho Legal
Nacionalidad	Ecuatoriana
Origen étnico	Mestizo
PSICOGRÁFICOS	
Personalidad	Cuidadosos, Sobreprotectores, Preocupados, Cariñosos, Conscientes, Buen Consejero, Confidente.
Estilo de Vida	Trabajadores, pendientes de sus niños, democrático (medio entre exigencia y sensibilidad) se preocupan por sus niños con afecciones (osteoporosis y osteogénesis) y buscan encontrar la mejor solución para que se sientan bien, felices e incluidos.
Valores	Responsabilidad, Tolerancia, Compromiso, Comunicación, Amor.
Actitudes	Optimista, Empáticos, Justos.
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Calidad-beneficio, Atracción e inovación
Fidelidad de la marca	----
Nivel de "listo para consumir"	----
Estimación de tasa de uso	Diario (2-3 veces al día)

Nota: Recuperado de (Ecuador en cifras, 2023), (Countrymeters, 2023), (INEC, 2023), (INEC, 2022).; Loaiza, M. V. (2021); La Hora, (s.f); La Hora, (2023); El Universo (2020); Average salary in Ecuador (2023).

Es importante mencionar que se realizó una microsegmentación en base a las características de nuestros factores principales, mediante recopilación de datos e investigación secundaria y a su vez se generaron remisiones en base a las encuestas para obtener una información más clara y directa del producto.

Tabla 15 Segmentación final

<i>SEGMENTACIÓN Y TARGET DE CLIENTES</i>	
SEGMENTO	CANTIDAD DE PERSONAS
Población de Ecuador	18.440.696,00
Población de Pichincha	2.773.892,00
Matrimonios en provincia de Pichincha	5.906,00
Niños con Osteogénesis en Pichincha	1.166,00
Niños con Osteoporosis en Pichincha	117,00
Padres de familia con hijo que posee osteoporosis y osteogénesis	1.283,00

Nota: Elaboración propia, adaptado de (Countrymeters, 2023), (INEC, 2022), (Sociedad Ecuatoriana de Pediatría, 2019).

8.1.7. Canal:

Con el fin de establecer el canal, se ha considerado la estrategia de planificación de la cadena de demanda, donde la empresa será el centro de la value network (red de valor) de Gomifrutti, con el fin de generar, perfeccionar y proporcionar la oferta de mercado. La red se centrará especialmente en nuestros proveedores directos y los clientes finales, sin descartar las relaciones entre terceros, esto con el fin de generar valor al mercado objetivo.

Por lo que, hemos establecido una estrategia de marketing omnicanal, donde emplearemos diversos canales que colaboren de manera coordinada y se adapten a las preferencias comerciales del público objetivo. En cuanto al nivel del canal, para B2C: Se cuenta con un canal nivel 0, donde venderemos directamente al consumidor final (padres de niños con Osteoporosis y osteogénesis) por medio de nuestra página web, por otro lado, estaremos presentes en ferias médicas y de salud donde podremos acceder a médicos especialistas en nutrición, aplicando un nivel de canal 1, donde se contará con el médico como intermediario.

Asimismo, nos acercaremos a instituciones de salud, con el fin de que estos establezcan en percha de farmacia la mercadería al consumidor final.

En cuanto al canal directo, nos manejaremos por un modelo de suscripción en nuestra página web, donde los padres de los niños recibirán directamente las Gomifrutti mensualmente o anualmente.

Como mencionan Kotler & Keller, 2016,

“El canal de comercialización se encarga de llevar los productos desde los fabricantes hasta los consumidores, superando los desafíos temporales, espaciales y de posesión que separan los productos y servicios de aquellos que los requieren o desean. En consecuencia, los integrantes del canal llevan a cabo una serie de funciones esenciales, como almacenamiento, transporte, posesión y comunicación, pedido y pago, información, negociación, financiamiento y asunción de riesgos” (Philip & Keller, 2016)

Por lo que, hemos considerado el poder del canal, donde los intermediarios médicos son base para analizar la estrategia de canal, por lo que, el poder de recompensa será esencial para la distribución de Gomifrutti, donde Gomifrutti Proporcionará a los intermediarios un incentivo adicional por desempeñar tareas específicas o llevar a cabo acciones particulares, como lo es el comercializar Gomifrutti en sus consultorios como una alternativa al problema de baja ingesta de frutas de los niños con Osteoporosis y Osteogénesis en el Ecuador.

8.1.8. Estructura de costos:

Costos más importantes: costos de producción (tercerización)

Figura 58 Costos más importantes: costos de producción (tercerización)

Determinación del Costo de Producción							
Producto		Gomitas Gomifrutti					
Cantidad (lote de producción) por mes		554					
	Cantidad	Elementos del Costo	Relación Costo	Precio	Rendimiento	Costo unitario	Costo por unidades producidas
Costos Variables	554	Cajas con logo	Costo por impresión y cajas	\$ 0,30	1,00	\$ 0,30	\$ 166,28
	26604	Sobres de gomitas	Costo producción de gomitas y empaque	\$ 1,50	1,00	\$ 1,50	\$ 831,38
	554	Plástico de embalaje	costo por gomita	\$ 0,01	2,00	\$ 0,02	\$ 11,09
Costos Fijos	1	Sueldo de mano de obra	Costo del proporcional del sueldo	\$ 450,00		\$ 450,00	\$ 450,00
	1	Costo de diseño		\$ 225,00		\$ 225,00	\$ 225,00
		Totales					\$ 1.683,75

Costo por unidad	Costo
Costo Fijo Unitario =	\$ 1,22
Costo Variable Unitario =	\$ 1,82
Costo Total Unitario =	\$ 3,04

Recursos clave más costosos: costos operativos (comercialización y administración)

Figura 59 Recursos clave más costosos: costos operativos (comercialización y administración)

Determinación del Costo de Comercialización CC			
Redes sociales y contacto		\$	30,00
Publicidad		\$	92,40
Costo Total de Comercialización		\$	122,40

Determinación del Costo de Administración CA			
Socios Gomifrutti		\$	2.700,00
Costo Total de Administración		\$	2.700,00

Determinación del Costo Total Operativo (CC +CA)								
Costo Total Operativo (CTO)=	\$	122,40	+	\$	2.700,00	=	\$	2.822,40
Costo Unitario Operativo (CTO/Unid. Prod.)=	\$	2.822,40 /		554,256	=	\$	5,09	

Actividades clave más costosas: distribución del producto:

Figura 60 Actividades clave más costosas: distribución del producto

Determinación del Precio de Venta

Producto	Costo Unitario de Producción (CUP)	Cto. Unit. Operativo (CUO)	Cto. Total de Venta(CTV)	Porcentaje del Distribuidor	Utilidad bruta	Facturación	Precio TARGET (PVP)	Precio de Venta Con IVA
Producto	\$ 3,04	\$ 5,09	\$ 8,13	\$ 2,30	\$ 12,57	\$ 20,70	\$ 23,00	\$ 25,76

Utilidad bruta sobre facturación	54,65%
Porcentaje de Descuento del Distribuidor	10%
IVA	12%

Grupo de Ingresos:

Figura 61 Grupo de ingresos

SEGMENTO DE MERCADO		
Matrimonios en Provincia Pichincha	5.906,00	
Padres de familia con niños que poseen osteoporosis y osteogenesis	2.566,00	
Padres dispuestos a comprar gomitas de vitaminas	1.539,60	60%

Según nuestra encuesta de validación

SEGMENTO DE MERCADO		
Segmento	1.539,60	padres

MICROSEGMENTO		80%
Frecuencia	48	Cajas de gomitas al año (cada caja contiene 14 paquetes con 8 gomitas cada uno)
Target Personas	1.232	
Crecimiento	7%	

La encuesta de validación reflejó un 60% de aprobación de nuestro producto, el cual los padres están dispuestos a comprar para complementar la dieta de frutas de sus hijos.

Se estima una frecuencia de consumo de 12 cajas al año por padres de familia. Los ingresos de la empresa se generarán mediante ventas en tiendas físicas, página web y ayuda de intermediarios, según la encuesta realizada los clientes están dispuestos a pagar entre \$4 a \$6 por el producto. Gomifruti empezará con un target del 1% y estima un crecimiento del 7% anual.

Punto de Equilibrio:

Figura 62 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Nombre producto:		Gomitas Gomifrutti		Precio Unitario	\$ 23,00
Costos Fijos		Costo Variable Unitario			
Descripción	Valor	Descripcion	Valor	Cantidad	Importe
COSTO FIJO	\$ 3.497,4	COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 1,82
PUNTO EQUILIBRIO		165	Unidades		
Distribuidor:	\$1.274,79	Unidades a producir		554	
		VENTAS	COSTOS	UTILIDAD	ROI
		\$12.747,89	\$ 5.780,93	\$ 6.967,00	120,52%

1. Costos Fijos Totales: Los costos fijos son aquellos que no varían en función del nivel de producción o ventas. En Gomifrutti, los costos fijos totales son de \$3497.40. Estos costos deben cubrirse para que Gomifrutti no tenga pérdidas.

2. Costos Variables por Unidad: Los costos variables son aquellos que cambian en función del nivel de producción o ventas. En Gomifrutti, los costos variables por unidad son de \$1.82. Esto incluye gastos que aumentan proporcionalmente con cada unidad vendida, como materiales y mano de obra directa.

3. Precio de Venta por Unidad: El precio de venta por caja es de \$23.

El punto de equilibrio se calcula dividiendo los costos fijos totales entre la diferencia entre el precio de venta por unidad y los costos variables por unidad. En este caso:

$$\text{Punto de Equilibrio (en unidades)} = \$3497.40 / (\$23 - \$1.82) = 165 \text{ unidades}$$

Esto significa que Gomifrutti deberá vender alrededor de 165 unidades para cubrir todos los costos y estar en un punto de equilibrio. Si se venden menos de 165 unidades, Gomifrutti incurrirá en pérdidas; si se venden más de 165 unidades, Gomifrutti comenzará a generar ganancias.

PARTE XIX

9.1. Conformación Legal:

Hemos optado por establecer una nueva forma de organización mercantil, conocida como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), cuya definición “es una forma de organización empresarial que se encamina a potenciar el emprendimiento ecuatoriano” además, se conoce como un estímulo a los emprendedores y genera mayor accesibilidad a que se establezca inversión en el país.

Según La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, SAS se ha implementado en Ecuador con el fin de incrementar el emprendimiento y el desarrollo de las PYMES, además de que:

“Es un tipo de compañía mercantil que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Se genera mediante la formalización de emprendimientos estableciendolos como sujetos de crédito y con ello amplificar procesos productivos” (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 2023)

Tabla 16 Requisitos y características de la Sociedad por Acciones Simplificada

<p>Requisitos Obligatorios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reserva de denominación (ver trámite en línea Reserva de Denominación). • Acto constitutivo o contrato constitutivo. • Nombramiento(s) de Representante Legal. • Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema, esto es: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.
<p>Número de Socios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1 como mínimo, sin un máximo establecido
<p>Participaciones y obligaciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No se puede cotizar en Bolsa de Valores • Se responde frente al capital de inversión • Responsabilidad Limitada ante lo tributario y laboral

<p>Beneficios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menores costos administrativos. • Reducción temporal en el proceso de registro. • Requiere un accionista para su constitución. • Se puede establecer restricciones para la transferencia de acciones y participaciones. • No requiere una escritura pública • Se constituyen ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, no ante Registro Mercantil. • Plazo de duración indefinido • Puede dedicarse a cualquier actividad mercantil y civil.
<p>Junta Administrativa</p>	<p>Se administra por:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La Junta General de Accionistas. • Presidente y Gerente como representantes legales

Nota: Adaptado de Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 2023.

9.2. MODELO DE MONETIZACIÓN:

En cuanto al modelo de monetización, se define utilizar Bricks & Clicks, que nos permite combinar la venta en tiendas físicas con la venta en tiendas online, con el fin de establecer un crecimiento de alcance y ventas, accediendo de esta forma a la omnicanalidad. Se optó por este modelo, considerando que actualmente el comportamiento del consumidor es cambiante, reflejándose esto en el incremento en ventas online a nivel nacional e internacional. Por lo que Gomifrutti ha optado por eliminar la deshumanización de la marca al interactuar

con sus clientes y controlar su experiencia de compra, estableciendo atención personalizada e interacción humana.

Es decir, se contará con una página web que actuará como landig page, brand store dinámica; además se generará contenido de valor, considerando el blog que contiene la web, al posicionarnos con un white house SEO, al mediano plazo. Igualmente, contaremos con presencia en redes sociales, incrementando la interacción con la marca y por ende sus seguidores, sin embargo los ingresos principales de Gomifrutti, no se generarán netamente de la we, puesto que se evita generar un papel de pure player.

Es decir, el modelo constará de tres partes:

B2C: Que se generará por medio de nuestra fuerza de ventas quienes se acercarán directamente a los intermediarios médicos y fundaciones, quienes posicionarán la empresa mediante visitas a hospitales privados, clínicas privadas y fundaciones que posean niños con Osteoporosis y osteogénesis, siendo esta comercialización por medio de un canal 0 o directo. En cuanto al canal indirecto corto, estaremos presentes en tiendas especializadas. Aplicando de esta forma un modelo Up-Selling, puesto que después de la primera adquisición de Gomifrutti, se ofrecerá paquetes de suscripción mensual, incrementando el gasto del cliente en una compra específica, generando valor, puesto que el cliente no tendrá que adquirir semanalmente la dosis de gomitas que necesita su hijo, sino que se enviará un paquete para consumo mensual o trimestral, agrandando la compra.

Se realizará al estar presentes en ferias médicas por medio de nuestra fuerza de ventas, además, al contar con una página brandstore que establecerá un canal corto, donde el cliente podrá acceder de primera mano a la compra y posterior re-compra del producto, incluyéndose

en la web suscripciones donde se provisionará por modelo de suscripción a los padres de manera mensual, incluyendo la dosis separada semanalmente de las gomitas necesarias para el consumidor.

Se ha definido que Gomifrutti obtendrá un pago del 80% a contado en la venta directa y a 15 días plazo el 20% que resta, generando un flujo de efectivo saludable, al pagar en cuotas.

9.3. PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (PMV):

Según Eric Ries, el PMV “El Producto Mínimo Viable (PMV) es la variante inicial de un nuevo producto que posibilita que un equipo obtenga la máxima información validada acerca de los clientes con la menor inversión de esfuerzo posible” (Ries, 2009)

En el caso de Gomifutti, hemos establecido dos técnicas, considerando que el PMV será el punto óptimo en la relación del ROI y el riesgo, con el esfuerzo de Gomifrutti y el tiempo de comercialización, es decir se recopiló la más información en la menor cantidad de incertidumbre y esfuerzo validando las hipótesis de la idea del producto, ofreciendo valor a nuestros primeros usuarios, ajustando el producto antes de finalizar la esquematización de las gomitas, el empaque y la landing page.

Por lo que, se han considerado las técnicas establecidas por (MARTÍNEZ, 2022), para generar el PMV de gomifrutti, inicialmente se establecerá una landing page, que será dinámica, puesto que poseerá contenido permanente y contenido que se actualizará de manera constante, proporcionando una experiencia adaptativa al usuario, quién podrá interactuar con el contenido. Este portal web actuará como brandstore donde los clientes de gomifrutti podrán acceder a la compra del producto mediante una tienda online propia, con el fin de poseer exclusividad en la venta de nuestras gomitas dosificadas, además de incluir información acerca

del modelo de suscripción donde los usuarios de Gomifrutti.com, podrán recibir paquetes de consumo mensual para sus hijos, gestionando procesos, como son los de cobros y pedidos, gestionando una experiencia de marca.

Igualmente, se estableció un TEST A/B, donde se estableció la efectividad de los cambios pertinentes en el prototipo inicial del producto mediante una encuesta de validación, donde se analizaron especificaciones de sabores, empaque, diseño del logo de la marca, entre otros aspectos. En este punto se probaron dos versiones alternativas de producto, el primero en un empaque con forma de funda doypack impresa con el logo de la marca, y su paleta de colores, mientras que la segunda es una caja box a base de cartón y plástico biodegradable (como hidroxibutirato) impreso con el logo y presentando la paleta de colores pertinente.

9.3.1. BUYER PERSONA:

Padre que va al médico, Padre de hijo con Osteoporosis, Padre con hijo que posee osteogénesis (más delicados), Padre con un hijo con osteoporosis y osteogénesis que pertenezca a una fundación.

Se vio la necesidad de plantear un buyer persona dividido en tres personajes. El primero llamado Marlon (el preocupado), haciendo alusión al padre de 25 a 44 años que va al médico constantemente por las fracturas de su hijo, mismo que estudia derecho, economía, contabilidad y administración de empresas; le preocupa la salud de su hijo, hasta el punto de solicitar permisos en su trabajo y tener que tomar decisiones firmes para la crianza y cuidado de su hijo como la búsqueda de equilibrio entre generar ingresos y cumplir su rol como padre. Otro personaje importante es el llamado Mariana (la guerrera), hace referencia aquel padre de 20 a 40 años con un hijo diagnosticado con osteoporosis, con su ocupación como director o coordinador, ingeniería, abogado, financiero; además de ser el ejemplo de hábitos saludables

(dieta y ejercicio) para su hijo, por ello establece rutinas de alimentación ricas en vitaminas y calcio, desplazando bebidas dietéticas, snacks y demás productos que producen una afectación a la salud de su hijo; esto lo ubica a fijarse en multivitamínicos. Y finalmente tenemos el personaje de Paco (el cuidadoso) asociándolo al padre de 30 a 45 años con un hijo diagnosticado osteogénesis, la ocupación laboral está dentro de las áreas de derecho, diseño industrial, psicología, medicina, odontología; además de programar sus citas médicas para llevar a su hijo, percibiendo dentro de las mismas recomendaciones desde lo que puede hacer y evitar, además de captar y transmitir al niño afectado lo que padece con la ayuda de un experto, porque el padre se preocupa por tener la decencia y correcta forma de comunidad una situación sensible y dolorosa que es para su hijo. Con estos distintos buyer persona, denotamos la preocupación, importancia de tratar el problema y el camino que debe seguir la solución, lo que fortalece nuestra idea de negocio.

Tabla 17 Buyer Persona

<i>Buyer Persona</i>			
NOMBRE	Referencia	EDAD	CARACTERÍSTICAS
Marlon "El preocupado" 	Padre que va al médico por fracturas constantes de su hijo	25 a 44 años	<ul style="list-style-type: none"> Derecho, Economía, Contabilidad y Administración de empresas Toma decisiones firmes en el cuidado y crianza de sus hijos Preocupados por la salud de sus hijos Solicita permisos en la jornada laboral por cualquier malestar de sus niños Busca el equilibrio de tener ingresos y cumplir su rol de padre
Mariana "La Guerrera" 	Padre con un hijo diagnosticado osteoporosis	20 a 40 años	<ul style="list-style-type: none"> Director/a o coordinador, Ingeniera, Abogado, Financiero. Son ejemplo de hábitos saludables (ejercicio y dieta balanceada) Establece rutinas de alimentación ricos en calcio y vitaminas, desplazando snacks o sodas perjudiciales Mantiene una búsqueda de suplementos u opciones tradicionales que brinden beneficios
Paco "El Cuidadoso" 	Padre con un hijo diagnosticado osteogénesis	30 a 45 años	<ul style="list-style-type: none"> Derecho, diseño industrial, psicología, médicos, odontólogos Ayuda a encontrar deportes ideales para la condición médica de su hijo Preocupados por la dolencia aguda crónica de sus hijos Programa y asiste a citas médicas Mantiene actividades familiares que le brinden apoyo a sus hijos

Nota: Elaboración Propia

9.3.2. HIPÓTESIS:

Los niños que sufren osteoporosis y osteogénesis tienen que consumir 5 porciones de frutas al día por su condición para adquirir las vitaminas y minerales suficientes para sus requerimientos diarios.

Con el proyecto de titulación se busca una manera innovadora en la que los niños puedan adquirir estas porciones necesarias (reemplazar 2 porciones de frutas) para que los niños sientan variedad de comidas y disfruten de estos momentos.

9.3.3. ACERCAMIENTO CON EL MERCADO:

Los canales de distribución “se tratan de un conjunto de entidades interconectadas que tienen interdependencia y colaboran en el proceso de poner un producto o servicio al alcance del consumidor o usuario.” (Armstrong, 2003)

Con el objetivo de esclarecer el acercamiento con el mercado, se ha considerado la estrategia de la cadena de demanda, donde la empresa será el centro de la red de valor de Gomifrutti, buscando mejorar la logística y distribución para generar y mejorar la oferta de mercado. La red buscará enfocarse en atender a los proveedores directos y llegar al consumidor final, no obstante, no se dejará de lado las relaciones con terceros, con el fin de expandir y generar valor al mercado objetivo.

De esta manera, se ha establecido una estrategia de marketing omnicanal o distribución intensiva, la cual nos permite usar múltiples canales que trabajen en conjunto con el propósito de encontrar la forma más efectiva de establecer relaciones comerciales con el cliente. En cuanto al nivel del canal, para B2C (Business to Consumer), se propone el uso del canal nivel 0, donde se vende directamente al consumidor final el cual en nuestro caso son: Padres de niños con Osteoporosis y Osteogénesis. Para esto se creó una página web donde se presentará el producto y se ofrecerá un fácil acceso al mismo, por otro lado, estaremos presentes en ferias de salud centradas en la salud preventiva y la promoción del bienestar, a su vez en exposiciones médicas como “Medicon 2023” donde se podrá acceder a médicos y especialistas en nutrición infantil, con todo eso se aplicará un nivel de canal 1, donde se usará a los médicos y especialistas como intermediarios para poder llegar al consumidor final, basándonos en la confianza que genera una recomendación médica de los mismos. Asimismo, nos acercaremos a varias cadenas de salud que son reconocidas y populares en el mercado, las cuales acatan con los lineamientos y estándares de seguridad y calidad requeridos por las autoridades sanitarias,

tales como Fybeca, Farmacias Medicity, Farmacias Cruz Azul sabiendo que estas cadenas cuentan con varias sucursales alrededor de la ciudad de Quito y pondrán en distribución el producto al consumidor final.

El poder de canal que se establece tiene un fuerte acercamiento en el mercado ya que nuestro intermediario serán los pediatras específicamente debido a que impulsarán el poder de compra en el consumidor final que es el padre de familia con niños que poseen osteoporosis u osteogénesis en sus respectivos consultorios médicos, de forma que se pueda comercializar como alternativa para sus niños, por tanto al centrarse en los más importantes se mencionan el Hospital Metropolitano (departamentos de ortopedia y traumatología a niños), Clínica de Fracturas y Ortopedia Infantil, Hospital de Niños Francisco de Icaza Bustamante, Clínica Pediátrica San Francisco entre otros en base al segmento definido.

9.3.4. VALIDACIÓN, CONFIRMAR LA HIPÓTESIS:

Se encuentra, en los resultados de las encuestas, que la hipótesis previamente planteada tiene una respuesta afirmativa. De acuerdo con los resultados y basándose en las preguntas 1 (En una escala de 1 a 5, donde 1 significa "muy mala" y 5 "muy buena". ¿Cómo calificaría lo innovador de la idea de gomitas con sabor a frutas con dosificación de vitaminas y minerales de cada fruta?) y 2 (¿Considera que Gomifrutti (gomitas de frutas con vitaminas dosificadas) logrará cumplir con la principal necesidad de complementar una dieta nutritiva y variable para niños con osteoporosis y osteogénesis?), ambas interrogantes tienen una acogida positiva del 62.3% con calificación 5 sobre 5 y 85.5% con respuesta "sí" respectivamente.

La pregunta 1 se apoya en la hipótesis al cuestionar a los encuestados si dicha idea de gomitas dosificadas es una alternativa innovadora para con los niños cansados de comer, por obligación, frutas y verduras en más de 5 ocasiones al día. La calificación máxima (5 sobre 5)

se le otorga a la idea, por lo que confirma la hipótesis y le da paso a continuar con el proceso de materialización de la idea, haciéndola una realidad, puesto que si cubre una necesidad latente.

La pregunta 2 se relaciona con la hipótesis al preguntar directamente si Gomifrutti logrará cumplir con la principal necesidad encontrada, la cual consiguió una mayoría de respuestas fehacientes. La segunda pregunta confirma nuevamente la hipótesis, al recibir la réplica de “sí” por los encuestados, que cabe recalcar, son en su mayoría padres de familia con hijos con osteoporosis u osteogénesis y otra parte son directamente los niños más grandes a los que le permite llenar la encuesta. Se consiguen respuestas puntuales de los futuros consumidores.

9.3.5. Nueva Hipótesis:

Los padres de familia que tienen niños con osteoporosis y osteogénesis tienen la obligación de implementar en sus hijos una dieta de consumo mínimo de 5 frutas diarias para brindar las vitaminas que sus niños necesitan.

Con el proyecto de titulación se busca una manera innovadora en la que los padres puedan dar a sus hijos las porciones necesarias (reemplazar 2 porciones de frutas) para que así sus hijos sientan variedad de comidas y disfruten de una manera divertida de implementar los nutrientes de la fruta.

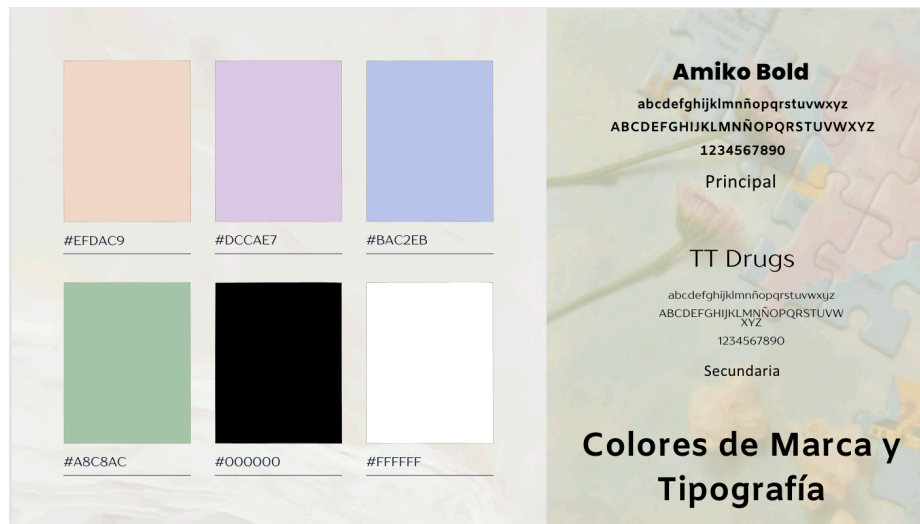
9.3.6. PIVOTAR:

Se han realizado varios cambios, considerando los siguientes puntos:

- **Ampliar el segmento:** En este caso hemos colocado personas con Osteoporosis y Osteogénesis imperfecta, con el fin de generar un mercado objetivo que proporcione una utilidad y valor de recuperación contable en el flujo de caja del proyecto.

- **Cambio de logo:** Se cambió la paleta de colores, además del isotipo y las fuentes, estableciendo Childing y Lato Bold como principales tipografías, además de que los colores de la marca fueron modificados por: Verde claro, naranja, rojo, celeste y verde oscuro.

Figura 63 Brandboard



Nota: Elaboración propia

- **Packaging:** Considerando la validación se estableció como empaque una caja box a base de cartón y plástico biodegradable (como hidroxibutirato) impreso con el logo y presentando la paleta de colores pertinente. Por lo que las gomitas poseerán un empaque primario y secundario, con el fin de proteger el empaque primario y el producto final. El empaque secundario podrá ser reutilizado, pues este contiene juegos y figuras que se podrán recortar para implementar un segundo uso del mismo.

Medidas y características del empaque primario:

- Alto: 75 mm
- Largo: 18 mm

- Ancho: 60 mm
- Espesor: 0,5 mm

Medidas y características del empaque secundario:

- Alto: 78 mm
- Largo: 126 mm
- Ancho: 148 mm
- Espesor: 1,5 mm

Figura 64 Empaque primario completo



Figura 65 Empaque primario abierto, vista total cara A



Figura 66 Empaque primario abierto, vista total cara B



Figura 67 Empaque secundario cara A



Figura 68 Empaque secundario completo



- **Número de frutas 3 al día y 2 complemento alimenticio:** En este caso se realizó un acercamiento al mercado objetivo para validar cuántas frutas de consumo diario reemplazarían por gomitas dosificadas con vitamina D, Calcio y Liscina, obteniendo como resultado que reemplazarían dos de las tres frutas diarias, considerando la ingesta de una fruta después de cada comida y el consumo de gomifrutti entre comidas.

9.4. PROTOTIPO FINAL Y MEJORADO:

Tras pivotar y establecer todas las metodologías pertinentes se estableció generar una landing page y brandstore, un video con storytelling (que se encuentra dentro de nuestra web) y los primeros bosquejos del empaque y sabores de Gommifrutti:

- **Página Web:** <https://krizfer1999.wixsite.com/website>

Figura 69 Página web, inicio



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 70 Página web, Misión



GomiFrutti | Vitamina D y Calcio doscificado

Inicio Nuestro Producto Producto 100% saludable Contacto Tienda Iniciar sesión

About Gomifrutti

Somos una empresa ecuatoriana, innovadora, comprometida, creativa y ecoamigable, que se especializa en la fabricación de Gominolas en forma de fruta con vitamina D, Calcio y Lisina doscificados. Nos enfocamos en brindar un complemento alimenticio apto para el consumo de niños, de calidad, cumpliendo con las directrices de de Notificación Sanitaria de Suplementos Alimenticios, mediante la utilización de endulzantes como son la Stevia y materias primas naturales.

MISIÓN

Desarrollar y producir un suplemento vitamínico, alto en minerales y proteínas claves como la vitamina D, calcio y colágeno para la industria VDS, con el fin de ayudar a los consumidores a fortalecer y mantener huesos y articulaciones de una manera amigable y

Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 71 Página web, valores



GomiFrutti | Vitamina D y Calcio doscificado

Inicio Nuestro Producto Producto 100% saludable Contacto Tienda Iniciar sesión

VALORES

- HONESTIDAD
- INCLUSIÓN
- RESPECTO
- INNOVACIÓN
- CUIDADO AL MEDIO AMBIENTE

NUESTRO COMPROMISO

Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 72 Página web, más acerca de Gomifrutti



GomiFrutti | Vitamina D y Calcio doscificado

Inicio Nuestro Producto Producto 100% saludable Contacto Tienda Iniciar sesión

- DOSCIFICADA**
Cada paquete de gomifrutti equivale a dos frutas de consumo diario. Siendo un complemento alimenticio para consumir después de cada comida o entre comidas.
- A BASE DE FRUTAS NATURALES**
Se encuentra hecho a base de polvos de frutas naturales orgánicas como son, el banano ecuatoriano, frutilla, sandía, naranja, pina y uva.
- NO CONTIENE AZÚCARES**
No contiene azúcares, pues posee steviosidlo al 4%, es decir no se metaboliza por el cuerpo, por lo que proporciona cero calorías. Además no afecta a los niveles de glucosa o insulina.
- ECO-AMIGABLE**
 - Cumplimiento de los ODS 2 y 3 al producir un multivitamínico nutritivo que apoye al hambre 0 y salud de nuestros niños.
 - Reduce emisiones de CO2, pues posee un empaque eco-amigable.

Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 73 Página web, precio de venta al público



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 74 Página web, producto 100% saludable



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 75 Página web, Nuestro mercado objetivo



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 76 Página web, composición



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 77 Página web, contacto



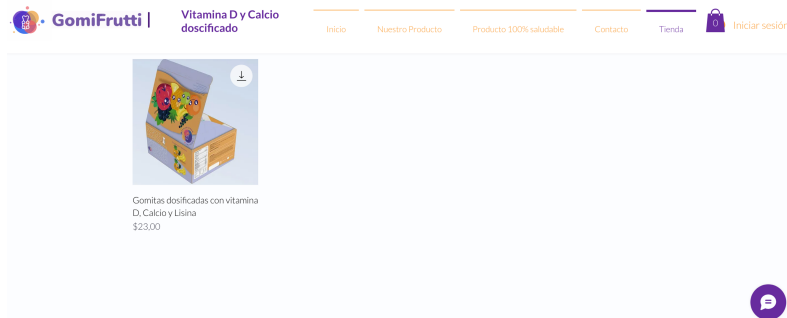
Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 78 Página web, Gomititas con vitamina D, calcio y lisina



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Figura 79 Brandstore



Nota: Recuperado de Gomifrutti, 2023

Packaging:

- **Primario:**

Figura 80 Empaque primario completo, cara A



Figura 81 Empaque primario completo, cara B



○ **Secundario**

Figura 82 Empaque secundario completo cara A



Figura 83 Empaque secundario completo cara B



Figura 84 *Empaque secundario abierto cara A*



Figura 85 *Empaque secundario abierto cara B*



PARTE X

10.1. Mapa y despliegue de procesos

10.1.1. Mapa de procesos

Según Jacobs “el proceso representa la secuencia básica de los pasos o actividades con que la empresa concibe, diseña y lleva un producto al mercado” (Jacobs & Chase, 2021, pag 45.).

Igualmente,

“Es un conjunto estructurado y medido de actividades diseñado para producir un resultado específico para un cliente o mercado en particular . Los procesos son la estructura mediante la cual una organización hace lo necesario para producir valor para sus clientes” (Davenport, 1993)

Por lo que, Gomifrutti ha estructurado y definido los Macroprocesos y subprocesos pertinentes y resumidos en el siguiente mapa de procesos.

Nota: Elaboración Propia

Figura 86 Mapa de procesos



10.2. DESPLIEGUE DE PROCESOS:

Para determinar el despliegue se ha definido los diferentes Macroprocesos que intervienen en la planificación, organización, dirección y control de la empresa. Además de la producción de la gomita, la cual se ha planificado realizarla por un tercero. A continuación se establecen una descripción de lo estipulado en cada proceso.

Link despliegue:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1uQsXYVKkrMueaI0_h6qndjFt1tp0pzhYCGbKpLJKVLw/edit?usp=sharing

Por lo que GomiFrutti ha organizado sus procesos dividiéndolos en estratégicos, que nos permitirán guiar a la empresa hacia un escenario futuro, además de disminuir la incertidumbre, sin ser una actividad ad-hoc y se lo revisará semanalmente en las juntas de la empresa; los operativos serán las actividades obligatorias que Gomifrutti generará con el fin de sea competitivo, administrando los recursos de producción, comercialización y servicios esenciales en el Customer journey y la cadena de valor. En cuanto a los de apoyo, se ha considerado aspectos legales, financieros, de talento humano, de la infraestructura, considerando que permitirán apoyar a los procesos céntricos de valor proporcionando la infraestructura y recursos establecidos en los procesos primarios.

Planificación Estratégica:

Se definirá la gestión de KPI's y la gestión estratégica, la cual incluirá: gestión estratégica del departamento de compras y gestión estratégica del departamento de ventas, gestión estratégica del departamento de calidad, gestión estratégica del departamento de distribución y gestión estratégica del departamento legal. Esto con fin de implementar los objetivos a mediano y largo plazo utilizando un enfoque lógico y sistemático.

Planificación Operativa:

Mediante la misma se establecerá una hoja de ruta, alineando los cronogramas, elementos de acción e hitos que Gomifrutti necesitará completar para establecer el plan estratégico, describiendo las metas y objetivos de la organización, yendo las decisiones de la alta dirección sobre la estrategia de largo plazo. Mediante el mismo se definirá el objetivo y la visión del Plan operativo, se identificará partes interesadas y claves de Gomifrutti, sus recursos, presupuestos y miembros del equipo. Adicionalmente, se generará seguimiento constante e informar a los miembros del equipo acerca del progreso y finalmente se establecerá el esquema detallado del enfoque de equipo y departamento en el futuro inmediato.

Investigación y Desarrollo:

Para Gomifrutti, la investigación y desarrollo es una herramienta valiosa con el fin de qué el negocio prospere, investigando las necesidades de los clientes y el mercado, desarrollando productos y servicios mejorados o nuevos para satisfacer las necesidades del cliente. Conduciendo la innovación en la cultura organizacional y aumentando la productividad, impulsando la ventaja competitiva de la empresa en el mercado. Pertinente mencionar, que los beneficios de investigación y desarrollo están relacionados con el largo plazo, considerando la inversión que se requiere para realizarlo. Sin embargo, “permitirá desarrollar procesos eficientes y nuevas formas de prestar servicios” (Gobierno de Queensland, s.f.).

Gestión de Calidad y Productividad:

“La administración de la calidad abarca una serie de medidas y recursos que buscan prevenir eventuales errores o desviaciones en el proceso de fabricación y en los productos o

servicios generados por este proceso.” (Toro, 2020). Es decir, permitirá a Gomifrutti, supervisar las actividades y tareas con el fin de mantener una política de calidad, es decir que se implementará, planificará, controlará y mejorará la calidad constantemente.

Adquisición:

La subcontratación en adquisiciones es vital para Gomifrutti, con el fin de generar costos resultantes, generando un BPO (subcontratación de servicios), que en el caso de comí fruta y se utiliza exclusivamente para el proceso de compra. Siendo el proveedor de servicios el encargado de supervisar todo el procedimiento de gestión del proceso para generar las Gomifrutti, siendo esto una adquisición directa y negociadas por medio de un contrato, con el fin de cumplir con todas las regulaciones pertinentes establecidas por la NORMATIVA SANITARIA PARA CONTROL DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS (ARCSA) y la Norma Técnica Ecuatoriana para Complementos Nutricionales (NTE INEN 2983).

Gestión de Talento Humano:

Se enfoca en varios parámetros que son esenciales en el área de RRHH. Debido a que se busca aprovechar estrategias y metodologías que adopten ámbitos en tanto a las habilidades, test de personalidad al momento de elección y reclutamiento. A su vez generar un ambiente laboral que contenga un rendimiento óptimo, eficaz y comunicacional en el equipo de trabajo debido a que es fundamental tener en cuenta esta incorporación y capacitación que sea propia a generar un desarrollo organizacional en tanto al rendimiento de nuestros objetivos, misión y visión.

Gestión de Tecnología e Información:

El tener una gestión adecuada en tanto a infraestructura de red conjunto a un buen funcionamiento en sistemas tecnológicos y adquisición de hardware y software al tener un material informático óptimo en base a la necesidad que se desee aplicar donde se fortalezca este proceso con el fin de garantizar sistemas de TI claros y eficientes a medida de la información y requisitos que comprendan dicho acceso.

Gestión de la Infraestructura:

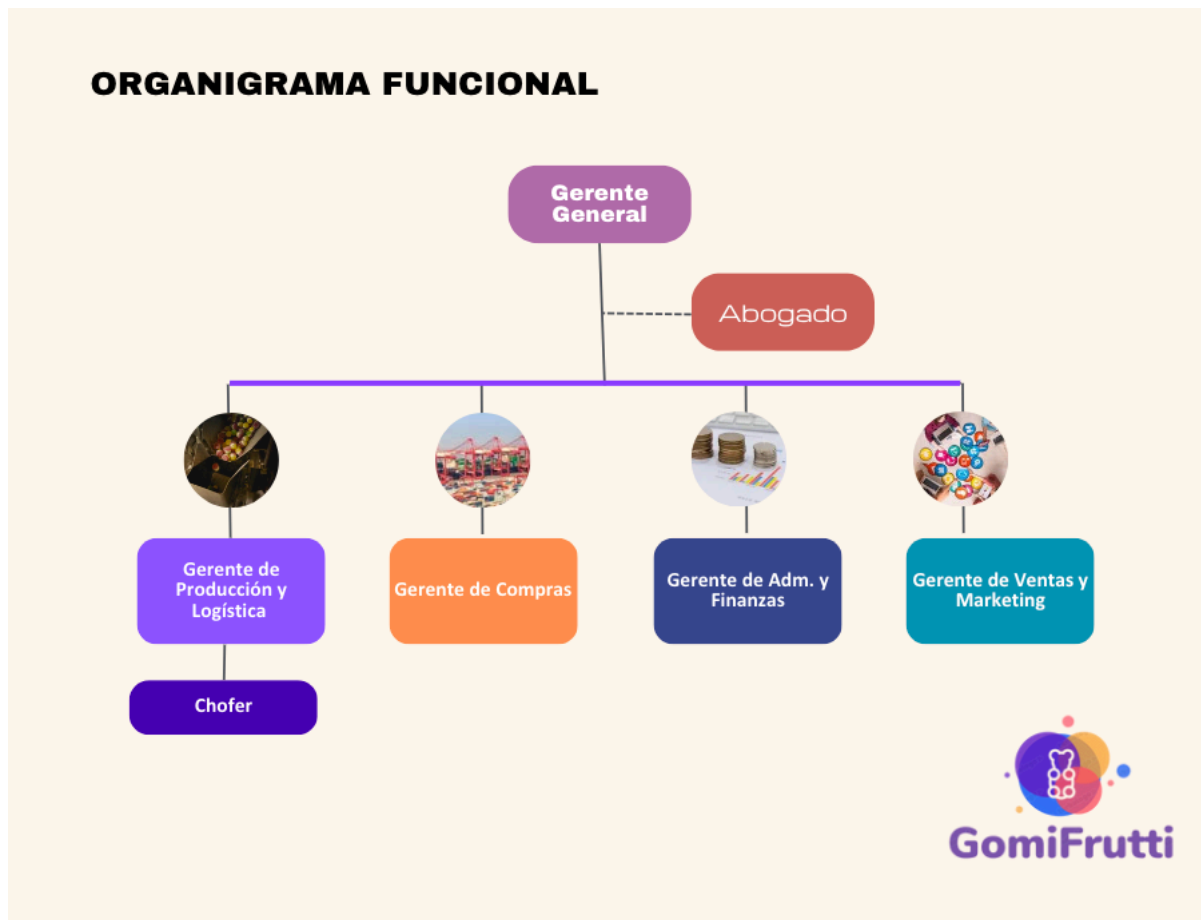
Aplicar un mantenimiento adecuado y revisiones periódicas en estándares de infraestructura que se implementen de soluciones en rendimiento y seguridad e forma que no se presenten fallas o desastres siendo relevante el aplicar recursos físicos y adecuados en el entorno de la misma, a su vez llevar a cabo una buena gestión física dentro de los espacios establecidos y en gestión de salud dentro de la planta donde se lleve a cabo evaluaciones médicas periódicas a los empleados y al área establecida.

Gestión Legal:

Aplicar el proceso legal es importante para regirse a las leyes y regulaciones que fomenten el desarrollo de las microempresas y también la contratación de un abogado de forma que exista un asesoramiento en tanto a regulaciones y obligaciones legales que se presenten en tanto a registro de marca, patente, comercialización y cumplimiento normativo del área. Es indispensable que se obtengan registros sanitarios ARCSA, certificaciones fitosanitarias o zoonosanitaria, buenas prácticas de higiene, cumplimiento de normas de calidad e inocuidad alimentaria en el país de origen Ecuador entre otras.

10.3. Organigrama Funcional

Figura 87 Organigrama funcional



Nota: *Elaboración Propia*

Es aquel que nos permitirá determinar las funciones de cada departamento de tal manera que se muestran las tareas específicas en nuestra organización de forma que se destaque las capacidades de cada uno bajo un enfoque global de la empresa. (Thompson, 2020)

Tabla 18 Descripción de cargos Gomifrutti

CARGO DENTRO DE GOMIFRUTTI	DESCRIPCIÓN Y ACTIVIDADES
<p>Gerente General <u>Krizia Espinosa</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tomar decisiones corporativas importantes. • Administra las operaciones generales. • Establecer la dirección estratégica de la empresa. • Crear, comunicar e implementar la visión, la misión y la dirección general de la organización. • Liderar el desarrollo y la implementación de la estrategia general de la organización. • Solicitar asesoramiento y orientación, cuando corresponda, de una junta directiva. • Formular e implementar el plan estratégico que guía la dirección del negocio u organización. • Supervisar el funcionamiento completo de una organización. • Evaluar el éxito de la organización en el logro de sus objetivos. • Representar a la organización para las responsabilidades y actividades de la asociación cívica y profesional en la comunidad local, el estado y a nivel nacional.
<p>Gerente de Logística y Comercio Exterior <u>Adriana Rivadeneira</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar e investigar las necesidades del cliente y desarrollar el mejor método de enfoque para satisfacerlas. • Supervisar todo el proceso de un envío, desde la adquisición hasta la entrega • Mantener correspondencia con clientes, proveedores, almacenes y centros de transporte para garantizar la eficiencia. • Administrar el inventario del almacén y mantenga registros del inventario. • Supervisar y gestionar presupuestos. • Seleccione transportistas para el transporte y negocie tarifas y contratos con los transportistas.

	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, gestionar y evaluar las operaciones logísticas en colaboración con proveedores, proveedores logísticos, empresas de transporte y clientes. • Crear y aplicar los principios, políticas y procesos de mejores prácticas en toda la organización para mejorar el rendimiento operativo y financiero • Ofrecer soluciones a problemas logísticos manteniendo altos niveles de calidad y servicio dentro de los requisitos presupuestarios. • Supervisar la calidad, la cantidad, los plazos de entrega y los costes de transporte. • Negociar tarifas y contratos con empresas de transporte y logística. • Organizar la entrega de hardware a clientes extranjeros, desde las tiendas de los proveedores hasta la tienda de la empresa. • Preparar documentos de transporte basados en los términos y condiciones del contrato. • Realizar correspondencia (negociaciones) con especialistas en logística de clientes y gerentes de empresas de transporte sobre temas de logística de transporte: acuerdo de documentos de transporte (Factura, Packing List AWB), embalaje de carga, seguros • Seguimiento del movimiento de la carga en ruta. • Interactuar con un agente de aduanas en el despacho aduanero de las cargas entregadas a la empresa desde el exterior. • Búsqueda de proveedores extranjeros de equipos necesarios.
<p>Gerente de Finanzas <u>Kevin Peralvo</u></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación, interpretación y revisión de información financiera

	<ul style="list-style-type: none">• Predecir futuras tendencias financieras• Informar a la gerencia y a las partes interesadas, y brindar asesoramiento sobre cómo la empresa y las decisiones comerciales futuras podrían verse afectadas.• Producir informes financieros relacionados con presupuestos, cuentas por pagar, cuentas por cobrar, gastos, etc.• Desarrollar planes comerciales a largo plazo basados en estos informes.• Revisión, seguimiento y gestión de presupuestos.• Desarrollar estrategias que funcionen para minimizar el riesgo financiero• Analizar las tendencias del mercado y los competidores.
<p>Gerente de Ventas y Marketing <u>Kerlly Yopez</u></p>	<ul style="list-style-type: none">• Promoción de las marcas existentes de la empresa e introducción de nuevos productos al mercado.• Analizar presupuestos, preparar planes presupuestarios anuales, programar gastos y garantizar que el equipo de ventas cumpla con sus cuotas y objetivos.• Investigar y desarrollar oportunidades y planes de marketing, comprender los requisitos de los consumidores, identificar las tendencias del mercado y sugerir mejoras en el sistema para lograr los objetivos de marketing de la empresa.• Recopilar, investigar y resumir datos y tendencias del mercado para redactar informes.• Implementación de nuevos planes de venta y publicidad.• Reclutar, capacitar, programar, entrenar y administrar equipos de marketing y ventas para cumplir con los objetivos de recursos humanos de ventas y marketing.

	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener relaciones con clientes importantes mediante visitas periódicas, comprender sus necesidades y anticipar nuevas oportunidades de marketing.
Gerente de Compras <u>Nicole Quintana</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla, lidera y ejecuta estrategias de compras. • Rastrea e informe métricas funcionales clave para reducir gastos y mejorar la efectividad • Elabora estrategias de negociación y cierre tratos con términos óptimos • Se asocia con las partes interesadas para garantizar una documentación de requisitos clara • Pronostica precios y tendencias del mercado para identificar cambios de equilibrio en el poder comprador-proveedor • Realiza análisis de costos y escenarios, y evaluación comparativa • Evalúa, gestiona y mitiga los riesgos • Busca y genera asociaciones con vendedores y proveedores confiables • Determina la cantidad y el tiempo de las entregas. • Supervisa y pronostica los próximos niveles de demanda • Mantiene la base de datos de proveedores, registros de compras y documentación relacionada. • Coordina con el control de inventario para determinar y administrar las necesidades de inventario. • Gestión del mantenimiento de equipos y maquinaria de oficina/fabricación.
Asesoría Legal <u>Fernando Villamar</u>	<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar asesoramiento legal y asesoramiento a los clientes, la administración y la junta directiva. • Desarrollar, implementar y mantener políticas y procedimientos para el

	<p>funcionamiento, la gestión y la organización internos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesorar a los clientes sobre cuestiones jurídicas relacionadas con la definición jurídica, los reglamentos y la legislación. • Preparar documentos legales, como contratos y acuerdos. • Ejecutar los documentos y registros legales necesarios. • Realizar investigaciones, análisis y redacción de informes jurídicos independientes. • Mantener una comunicación constante con la gerencia, el personal y los proveedores para garantizar las operaciones adecuadas de la organización. • Interpretar las implicaciones legales, los reglamentos y la legislación.
<p>Chofer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conducir distancias largas o cortas • Planificación de horarios y rutas de entrega con gestores de transporte • Supervisar o ayudar a cargar y descargar mercancías. • Elevación y transporte de mercancías. • Asegurarse de que las cargas estén aseguradas de forma segura • Seguir los informes de tráfico y adaptar las rutas si es necesario • Completar el papeleo de entrega • Mantener actualizados los libros de registro • Llevar a cabo el mantenimiento de rutina básico, como revisiones de aceite, neumáticos y frenos • Trabajar desde un vehículo y conducir largas distancias en un espacio reducido • Pasar noches fuera de casa durante las entregas de larga distancia.

10.3.1. ¿Por qué este modelo de organigrama?

Porque da visibilidad de posibles fallos y en qué área se encuentra por las acciones que forja responsablemente cada miembro de la organización estructural y a su vez se optimizan los planes de mejora como reducción de roles duplicados. (Luis Herrera, 2022)

Es importante que el nivel de especialización dependa de varios factores debido a que medida que se baja en la estructura, es común que los roles y responsabilidades se vuelvan más específicos y especializados en áreas o funciones particulares y con el paso de cómo sigue la organización pueden existir niveles adicionales de especialización, como gerentes de nivel medio, supervisores y empleados con habilidades y conocimientos específicos. Igualmente, Gomifrutti bajo el organigrama adjunto, muestra una estructura centralizada ya que se establece una jerarquía que centra todas las decisiones en la cúspide, es decir en “el gerente general con ayuda de la retroalimentación de cada área establecida, además del control sobre el trabajo y delegación de responsabilidades desde características comunes”. (Rodas, 2016)

10.4. Estados Financieros

De acuerdo con la Superintendencia de Bancos del Ecuador, “el objetivo principal de los estados financieros será el de suministrar información acerca del rendimiento, la situación financiera y cambios en la misma de una entidad” (Superintendencia de Bancos del Ecuador, 2019). Con la finalidad de verificar el correcto manejo de dicha herramienta y el validar la realización del proyecto a la par de sus elementos y restricciones, se obtuvo la asesoría legal de Fernando Villamar para elaborar un análisis financiero de la futura pyme Gomifrutti S.A.S; considerando factores e indicadores como pueden observarse a continuación en la Tabla 18.

Tabla 19 VPN, VPN Inversionista, TIR, Periodo de recuperación e IR

Criterios de Inversión Proyecto WACC	
VPN	\$ 105,97
VPN INVERSIONISTA	\$ 1.781,68
TIR	33%
PR	3,73
IR	1,01

Nota: elaboración propia

Entendidos dichos KPI, es posible interpretar que el proyecto es factible, puesto que tiene una TIR (Internal rate of return) del 33% y una recuperación de la inversión de \$0,01 (al estar sobre 1) por cada dólar invertido en el presente proyecto.

La recuperación de la inversión se lo estima puede conseguirse al tercer año y 7 meses (año 3 y mes 7) del proyecto. Para conseguir el objetivo principal y poner en marcha a Gomifruitti, los indicadores se trabajan con una proyección de ventas inicial de 26.611 cajas en un año y 2.218 en el primer mes, correspondiente a 48 cajas al año y 4 cajas con 64 paquetes de gomitas dosificadas en total por cada comprador -los padres-; según lo anteriormente mencionado en el documento, por la generación del embudo de mercado se explica un promedio de 3 paquetes de gomitas dosificadas al día para el consumidor -los niños- o 4 cajas para un mes. La AAGR o Annual Grow Rate (Tasa de incremento por año) inicial que se maneja para el análisis, en un escenario realista, es del 7%, lo que lleva a culminar el proyecto con una cantidad premeditada de ventas de 6.658,37 antes de utilidades e impuestos en el primer año.

La cantidad se establece previamente puesto que el 45% de mercado inicial al que se quiere llegar, demanda amplios recursos e inversiones que nosotros como pyme no poseemos directamente, pero si nuestro proveedor al que se le dirige dicha inversión. Se plantea aumentar

la cantidad ofertada a partir del primer año, para de esa manera tener estabilidad económica, un amplio recibimiento de diversos segmentos -no únicamente de nuestro micro segmento- y de esa manera conseguir una introducción exponencial en el mercado basado en la utilidad, funcionalidad y experiencias junto con las expectativas de Gomifrutti.

El valor de venta al público establecido en la caja es de \$25,76 más IVA, validado a través de encuestas directas al mercado y compradores, como también bajo el régimen establecido del tarifario nacional. En el proceso de calcular el costo del artículo, se consideran diversos elementos tales como: vitaminas, maquinaria, polvo de frutas, absorbentes y entre otros complementos, marcado su costo en base a precios establecidos en el mercado.

Tabla 20 Producción

Cantidad	Elementos del Costo	Relación Costo	Precio	Rendimiento	Costo unitario	Costo por unidades producidas
554	Cajas con logo	Costo por impresión y cajas	\$ 0,30	1	\$ 0,30	\$ 166,28
26604	Sobres de gomitas	Costo producción de gomitas y empaque	\$ 1,50	1	\$ 1,50	\$ 831,38
554	Plástico de embalaje	costo por gomita	\$ 0,01	2	\$ 0,02	\$ 11,09
						\$ 1.008,75

Nota: Elaboración propia

Gomifrutti tiene tercerización de costos para la producción de gomitas con proveedores esta empresa se encarga de producir las gomitas dosificadas con calcio y vitamina D para que Gomifrutti pueda comercializarlas, pero existen otros costos de los cuales la empresa Gomifrutti sí debe hacerse cargo, tales como las cajas, los sobres en donde van a ir las gomitas y el plástico de embalaje para las cajas de gomitas. Se estima una producción mensual de 554 cajas, cada cajita refleja un costo unitario de \$0,30 por lo cual al final de la producción se tendrá un costo total de cjas de \$166,18, en cuanto a los sobres y el costo de producción por

gomita que se obtendrán de los proveedores se tiene un costo unitario de \$1,50 por lo que al final del lote mensual se terminará pagando \$831,38 y finalmente para el plástico de embalaje el costo unitario es de \$0,01, rinde para 2 paquetes y se terminará pagando por el embalaje del lote total \$11,09. Una vez obtenidos nuestros gastos de producción se tiene como total de gastos de producción \$1.008,75.

Tabla 21Gastos

Redes sociales y contacto	\$	30,00
Publicidad	\$	92,40
Costo Total de Comercialización	\$	122,40

Nota: elaboración propia

Gomifrutti ha tomado la decisión de realizar inversiones para tener un mayor alcance en redes sociales. En cuanto a gastos generales se ha tomado la decisión de realizar una inversión en redes sociales y contacto con nuevos clientes con un costo de \$30, además al ser una empresa nueva en el mercado se ha tomado la decisión de invertir \$90,40 en gastos publicitarios con la finalidad de darnos a conocer en el mercado.

La promoción en plataformas de redes sociales implica presentar anuncios patrocinados por la empresa a los usuarios de la plataforma social. Es decir, estos anuncios se rigen por un sistema de costo por clic, en el que el anunciante abona solamente cuando un usuario interactúa haciendo clic en el anuncio.

Facebook tiene una interfaz de publicidad muy extensa donde los anunciantes pueden usar varias opciones para promocionar su contenido o mostrar sus productos y servicios. Instagram y Facebook comparten las mismas soluciones publicitarias, lo que facilita la organización de eventos bien planificados. En esta red, las más efectivas son las campañas con

un alto visual component. Es por esto que se ha tomado la decisión de invertir \$15 mensual en cada una de estas redes sociales.

Nerea Boada nos indica que “las empresas cada vez tienen más presencia en este canal, gracias a sus buenos resultados y a que las audiencias potenciales se encuentran allí.” (Boada, 2019)

Adicionalmente, es una tendencia en crecimiento: de acuerdo a una investigación realizada por BI Intelligence con información proveniente de US.

También Gomifrutti invertirá \$92,40 en gastos de publicidad en campañas y eventos, con el propósito de elevar velozmente la exposición de la compañía y alcanzar una audiencia potencial más extensa.

Tabla 22 Sueldos

Cargo	Sueldo (mensual)	Contratación (Años)	Clasificación
Gerente General	\$ 450,00	5	GASTO
Gerente de Producción y Logística	\$ 450,00	5	M.O.D
Gerente de Compras	\$ 450,00	5	GASTO
Gerente de Adminisración y Finanzas	\$ 450,00	5	GASTO
Gerente de Ventas y Marketing	\$ 450,00	5	GASTO
Abogado	\$ 450,00	2	C.I.F.
Chofer	\$ 450,00	2	C.I.F.
TOTAL	\$ 3.150,00		

Gomifrutti contará con un personal inicial de siete trabajadores, “El Presidente de la República fija el salario básico unificado del trabajador en general, incluidos los trabajadores de la pequeña industria, trabajadores agrícolas y trabajadores del hogar, en USD 450 mensuales, a partir del 1 de enero de 2023”.(asobanca, 2022) Por consiguiente, se pagará el salario básico estipulado por la ley de manera mensual.

El Gerente General, Gerente de Producción y Logística, Gerente de Compras, Gerente de Administración y Finanzas, Gerente de Ventas y Marketing tendrán un contrato de 5 años con opción de renovación de 2 años más para completar lo que durará el proyecto. En cuanto al abogado y chofer, también recibirán un sueldo básico por sus labores y tendrán un contrato de 2 años con opción de renovación dependiendo del desempeño de sus funciones.

Tabla 23 Estado de resultados del proyecto

GOMIFRUTTI						
FLUJO DE EFECTIVO APALANCADO						
ESCENARIO NORMAL - REALISTA						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 68.006,40	\$ 71.406,72	\$ 74.977,06	\$ 78.725,91	\$ 82.662,20
Costo de venta		\$ 23.654,40	\$ 24.837,12	\$ 26.078,98	\$ 27.382,92	\$ 28.752,07
Gastos Administrativos		\$ 33.000,00	\$ 34.650,00	\$ 36.382,50	\$ 38.201,63	\$ 40.111,71
Gasto Depreciaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto Amortizaciones		\$ 1.587,55	\$ 1.771,26	\$ 1.976,22	\$ 2.204,91	\$ 2.460,06
Gastos Publicitarios		\$ 123,20	\$ 129,36	\$ 135,83	\$ 142,62	\$ 149,75
EGRESOS (COSTOS Y GASTOS)		\$ 58.365,15	\$ 61.387,74	\$ 64.573,53	\$ 67.932,08	\$ 71.473,59
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)		\$ 9.641,25	\$ 10.018,98	\$ 10.403,53	\$ 10.793,83	\$ 11.188,62
Gasto Intereses		\$ 1.021,54	\$ 837,83	\$ 632,87	\$ 404,18	\$ 149,03
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION DE IMPUESTOS		\$ 8.619,71	\$ 9.181,15	\$ 9.770,66	\$ 10.389,65	\$ 11.039,59
Participación Laboral (15%)		\$ 1.292,96	\$ 1.377,17	\$ 1.465,60	\$ 1.558,45	\$ 1.655,94
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 7.326,75	\$ 7.803,98	\$ 8.305,06	\$ 8.831,20	\$ 9.383,65
Utilidad antes de Imp. Renta		\$ 1.611,89	\$ 1.716,87	\$ 1.827,11	\$ 1.942,86	\$ 2.064,40
UTILIDAD NETA		\$ 5.714,87	\$ 6.087,10	\$ 6.477,95	\$ 6.888,34	\$ 7.319,25
(+) Depreciaciones		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(+) Amortizaciones		\$ 1.587,55	\$ 1.771,26	\$ 1.976,22	\$ 2.204,91	\$ 2.460,06
INVERSIONES	\$ 10.000,00					
(-) Activos tangibles e intangibles						
(+) Valor de rescate						\$ -
(-) Inversión de capital de trabajo		\$ 7.000,00	\$ 5.500,00	\$ 2.500,00	\$ 1.000,00	\$ 500,00
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 16.500,00
FLUJO DE CAJA LIBRE	\$(10.000,00)	\$ 302,41	\$ 2.358,36	\$ 5.954,17	\$ 8.093,25	\$ 25.779,31
Préstamos						
(+) Crédito		\$ 2.609,09	\$ 2.609,09	\$ 2.609,09	\$ 2.609,09	\$ 2.609,09
Pagos						
(-) Amortización del capital		\$ 1.587,55	\$ 1.771,26	\$ 1.976,22	\$ 2.204,91	\$ 2.460,06
FLUJO DE CAJA DEL IN	\$(10.000,00)	\$ 1.323,96	\$ 3.196,19	\$ 6.587,04	\$ 8.497,43	\$ 25.928,34
FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
	0	1	2	3	4	5
VP NORMAL		\$ 227,38	\$ 1.333,23	\$ 2.530,85	\$ 2.586,52	\$ 6.194,60
VP INVERSIONISTA		\$ 995,46	\$ 1.806,88	\$ 2.799,85	\$ 2.715,69	\$ 6.230,41

Tabla 24 Margen de rentabilidad

Márgenes de Rentabilidad	
Margen Bruto	14,18%
Margen Operativo	12,67%
Margen Neto	8,40%

(nota: elaboración propia)

Gracias al estado de resultados proyectado realizado, se generaron otras derivaciones en base a la teoría de los indicadores financieros, los cuales son los márgenes de rentabilidad.

El Margen Bruto, de acuerdo con Andrés Sevilla, es

“El beneficio directo que obtiene una empresa por un bien o servicio, es decir, la diferencia entre el precio de venta (sin Impuesto al Valor Añadido) de un producto y su coste de producción. Por ello también se conoce como margen de beneficio. Lo más común es calcularlo como un porcentaje sobre las ventas” (Arias, 2020)

Por lo que el Margen Bruto del proyecto es de un 2,16%, lo que significa que, después de realizar el cálculo de Ventas menos Coste de las Ventas, todo esto para las ventas, por cada dólar vendido se tienen 2 centavos de ganancia; puede que se vea inferior el valor, pero es una ganancia para estar empezando fuerte.

El Margen Operativo, que según José Antonio Ludeña es “una ratio que cuantifica el porcentaje de ingresos por ventas que la empresa convierte en beneficios, antes de descontar impuestos e intereses. Para su cálculo se emplean datos referentes a la actividad principal de la compañía” (Ludeña, 2021); en el proyecto es de un 1,87%, lo que significa que la empresa tiene una ganancia del 1,87% por cada venta, antes de impuesto e intereses.

Finalmente, el Margen Neto, que de acuerdo al glosario de la Bolsa de Valores, es un

“Indicador de rentabilidad que se define como la utilidad neta sobre las ventas netas. La utilidad neta es igual a las ventas netas menos el costo de ventas, menos los gastos operacionales, menos la provisión para impuesto de Renta, más otros ingresos menos otros gastos” (Bolsa de Valores , 2021)

Con un 1,24% para el proyecto, lo que significa la ganancia pero después de los impuestos e intereses.

Tabla 25 Unidades a Producir y ROI

Unidades a producir		554	
VENTAS	COSTOS	UTILIDAD	ROI
\$ 12.747,89	\$ 5.780,93	\$ 6.967,00	120,52%

Se establece una producción mensual de 554 cajas de Gomifrutti se vende un total de \$12.747,89, los costos de producción, operativos y de ventas reflejan un total de \$5.780,93, dándonos como utilidad total \$6.967,00 observando el ROI podemos concluir que el proyecto ha sido rentable y se ha obtenido un rendimiento de 120,52% de la inversión inicial, suficiente para solventar los costos totales del proyecto y que este sea rentable.

Tabla 26 Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA LIBRE	\$(10.000,00)	\$ 302,41	\$ 2.358,36	\$ 5.954,17	\$ 8.093,25	\$ 25.779,31
Préstamos						
(+) Crédito		\$ 2.609,09	\$ 2.609,09	\$ 2.609,09	\$ 2.609,09	\$ 2.609,09
Pagos						
(-) Amortización del capital		\$1.587,55	\$1.771,26	\$1.976,22	\$2.204,91	\$2.460,06
FLUJO DE CAJA DEL IN	\$(10.000,00)	\$ 1.323,96	\$ 3.196,19	\$ 6.587,04	\$ 8.497,43	\$ 25.928,34

Gracias al análisis posteriormente realizado del estado de resultados proyectado, se obtienen los flujos de caja tanto para la empresa -libre- como para el inversionista, los cuales arrojan los resultados de la tabla 32. Demostrando que el VPN positivo del proyecto de \$105,97 y el VPN positivo del inversionista de \$1.781,68.

PUNTO DE EQUILIBRIO:

Tabla 27 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO							
Nombre producto:		Gomitas Gomifrutti		Precio Unitario		\$ 23,00	
Costos Fijos				Costo Variable Unitario			
Descripción	Valor	Descripcion	Valor	Cantidad	Importe		
COSTO FIJO	\$ 3.497,4	COSTO VARIABLE UNITARIO			\$ 1,82		
PUNTO EQUILIBRIO		165		Unidades			
Distribuidor:		\$1.274,79		Unidades a producir		554	
		VENTAS	COSTOS	UTILIDAD	ROI		
		\$12.747,89	\$ 5.780,93	\$ 6.967,00	120,52%		

Nota: elaboración propia

Según HubSpot el punto de equilibrio “es cuando los ingresos y los egresos están al mismo nivel y, por lo tanto, no hay ganancias ni pérdidas” (Flores, 2023). En el proyecto de Gomifrutti, el punto de equilibrio se alcanza cuando se venden aproximadamente 165 unidades.

1. **Costos Fijos Totales:** Los costos fijos son aquellos que no varían en función del nivel de producción o ventas. En Gomifrutti, los costos fijos totales son de \$3497.40. Estos costos deben cubrirse para que Gomifrutti no tenga pérdidas.

2. **Costos Variables por Unidad:** Los costos variables son aquellos que cambian en función del nivel de producción o ventas. En Gomifrutti, los costos variables por unidad son de \$1.82. Esto incluye gastos que aumentan proporcionalmente con cada unidad vendida, como materiales y mano de obra directa.

3. **Precio de Venta por Unidad:** El precio de venta por caja es de \$23.

El punto de equilibrio se calcula dividiendo los costos fijos totales entre la diferencia entre el precio de venta por unidad y los costos variables por unidad. En este caso:

$$\text{Punto de Equilibrio (en unidades)} = \$3497.40 / (\$23 - \$1.82) = 165 \text{ unidades}$$

Esto significa que Gomifrutti deberá vender alrededor de 165 unidades para cubrir todos los costos y estar en un punto de equilibrio. Si se venden menos de 165 unidades, Gomifrutti incurrirá en pérdidas; si se venden más de 165 unidades, Gomifrutti comenzará a generar ganancias.

PARTE XI

11.1. Plan de marketing:

11.1.1. Objetivo general:

Desarrollar un plan de marketing que impulse la presentación de la marca de Gomifutti como el suplemento vitamínico que genera bienestar y aporte de vitaminas, calcio y lisina dosificados para niños con osteoporosis y osteogénesis imperfecta. Objetivos específicos:

- Operacionalizar la cuota de mercado inicial en un plazo de 4 meses, con la comunicación del factor diferenciador de Gomifrutti que identifica las dosis a consumir en vitamina D y calcio según la edad que posea el niño, tomando como realidad su peso de masa ósea y la cantidad significativa de comer 5 frutas al día.
- Analizar el embudo de conversión en un plazo determinante de 3 meses, mediante el uso y asociación de los usuarios de la página web, que genere criterio con respecto al suplemento vitamínico guiado a su consumo por medio de los padres de familia, midiendo su nivel de satisfacción y reacción de su niño.
- Evaluar la aceptación en ferias médicas, que fomenten clientes potenciales en un plazo de 6 meses para generar un histórico de venta que ayude a planear un posible acaparamiento de nuevos mercados nacionales y extranjeros.

11.1.2. Estrategias de marketing:

Lead Management Colaborativo: Se busca fidelizar consumidores y captar prospectos de los mismos, por lo que esta estrategia crea un ambiente de participación con distintos profesionales del sector de la salud, mediante el empleo de la página web que a más de ser el portal principal de venta en línea para Gomifrutti, es también un blog que resuelve dudas y

genera más confianza a los beneficios del suplemento multivitamínico, porque los usuarios puedes recomendar el producto y contar su experiencia como sugerencias de primera mano.

SEO On Page: Con el dominio de Gomifrutti, se quiere lograr el reconocimiento inmediato como búsqueda de información al tratarse de un suplemento vitamínico; esto genera un historial de impactos que impulsan más posicionamiento de la marca como su razón sustentable con el medio ambiente al proveer de un producto saludable y envasado en material que genera interacción con el medio ambiente.

11.1.3. Marketing Mix:

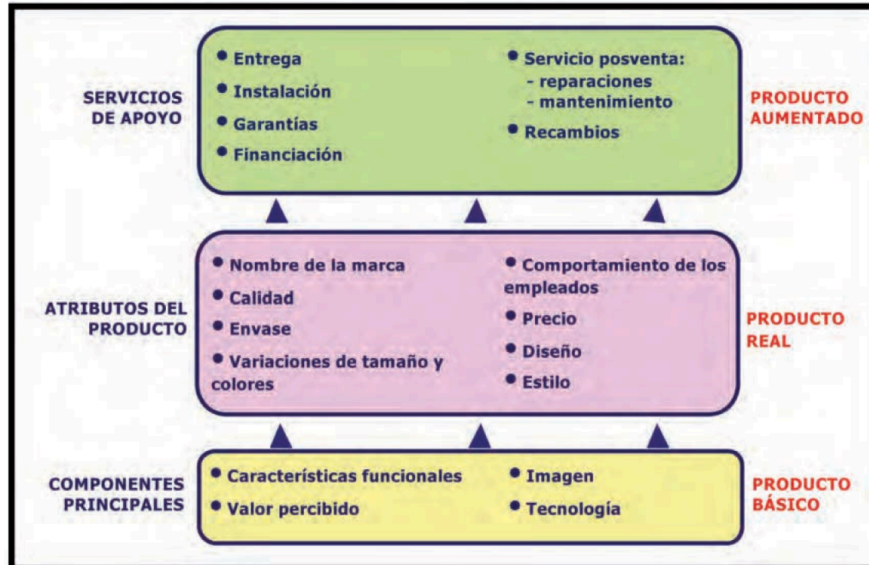
11.1.3.1. Producto:

Como lo mencionan Kotler & Keller (2016),

“El producto es cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas”. (KOTLER & KELLER, 2016)

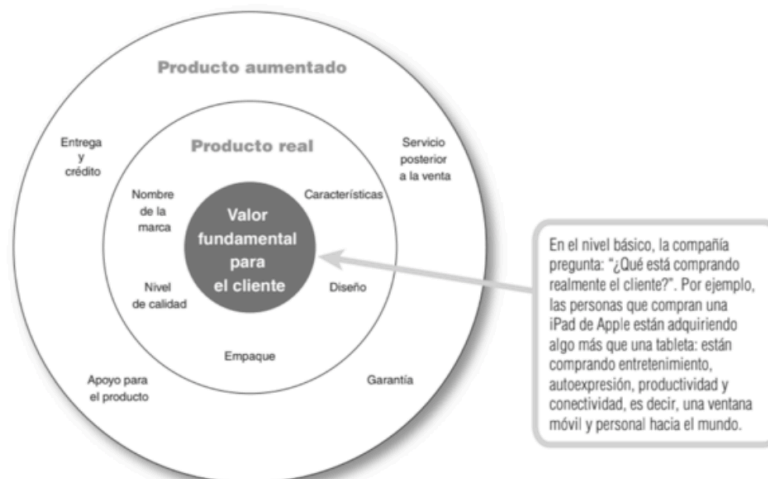
Por lo que, a continuación se establecen los Niveles de producto, que se subdivide en cinco aspectos principales, formando la jerarquía de valor para el cliente:

Figura 88 Niveles de producto



Nota: Reproducido de Fundamentos de Marketing, 2022.

Figura 89 Niveles de producto según Kotler y Armstrong



Nota: Reproducido de Fundamentos de Marketing, KOTLER y ARMSTRONG, 2017.

Por lo que, nos hemos concentrado en una **estrategia de nicho o específica**, es decir hemos adaptado nuestro producto con el fin de satisfacer las necesidades específicas de nuestro

microsegmento: niños con osteoporosis y osteogénesis imperfecta de 8 a 14 años, esto con el fin de concentrarnos en una estrategia de océano azul y no competir directamente con el mercado saturado de multivitamínicos en Ecuador; por lo que las necesidades de nuestros clientes son específicas y las soluciones de las farmacéuticas actuales no generan la respuesta que desea el cliente que son los padres de los niños.

Valor fundamental para el cliente o beneficio central:

Al ser el beneficio o servicio que el cliente está comprando realidad, en Gomifrutti el valor fundamental recae en la oferta de **Gomitas dosificadas** con vitamina D, calcio y lisina que sean producidas a base de ingredientes naturales incluyendo polvos de zumo de frutas, edulcoradas con steviosido y colorantes naturales, que cumplan las directrices de la Normativa Sanitaria Para Control de Suplementos Alimenticios de ARCSA y la Norma Técnica Ecuatoriana para Complementos Nutricionales, NTE INEN 2983. Generando provisión continua, aportando a disminuir el aumento de casos de Osteoporosis infantil en el Ecuador y la hipervitaminosis en niños al poseer dosis específicas para el consumo diario necesario, establecido por la OMS.

Producto Real:

En cuanto al producto real, se establecen atributos como lo son: El diseño, la etiqueta, nivel de calidad, la marca, el envase.

Nombre de la Marca:

Se ha establecido una estrategia de nombres generales de familia, donde Gomifrutti ha optado por utilizar una marca corporativa en la gama de productos, implicando esto una menor inversión, generando una identidad al producto. Siendo Gomifrutti un tipo de naming con neologismos, al mezclar las palabras gummie y Fruit, que son conceptos existentes. Por lo que,

se ha establecido el nombre de la marca con el fin de posicionar Gomifrutti en la mente del cliente y el consumidor, transmitiendo que Gomifrutti es una marca de gomitas dosificadas con vitaminas y lisina, generando recordación en las distintas fases del Customer journey.

Empaque o envasado:

Engloba todas las labores relacionadas con la concepción y fabricación del envase o contenedor de Gomifrutti. El empaque primario es una funda a base de polipropileno cuya composición es monoorientado, y el micraje de 30 μm ; esto con el fin de generar la inocuidad avalada por el Servicio de Acreditación Ecuatoriano (SAE).

En cuanto al empaque secundario, será una caja de cartón corrugado, cuyo diseño permita visualizar la información obligatoria del rotulado del producto, que conformarán su inocuidad, la oferta y promoción, y que asegure su seguridad alimentaria.

Figura 90 Círculo cromático de las marcas y los empaques

TABLA 13.3 El círculo cromático de las marcas y los empaques	
El rojo simboliza entusiasmo, energía, pasión, valor y audacia.	
El anaranjado suele connotar amistad y diversión. Combina la energía del rojo y la calidez del amarillo.	
El amarillo , siendo el color del sol, equivale a la calidez, la alegría y la felicidad.	
El verde es el color de la naturaleza y simboliza salud, crecimiento, frescura y renovación.	
El azul , al ser el color del cielo y del mar, se asocia con seguridad, confianza, competencia e integridad.	
El morado ha sido símbolo de nobleza, riqueza y sabiduría. Combina la estabilidad del azul y la energía del rojo.	
El rosa se relaciona con cualidades de suavidad, paz y comodidad.	
El café , al ser el color de la tierra, simboliza honestidad y confianza.	
El negro es considerado clásico, fuerte y equilibrado.	
El blanco simboliza pureza, inocencia y pulcritud.	

Fuentes: Elisabeth Sullivan, "Color Me Profitable", *Marketing News*, 15 de octubre de 2008, p. 8; "Color Meaning", www.color-wheel-pro.com, consultado el 2 de junio de 2014; Melissa Stanger, "How Brands Use the Psychology of Color to Manipulate You", *Business Insider*, 29 de diciembre de 2012; The Logo Company, "Color Emotion Guide", www.thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design, 13 de enero de 2013; Lauren Labrecque y George R. Milne, "Exciting Red and Competent Blue: the Importance of Color in Marketing", *Journal of Academy of Marketing Science* 40 (septiembre de 2012), pp. 711-727.

Nota: Recuperado de Kotler y Keller, 2017.

Diseño-etiquetado:

Según Stanton, Etzel y Walker, la etiqueta es "la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto" (Thompson, s.f.)

Según (ARCSA, 2017) la información declarada en la etiqueta de Gomifrutti, para cumplir con los reglamentos regulatorios, deberá estar redactada en español, conteniendo la siguiente información obligatoria:

1. **Nombre comercial:** Gomifrutti.S.A.S.

2. **Lista de ingredientes o componentes de Gomifrutti:**

Cada 10mg-1gomita: Pantotenato de Calcio 1mg; Calcio 130 mg Lactato de Calcio pentahidrato 999,9 mg, Vitamina D3 600 U.I., Vitamina D6 10 mcg (400 IU) 50%, Steviosidio 2gr 4%, Bacillus Coagulans, actúa como probiótico, Clorhidrato de Liscina 300 mg, esencia natural de naranja 1,5 mg, esencia natural de fresa y uva 2,5 mg, esencia natural de sandía y piña 1,5 mg, esencia natural de banano 1,5 mg; no contiene colorantes. Contenido neto 88 gr, 8 Unidades

3. **Forma de presentación de Gomifrutti.** Empaque primario y secundario.

4. **Modalidad de uso y el tiempo máximo de uso:** (1 paquete diario) 8 unidades.

5. **Precauciones y advertencias de Gomifrutti:** No consumir más de dos paquetes al día, etc.

6. **Condiciones de almacenamiento:** Consérvese en un lugar fresco y seco de 20 a 22 grados centígrados.

7. **Fecha de vencimiento y elaboración**

8. **Número de lote**

9. Nombre del fabricante (maquilador, envasador)

10. Código BPM

11. Grupo poblacional al que se dirige el suplemento (niños de x edad)

12. Información nutricional y semaforización

13. Contenido Neto 88 gr.

Además, según los lineamientos establecidos en la “Normativa de Rotulado vigente” (INEN, 2011) al año 2023, se establece que deberá contener leyendas generales: “El producto no es adecuado para ser consumido como única fuente de alimento. No superar la dosis recomendada”, “Manténgase fuera del alcance de los niños”. En cuanto a las leyendas específicas: “si usted está consumiendo algún medicamento, consultar con el médico antes de ingerir el producto”.

Es decir, la etiqueta permitirá identificar el producto, calificar el mismo, describir el producto y promocionarlo.

Se implementó un etiquetado de identificación, informativa, obligatoria y promocional, considerando que Gomifrutti es un complemento alimenticio.

Producto Aumentado:

Servicio post-venta:

- Soporte al cliente: Se implementará un canal de comunicación directa, mediante chats por WhatsApp, o enviando correos electrónicos, donde los padres podrán hacer consultas, plantear inquietudes o recibir asistencia relacionada con los paquetes de Gomifrutti. Se establecerá el personal capacitado, quienes responderán a las preguntas y brindarán orientación adecuada para el consumo dosificado.
- Programas de seguimiento y recordatorios: Se va a implementar un sistema de seguimiento para recordar a los padres de los niños acerca de la importancia de consumir las gomitas de manera regular y en dosis adecuadas. Por lo que, se enviarán

correos electrónicos periódicos, mensajes de texto por WhatsApp o recordatorios telefónicos personalizados para ayudar a los padres que se encuentran ocupados con las terapias de sus hijos a mantenerse al día con su consumo y garantizar los mejores resultados posibles.

- Muestras y descuentos: Ofrecer muestras de Gomifrutti para nuevos padres de familia que adquieran el producto en ferias o eventos. Esto nos permitirá probarlo antes de realizar una compra completa del producto o de que se genere el modelo de suscripción. Además, se ofrecerá descuentos especiales o programas de lealtad para fomentar la continuidad y la fidelidad del cliente.
- Blog: Con el fin de generar educación al cliente de Gomifrutti, acerca de cómo el consumo de multivitaminicos normales afecta, generando hipervitaminosis, igualmente de cuánto calcio, vitamina D y lisina necesita consumir el niño con Osteoporosis y osteogénesis, cómo beneficia el con consumir azúcares saturadas, entre otros temas relevantes.
- Suscripciones a la página web: Con el fin de obtener recepciones mensuales, trimestrales o semestrales de Gomifrutti para su hijo.

11.1.3.2. PRECIO:

Dentro del Marketing Mix, el precio El costo representa la suma de dinero que el comprador está dispuesto a desembolsar para obtener el producto o servicio disponible. Se conoce por ser la variable que tiene mayor repercusión dentro de la “decisión de compra”, sin embargo, también será la variable que da paso a la adaptabilidad de los cambios del mercado (López, 2020). Para la “P” de Precio en el Marketing Mix, se deben considerar, así como diferenciar, tanto los métodos de fijación de precios como las estrategias de precios.

1. Métodos de Fijación de Precios

Los métodos de fijación de precios son una herramienta utilizada para calcular el precio que tiene un producto dentro del mercado, para establecer el mismo, “es imprescindible tener en cuenta diferentes factores, como la oferta y la demanda, la reputación de la marca y los gastos relacionados con la producción y la distribución” (Gasbarrino, 2023).

Por medio de estos métodos, un negocio se encuentra en las capacidades de decidir cuál es el precio más conveniente para su producto, considerando si el negocio quiere generar ingresos rápidamente con precios altos o establecer demanda con precios bajos. A través de estos métodos se consigue un camino sólido hacia las decisiones que una empresa debe tomar.

Existen 3 tipos de métodos para fijar el precio: (1) en función de los costes de producción; (2) en función de la demanda; y (3) en función de la competencia.

En función de los costes de producción, se refiere a un cálculo literal entre el coste de la producción del producto y a este se le añade un margen de venta. Se recomienda utilizar este método por pymes. Su fórmula es: $PVP = Coste + (\% \text{ margen} * Coste \text{ producción})$

En función de la demanda, se apoya en un estudio de la sensibilidad de los consumidores, específicamente en un escenario donde existan variaciones en los precios; esto se lo conoce como la elasticidad del precio, utilizado para identificar cómo se altera la oferta y demanda ante un cambio de precio. Si los consumidores continúan comprando el producto aun cuando este subió de precio, es inelástico; al contrario, si se altera la demanda con las fluctuaciones de precios, es elástico (Johanna, 2023). De esta forma, si los consumidores llegasen a apreciar el producto, este puede variar su precio (incrementar o decrementar) dependiendo de la sensibilidad y se tendrían resultados esperados.

En función de la competencia, se maneja a manera de comparación, en la cual pueden existir: (1) precio menor, donde el producto es de menor calidad o si se desea aumentar la cuota

de mercado “La cuota de mercado es la proporción de mercado que consume los productos o servicios de una empresa determinada” (Herández, 2020); (2) precio igual, donde el producto es de igual calidad o si se desea entrar/iniciar una guerra de precios; finalmente, (3) precio mayor, donde el producto es de mayor calidad (López, 2020).

Como Gomifrutti, se utiliza el método de fijación de precios en función de los costes de producción, puesto que, al estar recién iniciando, el precio se fija de una manera más teórica y cuantitativa. Se tiene la visión de pasar a un método en función de la demanda, sin embargo, eso se planteará en un futuro donde se pueda tantear más al mercado y a los consumidores con su sensibilidad al precio después de conocer el producto.

2. Estrategias de Precios

Las estrategias de precios, por otro lado, son una herramienta para determinar un precio para el producto de la empresa a través de modelos analíticos, por lo que tienen la finalidad de influir sobre el consumidor. Existen varias estrategias, sin embargo, indagaremos en 3 grupos que abarcan a la mayoría: (1) Estrategias para nuevos productos; (2) Estrategia de discriminación de precios; y (3) Estrategia de precios psicológicos.

- Las Estrategias para Nuevos Productos se dividen en Penetración, que consiste en poner un precio bajo desde el comienzo con el fin de conseguir un nivel alto de demanda de manera rápida, y en Descremación, donde se inicia con un precio muy elevado para después colocar uno inferior y accesible a las clases medias.
- La Estrategia de Discriminación de Precios, donde se altera el precio según el cliente, sea variándolo por factores como el sexo, la edad, el nivel de demanda, el volumen y frecuencia de compra, entre otros.
- La Estrategia de Precios Psicológicos, por ejemplo, consiste en colocar precios altos para indicar calidad o estatus de marca a través del producto o colocar precios

visualmente “atractivos” o “mágicos” que dan la sensación de tener un precio inferior (\$9,99 o \$9,89).

Como Gomifrutti, se utiliza la estrategia de nuevos productos en la rama de Descremación, puesto que iniciamos colocando un precio relativamente alto para el producto que es, pero eventualmente y para la expansión, se reducirán los precios.

11.1.3.3. PLAZA:

La distribución física o plaza comprende “las actividades de la compañía que ponen el producto o servicio a disposición del consumidor meta” (Kotler, 2003).

Es importante para marketing desarrollar un desempeño de realce del producto en en el caso de gomifrutti se implementará un canal 1 llamado canal de marketing directo mediante el acercamiento en los hospitales especializados en osteoporosis y osteogénesis como: CIDO CENTER, Hospital Luis Vernaza, Clínica CDO entre otros. En el que los médicos generales y especialistas en pediatría en el campo de la osteoporosis y osteogénesis nos permitirán posicionar nuestra empresa y marca; en este punto se busca implementar una estrategia de marketing en servicio de salud de tal forma que el enfoque sea el desarrollo de la comunicación para los puntos de venta de las farmacias dentro de los mismos hospitales y clínicas especializados en el campo.

Por tanto, implementar una buena imagen corporativa iniciando con las ventajas que posee gomifrutti en tanto a ser un suplemento gustoso para complementar la afección de los niños contribuyendo a la enfermedad con gomitas dosificadas y con múltiples vitaminas siendo la principal la vitamina D con carga nutricional de las propias frutas, permitiendo facilidad en digerir y a su vez de recordar en la rutina diaria de los niños donde se maneje una estrategia de

venta directa de forma que se organice presentaciones o demostraciones del producto mostrando los beneficios y características respectivas.

Y de igual manera en ferias médicas por fuerza de venta como: MediTech 2023, a su vez Neventum donde se promocionan productos innovadores que generan una causa social de apoyo para niños y adultos con enfermedades.

Buscar una integración en los centros hospitalarios especializados a donde se va a dirigir de forma que se fortalezca el vínculo y se maneje una estrategia de venta directa ya que las visitas personalizadas permiten establecer esta relación directa con el especialista médico para que se aproveche la información brindada de forma que se complemente con la gestión de relación paciente (CRM) comprendiendo las necesidades de los padres de estos niños con osteoporosis para la compra en los puntos de venta de farmacias.

“La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta” (Fleitman, 2000). Se busca generar una distribución intensiva esto mediante una existencia del producto de gomifrutti en tantos puntos de venta inicialmente en farmacias dentro de los hospitales y clínicas especializadas: Ruiz Pharma, Su Farmacia etc. Esto con el fin de que nuestro producto esté disponible donde y cuando los consumidores lo quieran de forma que genere una mayor exposición de marca y comodidad para los clientes. A su vez el implementar una estrategia push mediante anuncios online de pago en redes sociales presentes de gomifrutti esto incluye en la página web donde se mantendrá un modelo de suscripción a los padres de manera mensual agregando descuentos por tiempo limitado y a su vez recopilando testimonios y recomendaciones de los consumidores con el fin de generar confianza y credibilidad ocasionando un marketing boca a boca.

Instaurar material P.O.P como displays de mostrador en las farmacias dentro de los hospitales especializados y consultorios médicos mediante nuestro logo y mensajes concisos de los beneficios que tiene el producto, banners, pantallas interactivas en eventos de salud participantes para que los infantes y sus padres puedan aprender más sobre nuestro producto de una forma entretenida e inclusive agregar pegatinas que se pueden distribuir como obsequios junto con la compra del producto o en eventos promocionales.

11.1.3.4. PROMOCIÓN:

"La promoción efectiva comunica los beneficios y el valor del producto al público objetivo" (Kotler y Keller, 2016). Se utilizarán diversas estrategias de promoción, como:

- Publicidad en línea:

Anuncios en redes sociales: Utilizar plataformas como Instagram y Facebook para promocionar Gomifrutti mediante anuncios segmentados, que lleguen a audiencias específicas interesadas en productos relacionados con la osteoporosis, la osteogénesis, la salud y el bienestar de los niños.

Marketing de contenidos: Crear contenido relevante y útil sobre los beneficios de consumir Gomifrutti, como artículos de blog, videos y podcasts. Compartir este contenido en la página web de Gomifrutti y en otras plataformas relevantes, como YouTube y LinkedIn.

Influencer marketing: Establecer colaboraciones con influencers y creadores de contenido que tengan una audiencia objetivo que comparte intereses similares con el público objetivo. de las gomitas funcionales. Estos influencers pueden promocionar el Gomifrutti a través de reseñas, publicaciones patrocinadas y menciones en sus canales de redes sociales.

- ***Publicidad tradicional:***

Anuncios en televisión y radio: Utilizar espacios publicitarios en emisoras de radio populares y programas de televisión, donde se pueda llegar a un amplio público objetivo. Los anuncios pueden destacar los beneficios que tendrán los niños por consumir Gomifrutti.

Impresos y revistas: Colocar anuncios en revistas y periódicos especializados en la salud y bienestar de los niños. Estas publicaciones suelen ser leídas por padres de familia interesados en mejorar la salud y bienestar de sus hijos, lo que hace que sean un medio efectivo para promocionar las Gomifrutti.

Vallas publicitarias y carteles: Colocar anuncios en ubicaciones estratégicas, como vallas publicitarias en áreas concurridas y carteles en tiendas de alimentos saludables y farmacias. Estos anuncios deben ser visualmente atractivos y transmitir de manera clara los beneficios de las Gomifrutti.

La marca también creará campañas en redes sociales, para crear conciencia sobre los beneficios de las gomitas funcionales y persuadir a los consumidores a probarlas.

Para desarrollar campañas efectivas en redes sociales para promocionar Gomifrutti, se pueden implementar diversas estrategias:

1. ***Contenido educativo y entretenido:*** Crear contenido relevante y útil sobre los beneficios de Gomifrutti. Esto puede incluir publicaciones informativas sobre los ingredientes, los efectos beneficiosos en la salud, consejos para el bienestar, testimonios de usuarios satisfechos. También se pueden desarrollar publicaciones entretenidas, como imágenes o videos creativos que llamen la atención de la audiencia.
2. ***Uso de influencers:*** Colaborar con influencers que tengan una audiencia interesada en el bienestar y la salud. Estos influencers pueden probar y recomendar Gomifrutti en sus

publicaciones, compartiendo sus experiencias personales y generando confianza en el producto. Esto puede aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca.

3. **Concursos y promociones:** Organizar eventos como concursos en redes sociales, donde los que los followers puedan participar para ganar muestras gratuitas, descuentos o premios relacionados con Gomifrutti. Esto fomenta la participación, aumenta la interacción con la marca y crea expectativa en torno al producto.
4. **Uso de hashtags y menciones:** Utilizar hashtags relevantes relacionados con el bienestar, la salud y los suplementos vitamínicos para aumentar la visibilidad de las publicaciones. Además, etiquetar a usuarios influyentes, profesionales de la salud o marcas relacionadas en las publicaciones para generar mayor alcance y posibles asociaciones.
5. **Publicidad segmentada:** Utilizar herramientas de segmentación en las plataformas de publicidad en redes sociales para dirigir los anuncios de las Gomifrutti a la audiencia adecuada, en este caso, los padres de familia. Segmentar según ubicación geográfica, intereses, comportamientos en línea y otros datos relevantes puede aumentar la efectividad de las campañas.
6. **Fomentar la interacción y el compromiso:** Animar a los seguidores a comentar, compartir y etiquetar a amigos en las publicaciones relacionadas con Gomifrutti. Esto puede generar conversaciones, aumentar el alcance orgánico y crear una comunidad en torno a la marca.

Es fundamental supervisar y examinar los desenlaces de las campañas en plataformas de redes sociales con el propósito de modificar las tácticas en consonancia con la información

recabada. Además, interactuar proactivamente con los comentarios y mensajes de los seguidores con el fin de cultivar una relación cercana y reforzar la percepción de la marca.

PARTE XII

12.1. PLAN DE MARKETING CON ENFOQUE INTERNACIONAL:

12.1.1. Objetivo General:

Localizar el mercado internacional que comparte una población con más impacto de osteogénesis y osteoporosis en niños y la importancia de tratamiento que impulsan por fundaciones.

12.1.1.1. Objetivos Específicos:

1. Ampliar la oferta a mercados internacionales que siguen como razón social el cuidado de niños con la enfermedad, a su vez aumente en un 20% los clientes potenciales de Gomifrutti en un trabajo arduo de 10 meses.
2. Guiar el proyecto de maquilado a costes más bajos y con prioridad a la inmediata reposición de 6 días inventario, que produzca viabilidad a la venta por el modelo B2C.
3. Establecer relaciones estables con las fundaciones de impacto en Panamá y Argentina, para fortalecimiento de la marca como su diferenciador con pruebas reales de bienestar en los niños que sufren osteoporosis y osteogénesis, en un tiempo promedio de 3 meses de consumo.
4. Obtener conocimientos de tecnología y ciencia que aporten a la mejora continua de Gomifrutti como la forma de envío geolocalizada y automatizada a mayor escala en un tiempo estimado de 1 año.

12.1.1.2. Estrategias de internacionalización:

- **Exportación por intermediarios:** Mediante el contacto de agentes que esten en el medio y posean los conocimientos a lo que refiere a puertos, documentación

que certifique calidad y entrada del producto sin violar ningún reglamento o aspecto cultural; se evitarán riesgos hasta que el mismo agente con un plazo corto de 6 meses, brinde el reporte de procesos realizados a Gomifrutti y a su vez la compañía considere ir trabajando en obtener un RACE u OCE que permita la venta y distribución del suplemento vitamínico; esto después del respectivo análisis basado en líneas de tiempos en que los futuros clientes ingresen sus órdenes y soliciten su recepción, para actuar con un sistema de medición en el nivel de servicio como en la contratación de una persona interna o externa para el proceso de exportación.

- **Venta a representantes locales de clientes del exterior:** La facilitación de contactos y personas autorizadas a tener un acercamiento con marcas facilita el proceso de exportación, ya que la terminología como condiciones se vuelve menos riesgosa como costosa; porque los mismos clientes extranjeros al ver potencial del producto que en este caso es el suplemento vitamínico dosificado generan un específico régimen de comercialización.

12.2. Análisis de Mercado:

Acorde al lo establecido previamente, se establece que, el producto se encuentra posicionado en el capítulo 21 según la séptima enmienda de la resolución No.002-2023, que comprende a las preparaciones alimenticias diversas. En los siguientes puntos:

- Sección IV “Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados; productos, incluso con nicotina, destinados para la inhalación sin combustión; otros productos que contengan nicotina destinados para la absorción de nicotina en el cuerpo humano” (COMEX, 2023)
- 2 dígitos, Nota de sección o capítulo 21, “Preparaciones alimenticias diversas”

- 4 dígitos, Partida 21.06. “Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte”
- 6 dígitos, 21.06.90 subpartida “Las demás”
- 8 dígitos, línea arancelaria 2106.90.72.00 “Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, con una o más vitaminas, minerales u otras sustancias”
- La unidad de medida establecida es Kg para esta subpartida.

Por lo que, la selección de los países destino para la exportación será subdividido en tres, el primero siendo Panamá, el segundo México, el tercero Argentina.

12.2.1. Análisis países:


Se observa el análisis de los datos demográficos, barreras arancelarias, barreras no arancelarias y los acuerdos comerciales en vigencia para el año 2023. En el cuadro a continuación se observan los detalles específicos obtenidos del Banco Mundial, INEC de Panamá, Iniciativa Panamá Sin Pobreza, CONAPO de México y Gobierno Nacional de México, COESPO, México, INDEC de Argentina y el Reporte de Doing Business:

Tabla 28 Datos de países por analizar en internacionalización de Gomifrutti.

PAÍS	DATOS DEMOGRÁFICOS	BARRERAS ARANCELARIAS	BARRERAS NO ARANCELARIAS	ACUERDOS COMERCIALES EN VIGENCIA
PANAMÁ	<p>Capital: Ciudad de Panamá</p> <p>Dos ciudades más pobladas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ciudad de Panamá: 408.168 2. San Miguelito: 321.501 <p>PIB 2018-2022: 10.8%</p> <p>PIB (\$ a precios actuales): 63.61 Mil millones (2021)</p> <p>PIB per cápita (US\$ a precios actuales) 14.617,6 (2021)</p> <p>Esperanza de vida al nacer, total: 76 años (2021)</p> <p>Población Actual: 4 527 678</p> <p>Población Masculina Actual: 4 527 678 (50,4% de la población).</p> <p>Población Femenina Actual: 4 527 678 (49,6% de la población).</p> <p>Población infantil 2023 Jóvenes de (0 a 24 años) Los niños y jóvenes, con 2'932.863 millones</p> <p>Población infantil 2023 (5 a 14 años) Los niños y jóvenes, 1'841.177 millones</p> <p>Población infantil 2024 (5 a 14 años): Los niños y jóvenes, 1'841.177 millones</p> <p>Población Infantil (0-24 años) proyección 2030: Los niños y</p>	<p>2106.90.62.00 Arancel, A base de vitaminas o minerales.</p> <p>Panamá no aplica ningún remedio comercial al producto seleccionado.</p> <p>Derechos NMF (aplicados) AdValorem: 5%</p>	<p>Requisito de registro del producto (A810): 10,36%</p> <p>Requisito de calidad o rendimiento del producto (B700): 10,21%</p> <p>Requisitos de etiquetado (A310): 10,20%</p> <p>Requisito de certificación (A830): 2,82%</p> <p>Prácticas de higiene durante la producción (A420): 2,72%</p> <p>Requisitos de embalaje (A330): 2,54%</p>	<p>Panamá y Ecuador negociarán Acuerdo de Alcance Parcial. Objetivo: Ampliar las preferencias vigentes otorgadas en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), que permita aprovechar la complementariedad económica de los países y que más productos ecuatorianos lleguen con mejores condiciones de acceso al mercado panameño.</p>

	<p>jóvenes, con 2,939.050 millones (Mayor concentración de población). Personas que usan Internet (% de la población): 68% (2021) Inversión extranjera directa, entrada neta de capital (% del PIB): 2,8 % (2021)</p>			
MÉXICO	<p>Capital: Ciudad de México Dos ciudades más pobladas: 1. Ciudad de México: 9, 209, 944 habitantes. 2. Tijuana: 1, 810, 645 habitantes. PIB 2018-2022: 4.7% PIB (\$ a precios actuales): 18,3 billones de pesos mexicanos, 1.272.839,33 Billones de dólares. PIB per cápita (US\$ a precios actuales. 10.045,7 (2021) Esperanza de vida al nacer, total: 70,21 años (2021) Población Actual: 132.916.647 al miércoles 14 de junio de 2023. Edad media: La mediana de edad en México es de 29.2 años. Población Infantil 2023: 25,870,672 niños, siendo 13,170,506 niños y 12,700,166 niñas. Por edad: La población total en edad preescolar (3-5 años) es de 6 millones</p>	<p>Derechos NMF (aplicados): 15% Preferencia arancelaria regional (ALADI: AR.PAR4) para Ecuador: 9%</p>	<p>Requisitos de etiquetado Título de la legislación: Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004 DE 28/IV/04. Secretaría de Economía. (DO 1/VI/04). Resumen de la legislación: Requisitos de rotulado. Información comercial que deben contener los productos de fabricación nacional y de procedencia extranjera que se destinan a los consumidores en el territorio nacional (número</p>	<p>Acuerdo de Alcance Parcial de Renegociación N° 29 Celebrado entre la República del Ecuador y los Estados Unidos Mexicanos. Alcance: Acuerdo bilateral. 23-27 de mayo de 2022 se generó la ronda de negociaciones para el TLC Ecuador México. Alcance: Bilateral.</p>

	620 mil 691 infantes, en edad de educación primaria (6-11 años) es de 13 millones 407 mil 199 y en edad de educación secundaria (12-14 años) son 6 millones 717 mil 668 personas en todo el país. (CONAPO, 2023)		Autoridad de aplicación: Secretaría de Economía Validez : desde 08.2004 Otros países afectados : Mundo	
<u>ARGENTINA</u>	<p>Capital: Buenos Aires</p> <p>Dos ciudades más pobladas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ciudad de Buenos Aires: 17.569.053 2. Catamarca: 429.556 <p>IPC: 94,8% 2022</p> <p>PIB: \$ MILLONES 103.347.505 (Cuarto trimestre del 2022)</p> <p>Población Total: 46.654.581 (INDEC 2023)</p> <p>46'044.703 Millones (Censo 2022 INDEC)</p> <p>Población Femenina Total: 23.731.700 (INDEC 2023)</p> <p>23'690.481 (Censo 2022 INDEC)</p> <p>Población Masculina Total: 22.922.881 (INDEC 2023)</p> <p>22'072.046 (Censo 2022 INDEC)</p> <p>Población que no se reconoce como masculino y femenino: 8.293</p> <p>Número Total de viviendas particulares: 17'780.210.</p>	<p>AdValorem, Derechos NMF (aplicados): 16%</p> <p>Arancel preferencial (AAP.CE59) para Ecuador: 0%</p> <p>Preferencia arancelaria regional (ALADI: AR.PAR4) para Ecuador: 9,60%</p> <p>Valor de exportaciones de Ecuador a Argentina 2022: 568 miles de millones</p> <p>Participación de las exportaciones del Ecuador: 2%</p> <p>Cantidad exportada en 2022: 20 montones.</p> <p>Valor unitario USD, unidad: 28.400.</p> <p>Valor en 2022, miles de dólares Importaciones de Argentina 2022: 149,136.</p>	<p>32 no arancelarias.</p> <p>A130- Enfoque de sistemas.</p> <p>A140- Requisito de autorización por razones sanitarias y fitosanitarias para la importación de determinados productos.</p> <p>A150- Requisito de autorización para los importadores por razones sanitarias y fitosanitarias.</p> <p>A210- Límites de tolerancia para residuos o contaminación por ciertas sustancias (no microbiológicas)</p> <p>A220-</p>	<p>NOMBRE: AAP.CE 59: MERCOSUR- Colombia, Ecuador, Venezuela</p> <p>EN VIGOR: 2005-04-01</p> <p>TIPO: Acuerdo de libre comercio</p> <p>ALCANCE: Plurilateral,País-Grupo</p> <p>ESTADOS MIEMBROS: Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay, Venezuela (República Bolivariana de)</p> <p>NOMBRE: Grupo regional, ALADI: A.REG 04</p> <p>EN VIGOR: 1985-08-27</p> <p>TIPO: Acuerdo de alcance parcial</p> <p>ALCANCE: Plurilateral,País-País</p> <p>ESTADOS MIEMBROS:</p>

	<p>Número Total de viviendas colectivas: 25.501 Población de 0-14 años de edad total: 3,265,098 personas Población de 15-29 años de edad total: 3,106,218 personas</p> <p>EN BUENOS AIRES: 0-14 años de edad Masculino: 1,662,907 15-29 años de edad Masculino: 1,574,899 0-14 años de edad Femenino: 1,602,187 15-29 años de edad Femenino: 1,531,316</p>	<p>Crecimiento anual en valor entre 2018-2022, %, pa: 5%</p>	<p>Uso restringido de ciertas sustancias en alimentos y piensos y sus materiales de contacto. A810- Requisito de registro/aprobación del producto A830- Requisito de certificación.</p>	<p>Argentina, Bolivia (Estado Plurinacional de), Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, México, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela (República Bolivariana de)</p> 
--	--	---	---	--

Nota: Elaboración propia, adaptado de Banco Mundial 2023, INEC de Panamá 2023, Iniciativa Panamá Sin Pobreza 2023, CONAPO de México 2023, Gobierno Nacional de México 2023, COESPO 2023, México 2023, INDEC de Argentina 2023 y el Reporte de Doing Business 2022.

12.3. Matriz de calificación de mercados:

Mediante el análisis previo y la obtención de datos por fuentes secundarias, se establece los factores presentados a continuación, puesto que permiten identificar y analizar criterios estratégicamente para la ponderación y objetiva selección del país más viable para implementar la internacionalización de Gomifrutti, considerando como países a comparar: Panamá, México, Argentina. A continuación se presenta la tabla de asignación de coeficientes para criterios específicos:

Tabla 29 Definición de criterios de selección del país para internacionalización

Criterios de selección	Calificación
Barreras Arancelarias	6
Barreras no Arancelarias	7
Crecimiento económico y tendencia del mercado	8
Poder adquisitivo Per-cápita	9
Acuerdos Comerciales en vigencia	4
Volumen de importaciones y demanda existente	10
Facilidad para elaborar negocios	3
Moneda-Divisa	4
Factores físicos e infraestructura logística	6
Factores Culturales	5
Tamaño del Mercado	6
Riesgos en cuanto a comercio	4

Nota: Definición de criterios, elaboración propia.

12.3.1. Calificación de alternativas:

Por lo que, considerando las necesidades y los objetivos de Gomifrutti y al generar un análisis de los factores por el mercado de cada país, se clasifican y califican asignando un nivel de prioridad en función de su calificación global, generando el siguiente proceso sistemático, en la presente tabla:

Tabla 30 Asignación de calificación por alternativas

ESCALA 1-10 (1 BAJO-10 ALTO)	Barreras arancelarias	Barreras no Arancelarias	Crecimiento económico y tendencia del mercado	Poder adquisitivo Per-cápita	Acuerdos Comerciales en vigencia	Volumen de importaciones y demanda existente	Facilidad para elaborar negocios	Moneda-Divisa	Factores físicos e infraestructura logística	Factores Culturales	Tamaño del Mercado	Riesgos en cuanto a comercio
Panamá	7	9	9	8	6	8	9	8	9	8	7	10
Argentina	8	4	5	5	9	7	8	5	9	6	8	3
México	6	7	9	7	5	9	9	6	9	8	9	9

Nota: Asignación de calificación por alternativa, elaboración propia.

12.3.2. Selección de alternativa-país:

En cuanto a la selección de alternativas, tras generar la calificación de los mercados según el criterio estipulado, y los factores investigados previamente, la calificación como lo indica la tabla 35, se estableció una escala de calificación de 1 a 10, considerando que 1 es el país que posee menos ventaja comparativa (tomando en cuenta 3 países, Panamá, México y Argentina) y 10 al que posee mayor ventaja comparativa entre sus criterios de selección. Cabe mencionar que, además de los criterios utilizados anteriormente, se ha agregado "Cultura e Idioma" y "Factores físicos e infraestructura logística" para reflejar la influencia de los factores culturales y la capacidad de llegar eficientemente a los consumidores.

Tabla 31 Alternativas-calificación según criterios

ESCALA 1-10 (1 BAJO-10 ALTO)	Barreras arancelarias	Barreras no Arancelarias	Crecimiento económico y tendencia del mercado	Poder adquisitivo Per-cápita	Acuerdos Comerciales en vigencia	Volumen de importaciones y demanda existente	Facilidad para elaborar negocios	Moneda-Divisa	Factores físicos e infraestructura logística	Factores Culturales	Tamaño del Mercado	Riesgos en cuanto a comercio	TOTAL
Panamá	42	63	72	72	24	80	27	32	54	40	42	40	588
Argentina	48	28	40	45	36	70	24	20	54	30	48	12	455
México	36	49	72	63	20	90	27	24	54	40	54	36	565

Nota: Alternativas-calificación según criterios, elaboración Propia

12.3.3. País seleccionado:

Considerando la matriz de calificación de mercados ponderada, se puede observar que Panamá es el mercado más atractivo para la comercialización de Gomifrutti, tomando en cuenta que posee bajas barreras arancelarias, que a pesar de ser un país con un mediano tamaño de mercado, la demanda existente de este tipo de productos es alta, con una tendencia de mercado creciente, una buena infraestructura logística y con una alta estabilidad política y económica,

a comparación de contrapartes como Argentina que posee alta incertidumbre por las próximas elecciones. Por otro lado, Ecuador y Panamá poseen factores culturales similares, a comparación de México que y Argentina, donde la cultura es diferente. Además, el centrarnos en este país permitirá que la marca se consolide paulatinamente en otros países como México que es la segunda opción de Internacionalización.

12.3. ANÁLISIS PESTEL:

A través de un análisis PESTEL, “se busca realizar una planificación estratégica del negocio, tanto a nivel organizacional como de mercado, mostrando las tendencias o cambios del mismo que influyen directamente en el sector enfocado” (Licari, 2023). Para aplicar de manera adecuada el análisis PESTEL a la internacionalización de una empresa, según (RRYP Academy, 2022) “debe centrarse la perspectiva del estudio, focalizando una región de interés y una dimensión temporal apropiada dependiendo de la escala y duración de la internacionalización, en el caso de que tuviese un límite temporal”. Por ende, aplicado a la nueva empresa Gomifrutti, la región de interés es el área de suplementos/complementos vitamínicos/alimenticios, con una dimensión temporal de 1 a 3 años, con una internacionalización que puede empezar en el segundo año y tenga una duración de 1 año (del segundo al tercer año). Definidos estos límites, se profundiza en cada categoría que describe el PESTEL.

Análisis:

Para aplicar adecuadamente el análisis PESTEL a la internacionalización de GomiFrutti, se centra la perspectiva de estudio en una focalización, sea esta de la región a la que queremos ir -Panamá como primera opción- y una dimensión temporal, sea esta el tiempo apropiado dependiendo de la escala y duración del proceso de internacionalización -tal y como

son los 5 años reflejados en los estados financieros, como el primer año al comenzar localmente e iniciar operaciones en el exterior en el años 2 y 3, puesto que el proyecto cuenta con un límite temporal. Por ende, aplicado a la nueva empresa Gomifrutti, la región de interés es el área de suplementos/complementos vitamínicos/alimenticios, con una dimensión temporal de 1 a 3 años, con una internacionalización que puede empezar en el segundo año y tenga una duración de 1 año (del segundo al tercer año). Definidos estos límites, se profundiza en cada categoría que describe el PESTEL de los países elegidos como primera y segunda opción. Se cuenta con un PESTEL a profundidad de Argentina, sin embargo, se está considerando cambiar al país de Argentina como plan B e iniciar una vasta investigación PESTEL con relación al nuevo país opción A que sería Panamá.

Para concluir, se puede mencionar que al análisis PESTEL para la internacionalización de GomiFrutti se apoya en los 6 factores de ambos países, el de origen -Ecuador- y el de exportación -Panamá-, buscando similitudes y áreas de complemento para realizar el proceso. Esto fue lo que se realiza en el documento, describiendo las áreas y puntos de interés de cada factor en cada país y se termina en una tabla simplificada de las fortalezas en cada factor del país -Panamá- destino. De esa manera, se conoce cuales son las ventajas, facilidades y en su totalidad, la eficiencia con la que se cuenta para internacionalizarse a un país, de manera teórica, cuantitativa, cualitativa y descriptiva. Es de suma importancia que GomiFrutti analise las opciones de las paises desde su factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales para considerar el ingreso a dicho país, si el producto cumple con sus normativas, exista estabilidad con la que se generan ingresos, el producto está en la misma línea que lo gustos y necesidades de las personas, hay apoyo de innovación y tecnología para aumentar producción y por ende eficiencia y ventas, es un producto que cumple y cuida con el

deber de mantener el planeta y está respaldado legalmente con certificados y normas de calidad para dar seguridad de su consumo. Todo lo cumple GomiFrutti.

Figura 91 Información general del país



Nota: Adaptado de Datosmacro.com, 2023.

12.3.1. POLÍTICOS

Dentro de la política de Panamá, su Gobierno se conoce por ser unitario, republicano, democrático y representativo (CEPAL, 2023). Al desglosar cada característica y contrastarla con la posible entrada de Ecuador a Panamá, se puede mencionar que un estado unitario es en el cual “el poder existe en un solo centro de autoridad que extiende su accionar a lo largo de todo el territorio del respectivo Estado” (Función Pública, 2018). Por ende, si solo se obedece

a una única autoridad y que se rijan bajo las mismas leyes, Panamá es un país abierto a la entrada de Ecuador, siempre y cuando este cumpla con las normativas solicitadas o impuestas. Con respecto a ser un país republicano, es aquello “vinculado a la república, como la organización estatal cuyas autoridades principales son elegidas por los habitantes o por una cámara legislativa” (definición.de, 2023) .La democracia “es considerada como una forma de gobierno justa y conveniente para vivir en armonía. [...] la participación de la ciudadanía es el factor que materializa los cambios [...]” (Gobiernos, 2023). Finalmente, Panamá tiene un gobierno representativo, el cual se refiere a “es el tipo de democracia en el que el poder político procede del pueblo, pero no es ejercido por él sino por sus representantes elegidos por medio del voto”; con las definiciones anteriormente expuestas, se puede concluir que Ecuador tiene una entrada sencilla al país puesto que comparte ciertas características de las mismas áreas.

12.3.1.2. ECONOMICOS:

Hoy en día, la economía de Panamá se sustenta en una base sólida, habiéndose realizado importantes inversiones en proyectos de infraestructura como la ampliación del Canal de Panamá y la Zona de Libre Comercio de Colón en los últimos años. Su ubicación estratégica, en el cruce entre América del Norte y del Sur, la ha convertido en un destacado centro comercial para países de todo el continente. Además, Panamá se destaca como uno de los pocos países abiertos que posee una política de mercado en relación a la inversión extranjera, lo que lo convierte en un lugar atractivo, especialmente considerando su creciente tasa anual de crecimiento poblacional, proyectada actualmente en un 1% . Esta dinámica tasa de crecimiento ha generado una demanda de viviendas y bienes de consumo, impulsando así numerosas iniciativas de desarrollo en todo el país.

La industria de servicios tiene un rol esencial en la economía de Panamá, siendo la banca, el turismo, el comercio internacional y la logística componentes importantes del producto interno bruto (PIB). Además, Panamá alberga diversas zonas de libre comercio que poseen una importante y creciente relevancia para el éxito económico del país. Dentro del sector servicios, destaca el famoso Canal de Panamá, que genera ingresos mediante impuestos, tasas y el comercio internacional. El canal también impulsa otras actividades comerciales complementarias, como el transporte marítimo y la logística, en las cuales las circunstancias son propicias para que Gomifrutti pueda sacar provecho de las oportunidades disponibles.

La perspectiva económica para el año 2023 se muestra prometedora en Panamá, gracias a la implementación de diversos incentivos fiscales por parte del gobierno para fomentar la llegada de empresas internacionales al país. Estos incentivos incluyen reducciones en los impuestos sobre la renta y las ganancias corporativas, así como exenciones de ciertos derechos de importación y tasas locales aplicadas a bienes importados de otros países, todo ello con el propósito de impulsar la inversión extranjera en el mercado local. Además, Panamá ofrece un entorno favorable para las empresas multinacionales que buscan establecerse en Centroamérica, gracias a sus políticas de mercado abierto y atractivas para los inversores.

Mientras el mundo busca recuperarse tras la pandemia y frenar el sobrecalentamiento global, Panamá se encuentra en una posición ventajosa al aprovechar diversas tendencias positivas en curso. Se proyecta un crecimiento económico del 4% para 2023 en Panamá, superando la tasa de crecimiento promedio esperada del 3.4% en América Latina. Incluso en un escenario de enfriamiento económico, el país seguirá

12.3.1.3. SOCIALES:

Panamá posee una población de 4.4 MM de habitantes aproximadamente. La distribución demográfica es variada, con una variedad de diferentes grupos étnicos, incluyendo mestizos, afrodescendientes, indígenas, gente con ascendencia asiática y europea. La diversidad étnica ha influido en la riqueza cultural del país, en su gastronomía, música y tradiciones.

La educación es un aspecto clave en el desarrollo social de Panamá. El gobierno ha realizado esfuerzos significativos para mejorar la accesibilidad y la calidad de la educación. Sin embargo, persisten desafíos en términos de equidad y calidad educativa, especialmente en las áreas rurales. La tasa de alfabetización en Panamá es relativamente alta, pero se están implementando programas para promover una educación de calidad e inclusiva para todos los panameños.

La salud es un tema importante en el análisis social de Panamá. El acceso a servicios de salud adecuados ha mejorado en los últimos años, pero aún existen desafíos en las áreas rurales y en comunidades marginadas. El gobierno ha implementado programas de atención médica y prevención de enfermedades, con énfasis en la salud madre-hijo y la lucha contra enfermedades endémicas. Además, en Panamá, los suplementos vitamínicos son considerados alimentos, pero con características especiales que los distinguen de otros alimentos tradicionales. A diferencia de los medicamentos, los suplementos vitamínicos no tratan ni previenen enfermedades específicas. Su función principal es complementar la dieta normal con nutrientes, vitaminas, minerales u otras sustancias beneficiosas para la salud, por lo cual Gomifrutti dissociado con calcio, vitamina D y lisina, sería bien aceptado en el mercado de Panamá.

La cultura panameña es diversa y enriquecedora. Las influencias indígenas, afrodescendientes y europeas se entrelazan en las tradiciones y costumbres del país. La música, el baile y las festividades son parte integral de la identidad cultural de Panamá. Las celebraciones como el Carnaval y la Semana Santa reflejan la vibrante vida social y cultural del país.

Las tendencias sociales en Panamá están evolucionando. Hay un creciente interés en el bienestar personal, la sostenibilidad y el estilo de vida saludable, especialmente en los niños. La conciencia ambiental está aumentando, impulsando la adopción de prácticas más sostenibles y el turismo ecológico. Además, la tecnología y las redes sociales están desempeñando un papel cada vez más importante en la forma en que las personas se conectan, comparten información y consumen productos y servicios.

En resumen, el análisis social de Panamá revela una sociedad diversa y multicultural. La educación, la salud, la cultura y las tendencias sociales son aspectos clave que influyen en la vida cotidiana de los panameños. Comprender y adaptarse a estas dinámicas sociales es esencial para quienes deseen interactuar y tener éxito en el entorno panameño.

12.3.1.4. TECNOLÓGICOS:

Panamá en 2022 se encontró en el top diez países más innovadores de Latinoamérica. Comparado y estimado con el Índice Mundial de Innovación y estos resultados confirmados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) (García, 2022). Panamá también ha implementado innovación tecnológica dentro del área de gestión empresarial, emprendimiento e innovación, por lo que se puede apoyar en que permitirán la entrada de un nuevo negocio del que puedan formar parte; GomiFrutti tendría un apoyo y entrada directa desde el lado tecnológico a Panamá.

12.3.1.5. Ecológicos/Ambientales

Panamá ha tomado medidas para promover la sostenibilidad ambiental en relación con la conservación de recursos naturales y a la mitigación constante del cambio climático, entre estas se encuentra la Ley de Incentivos para la Generación de Energía Renovable con el objetivo de promover la inversión en energías renovables y establecer incentivos fiscales y económicos para proyectos de generación de energía limpia.

Se ha centrado en energías renovables generando un interés creciente en el desarrollo de fuentes de energía renovable en Panamá, el enfoque y énfasis son las energías solares y eólica como una alternativa eficiente, sostenible y mucho más limpias.

Ha implementado políticas y programas para mejorar la gestión de residuos sólidos y promover la reducción, reutilización y reciclaje. A su vez ha impulsado un plan nacional de reforestación con el objetivo de aumentar la cobertura forestal del país y promover la conservación de los recursos naturales con la Ley de Protección y Conservación de la Vida Silvestre.

12.3.1.6. LEGALES:

Panamá es considerada una república unitaria y se maneja en conformidad a la Constitución Política de la República del año 1972; misma que la compone actos reformativos del año 1978, Acta Constitucional de 1983 y Actos Legislativos N° 1 de 1993, N° 2 de 1994, y N° 1 y N° 2 de 2004. Mientras que el Poder Ejecutivo reboca en el Presidente, elegido por sufragio popular como para las dignidades de vicepresidente y funcionarios para un período de cinco años.

El Presidente es el encargado de expedir las instrucciones y reglamentos para la formación, ejecución, sanción y promulgación de las leyes; sin embargo para circunstancias excepcionales se encarga el Órgano Ejecutivo.

El Ministerio de Comercio e Industrias (MICI) es responsable de la formulación y aplicación de la política comercial en Panamá, en este caso nos dirigimos a este organismo para alinear parámetros de exportación que no viole ninguna ley y a su vez la entidad provea de instituciones públicas competentes a la materia. Además de asistir a sus dos dependencias que son la Dirección Nacional de Negociaciones Comerciales Internacionales (DINECI) y la Dirección Nacional de Administración de Tratados Comerciales Internacionales y de Defensa Comercial (DINATRADEC), para efectuar negociaciones de tratados bilaterales y multilaterales de comercio entre Ecuador y Panamá. (PANORAMA GENERAL, s/f).

12.4. MARKETING MIX DE INTERNACIONALIZACIÓN:

Tabla 32 Necesidad, deseo y demanda del mercado internacional.

Necesidad	Deseo	Demanda
Alimentación equilibrada y nutritiva para complementar la ingesta de nutrientes como: calcio, la vitamina D, la vitamina K, el magnesio y otros minerales para el desarrollo y mantenimiento de los huesos en los niños.	Proporcionar a sus hijos una nutrición adicional y asegurarse de que estén obteniendo los nutrientes necesarios para fortalecer sus huesos y tratar la osteoporosis mediante una opción atractiva con buen sabor y presentación.	La conciencia creciente sobre la importancia de una nutrición adecuada para evitar enfermedades o afecciones futuras.

Nota: Elaboración Propia

12.4.1.PRODUCTO:

“Las organizaciones invierten gran cantidad de recursos con la finalidad de entender la necesidad, deseo y demanda del consumidor” (Monferrer, 2013).

Figura 106. Diferencia entre necesidad, deseo y demanda Gomifrutti, elaboración propia.

Adaptación: Se propone desarrollar gomitas de sabores variados analizando el consumo promedio en la rutina diaria de cada país, por ejemplo, se enfocará el sabor a banana,

piña en Argentina, mientras que en Panamá se priorizará la guaba y el mamey. La forma de la gomita es un aspecto importante para los niños, ya que se van a sentir identificados y seguros con el producto que consumen, ambos países manejan el mismo concepto en cuanto a la forma de las gomitas dosificados por tanto si se pudiese desarrollar para la internacionalización para futuro una gomita con la forma del animal más característico de cada país para poder lograr que el producto se introduzca eficazmente al mercado.

Nombre de la marca: Gomifrutti

Características: Gomitas dosificadas con hipervitaminosis especializada en vitamina D con sabores atractivos en base a la carga nutricional de las propias frutas, cada 2 gomitas son 12 gr, sus características a detalle son:

- Pantotenato de Calcio 1mg
- Calcio 130 mg
- Lactato de Calcio pentahidrato 999,9 mg
- Vitamina D3 600 U.I.
- Vitamina D6 10 mcg (400 IU) 50%
- Bacillus Coagulans, actúa como probiótico
- Clorhidrato de Lisina 300 mg
- Esencia natural de naranja 1,5 mg
- Esencia natural de fresa y uva 2,5 mg
- Esencia natural de sandía y piña 1,5 mg
- Esencia natural de banano 1,5 mg
- No contiene colorantes.
- Contenido neto: 40 gr

Empaque y Estilo: La presentación del empaque variará en cada país, ya que se incluiría los sabores más preferentes elegidos para el mismo y se podrán colores llamativos y relacionados con la cultura de dicho país, pese a que para ambos países lo que más capta la atención y genera interés son los colores como: el rojo, el azul, el amarillo y el verde suelen ser populares entre los niños, ya que evocan una sensación de energía, diversión y juventud.

En tanto al empaque y etiqueta no necesitaría un cambio de discreción en tanto al uso de idiomas debido a que ambos países su idioma oficial es el español, es necesario que posean nombre del producto, la composición, el contenido neto, la fecha de vencimiento, el número de registro sanitario, instrucciones de uso, precauciones y advertencias lo cual si contiene nuestro producto.

Agregando que la información va a legible y tener un tamaño de fuente adecuado para que los consumidores puedan leerla fácilmente y van a cumplir con los requisitos de etiquetado nutricional en el caso de Panamá la regulación de la Autoridad Panameña de Alimentos (AUPSA) y en el caso de Argentina la regulación de Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT) y el Instituto Nacional de Alimentos (INAL).

Ambos países tienen una creciente conciencia y preferencia por los envases reciclables y ecológicos por tanto nuestro packing cumple con estos parámetros y estándares siendo más práctico y seguro para los niños generando una estrategia de responsabilidad ambiental, a su vez deberá llevar de manera llamativa las características más importantes, como la cantidad de vitamina que contiene y para qué sirve dicho producto y los beneficios de consumir el mismo, se deberá cumplir con las leyes de salubridad de los países donde se vaya a comercializar.

Estándares: Se presentará un producto bien empacado y llamativo a la vez, se enfocará en el sabor sea de calidad y agradable al gusto y es importante que se rijan en el caso de Argentina por el Código Alimentario Argentino (CAA) y las normativas de Buenas Prácticas de Fabricación (BPF) definidas por la ANMAT con el propósito de asegurar la calidad y la seguridad de los productos. En el caso de Panamá se debe obtener un registro sanitario emitido por la AUPSA antes de su comercialización y venta en el país y de igual manera las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).

12.4.2.PRECIO:

El precio puede variar entre cada país, debido a que en muchos la moneda es diferente tanto como la situación económica, por tanto, se debe mantener en un rango para que el producto se pueda consumir fácilmente.

- Ofrece descuentos o precios especiales a los compradores internacionales que adquieran grandes cantidades de nuestros productos y crear paquetes promocionales que combinen diferentes productos o sabores de gomitas, ofreciendo así un valor adicional a los clientes y fomentando compras en mayores cantidades. Descuentos a largo plazo para los clientes que realicen compras recurrentes de tus gomitas dosificadas, lo cual los incentivará a mantenerse fieles a tu marca y aumentar la frecuencia de compra.
- Introducirnos a nuevos mercados con precios más bajos para generar interés y llamar la atención de los consumidores. Esto nos ayudara a ganar cuota de mercado más rápido, ya que los precios más bajos pueden motivar a los consumidores a probar nuestros productos
- Utilizar precios psicológicos para influir en la percepción del valor de nuestros productos (precio que termine en .99 o .95) para dar la impresión de que es más bajo.

- Hacer programas de fidelización que recompensen a los clientes internacionales por su lealtad y compras repetidas (ofrecer descuentos especiales, regalos o puntos acumulativos que se puedan canjear por beneficios adicionales).

Es importante monitorear continuamente el rendimiento de las estrategias de precios e ir realizando ajustes según sea necesario. La retroalimentación de los clientes y el seguimiento de los resultados también es importante ya que nos ayudarán a optimizar precios y mantener una ventaja competitiva en los mercados internacionales.

12.4.3.PLAZA:

"La elección de los canales de distribución adecuados y la gestión eficiente de la logística son elementos esenciales para el éxito de una estrategia de plaza. Los canales de distribución deben adaptarse a las características del producto y a las preferencias de los consumidores en cada mercado objetivo" (Czinkota y Ronkainen, 2013, p. 346). Por lo tanto es de vital importancia para Gomifrutti implementar estrategias de plaza para lograr con éxito la internacionalización del producto, se aplicarán las siguientes estrategias:

1. ***Selección de canales de distribución:*** Identificar los canales de distribución más adecuados para llegar a los mercados internacionales. Gomifrutti considerará la venta a través de minoristas locales, supermercados, farmacias, tiendas en línea y distribuidores especializados en productos de salud y bienestar para niños.
2. ***Alianzas con socios locales:*** Para Gomifrutti es importante establecer asociaciones y alianzas estratégicas con distribuidores locales en los mercados internacionales. Estos socios locales pueden tener un conocimiento profundo del mercado, contactos establecidos y una red de distribución eficiente.

3. **Comercio electrónico:** Considerar la venta de gomitas funcionales a través de plataformas de comercio electrónico, como su página web, tanto a nivel local como internacional. Esto permitirá a Gomifrutti llegar a consumidores de diferentes países de forma directa y ampliar su alcance global.
4. **Exportación directa:** Gomifrutti puede considerar la idea de establecer acuerdos de envío y logística internacionales, así como asegurarse de cumplir con los requisitos aduaneros y regulatorios de cada país objetivo.
5. **Adaptación al mercado local:** Analizar las necesidades y preferencias de los consumidores en cada mercado internacional y adaptar las gomitas en consecuencia. Esto puede incluir ajustes en el sabor, los ingredientes, el empaque y el etiquetado para satisfacer las demandas y regulaciones locales.
6. **Logística internacional:** Gomifrutti debe asegurarse de contar con una cadena de suministro y logística eficiente para la distribución internacional. Considerar aspectos como el almacenamiento, el transporte, la gestión de inventario y los plazos de entrega para garantizar que sus gomitas lleguen en óptimas condiciones y a tiempo a los mercados internacionales.
7. **Cumplimiento normativo:** Gomifrutti tiene la obligación de cumplir con las normativas de etiquetado, salud y seguridad alimentaria, y cualquier otro requisito específico para los productos alimentarios en cada mercado internacional.

Es recomendable que Gomifrutti cuente con asesoría especializada y realizar un análisis detallado de cada mercado antes de implementar las estrategias de plaza.

12.4.4. PROMOCIÓN:

La promoción para la internacionalización se refiere a las estrategias y actividades diseñadas para promover la entrada y expansión de una empresa en mercados internacionales.

"La promoción en los mercados internacionales puede requerir una adaptación significativa de los mensajes, los canales de comunicación y las tácticas promocionales para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores locales" (Wang y Jayachandran, 2020).

Promover la entrada y expansión de Gomifrutti en el mercado internacional requiere de una serie de estrategias y actividades diseñadas para aumentar la conciencia, el interés y la demanda de este producto. Algunas estrategias y actividades que aplicará Gomifrutti:

1. Investigación de mercado: Llevar a cabo un análisis minucioso del mercado global con el fin de detectar posibilidades, patrones y gustos de los compradores en distintas áreas geográficas. Esta acción facilitará la adaptación del producto y la formulación de estrategias acorde a cada mercado particular.
2. Desarrollo del producto: Es importante que las gomitas de Gomifrutti sean de alta calidad y estén respaldadas por evidencia científica. Para esto se puede trabajar con expertos en nutrición y salud para desarrollar formulaciones innovadoras que aborden las necesidades y preocupaciones de los padres de familia con hijos con osteoporosis y osteogénesis.
3. Estrategia de branding: La marca de Gomifrutti debe comunicar los beneficios y valores de sus gomitas funcionales.
4. Marketing digital: Aplicar tácticas de mercadotecnia en línea con el propósito de incrementar la exposición de Gomifrutti. Además, es importante destacar el sitio web informativo, optimizado para SEO (Search Engine Optimization), y utilizar las redes sociales (Facebook e Instagram) para difundir contenido relevante, testimonios de clientes satisfechos y promociones especiales.

5. Participación en ferias y eventos internacionales: Gomifrutti deberá tener presencia en ferias y eventos internacionales relacionados con la alimentación saludable, la nutrición y el bienestar de los niños. Estos eventos permitirán presentar las gomitas funcionales a compradores internacionales, establecer contactos comerciales y conocer las últimas tendencias del mercado.
6. Alianzas estratégicas: Buscar asociaciones con distribuidores, minoristas y otros socios estratégicos en los mercados internacionales. Estas alianzas pueden ayudar a expandir la presencia y aumentar la distribución de las gomitas funcionales en el mercado extranjero.
7. Programas de degustación y muestras gratuitas: Gomifrutti ofrecerá programas de degustación y distribución de muestras gratuitas de sus gomitas funcionales en tiendas minoristas, eventos o a través de su sitio web. Esto permitirá a los consumidores probar los productos y experimentar los beneficios antes de realizar una compra.
8. Publicidad y relaciones públicas: Es necesaria la inversión en campañas publicitarias y actividades de relaciones públicas para generar cobertura mediática y aumentar la visibilidad de Gomifrutti. Se puede trabajar con influenciadores en redes sociales, lanzar comunicados de prensa y colaborar con medios especializados en nutrición y salud de los niños.
9. Adaptación a las regulaciones internacionales: Asegúrate de cumplir con las regulaciones y normativas de cada país al exportar las gomitas funcionales. Investigar los requisitos de etiquetado, certificaciones y autorizaciones necesarios en cada mercado objetivo.

BIBLIOGRAFÍA:

- ARCSA. (2017). *Resolución N° ARCSA-DE-028-2016 — Normativa técnica sanitaria para la obtención de la notificación sanitaria y control de suplementos alimenticios de los establecimientos en donde se fabrican, almacenan, distribuyen, importan y comercializan*. Obtenido de FAO: <https://faolex.fao.org/docs/pdf/ecu167507.pdf>
- ARCSA. (2019). *REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS Y REINSCRIPCIÓN DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA*. Obtenido de Coordinación General Técnica de Certificaciones y Autorizaciones y Buenas Prácticas Sanitarias Dirección Técnica de Alimentos Procesados, Agua Procesada, Plaguicidas, Cosméticos, Productos Higiénicos y del Tabaco: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-B.3.1.2-ALI-06_Requisitos-para-la-Inscripci%C3%B3n-de-Suplementos-Alimenticios-y-Reinscripci%C3%B3n-de-la-notificaci%C3%B3n-sanitaria.pdf
- ARCSA. (2019). *REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS Y REINSCRIPCIÓN DE LA NOTIFICACIÓN SANITARIA*. Obtenido de Coordinación General Técnica de Certificaciones y Autorizaciones y Buenas Prácticas Sanitarias Dirección Técnica de Alimentos Procesados, Agua Procesada, Plaguicidas, Cosméticos, Productos Higiénicos y del Tabaco: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/IE-B.3.1.2-ALI-06_Requisitos-para-la-Inscripci%C3%B3n-de-Suplementos-Alimenticios-y-Reinscripci%C3%B3n-de-la-notificaci%C3%B3n-sanitaria.pdf
- ARCSA. (2023). *Inscripción de Notificación Sanitaria de Suplementos Alimenticios de Fabricación Nacional o Extranjera o por líneas de producción certificadas en buenas*

prácticas de manufactura. Obtenido de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria : <https://www.gob.ec/arcsa/tramites/inscripcion-notificacion-sanitaria-suplementos-alimenticios-fabricacion-nacional-extranjera-lineas-produccion-certificadas-buenas-practicas-manufactura>

Arias, A. S. (1 de Junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Margen Bruto: <https://economipedia.com/definiciones/margen-bruto.html>

Bachrach, L. K., & Ward, L. M. (2009). Clinical review: bisphosphonate use in childhood osteoporosis. *The Journal of Clinical Endocrinology & Metabolism*, 94(2), 400-409. Recuperado de: <https://academic.oup.com/jcem/article/94/2/400/2597898>

asobanca. (2022). *Nuevo Salario Básico Unificado para 2023*. Obtenido de <https://asobanca.org.ec/Legal/nuevo-salario-basico-unificado-para-el-ano-2023/>

Average salary in Ecuador (2023): Hire top talent for \$1,360/month. (s. f.).

Boada, N. (2019). *Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Bolsa de Valores . (2021). Obtenido de Margen Neto: <https://www.bolsadevalores.com.sv/index.php/centro-de-informacion/educacion-bursatil/glosario/margen-neto#:~:text=Definition-,%20Margen%20Neto%3A,otros%20ingresos%20menos%20otros%20gastos.>

Cabral Martel, A., & Aguilar Vales, A. (2015). *AGROTURISMO Y COMPETITIVIDAD, COMO OFERTA*. Torreón México.

Calcio, la vitamina D y sus huesos. (s. f.). <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000490.htm>

CEPAL, N.-U. (2023). *Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe*.

Obtenido de Panamá - Sistema Político Electoral:

<https://oig.cepal.org/es/paises/18/system#:~:text=Su%20Gobierno%20es%20unitario%2C%20republicano%2C%20democr%C3%A1tico%20y%20representativo.>

CEPAL, N.-U. (2023). *Observatorio de Igualdad de Género de América Latina y el Caribe*.

Obtenido de Panamá - Sistema Político Electoral:

<https://oig.cepal.org/es/paises/18/system#:~:text=Su%20Gobierno%20es%20unitario%2C%20republicano%2C%20democr%C3%A1tico%20y%20representativo.>

COMEX. (2023). *RESOLUCIÓN No. 002-2023*. Obtenido de producción.gob.ec:

<https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/Resolucio%CC%81n-002-2023-1.pdf>

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2023).

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. Obtenido de

<https://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>

Celag.org. Abril 5, 2023, obtenido de: [https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-](https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/)

[ano-de-gobierno-de-lasso/](https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/)

Chambi Gutiérrez, R. M. (2014). Osteoporosis y alimentación. *Revista de Actualización*

Clínica Investiga, 42, 2204. Recuperado de:

http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/scielo.php?pid=S2304-37682014000300005&script=sci_arttext&tlng=es

Conexion PUCE. <https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/>

Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con

los criterios de comportamiento. Visión de futuro, 19(1), 0–0.

http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-87082015000100002

Davenport, TH (1993). Innovación de procesos: reingeniería del trabajo a través de las tecnologías de la información . Prensa empresarial de Harvard.

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kLIIOMGaKnsC&oi=fnd&pg=PR9&dq=davenport+1993+business+process&ots=_8mSXClyj&sig=UcIEikJv-BHf8ioynG_q7Kj8Gec&redir_esc=y#v=onepage&q=davenport%201993%20business%20process&f=false

definición.de. (2023). *GOBIERNO REPUBLICANO*. Obtenido de Defición:

<https://definicion.de/gobierno-republicano/>

Definición.de. (2023). Obtenido de Definición de Gobierno Republicano:

<https://definicion.de/gobierno-republicano/>

Derecho Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de

Registro Oficial: <https://derechoecuador.com/registro-oficial/2020/02/registro-oficial-no151-viernes-28-de-febrero-del-2020-suplemento/>

Díaz-Rizo, V., Guzmán-Aguayo, AK, Araujo-Guirado, V., Ramírez-Villafaña, M., Nava-

De un tema determinado o, L. E. L. de I. o. B. es U. H. de P. Q. se P. U. P. O. I. R. a. lo Q. L.

E. S. (s. f.). LLUVIA DE IDEAS O BRAINSTORMING. Udd.cl. Recuperado 30 de marzo de 2023, de <https://innovaciondocente.udd.cl/files/2021/06/lluvia-de-ideas.pdf>

de La Industria Farmaceutica, A. D. E. L. A., & de Las Cinco Fuerzas de Porter., P. M. D. E.

de Administració d'Empreses, A. B. C. G. (n.d.). Anàlisis general del sector farmacèutic a la

UE. Uib.Es. Retrieved April 5, 2023, from

https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2155/TFG_GADE_AntonioBosch_Coll.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. (2018). Gob.ec. Recuperado 5 de abril de 2023, de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_2018/Principales%20resultados%20ENSANUT_2018.pdf

Espinosa, M. E., Sarmiento, O. P., & Poveda, H. G. (2023). PLAN ESTRATÉGICO DE

MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS SUPLEMENTOS Y VITAMINAS “KIRKLAND SIGNATURE” EN EL MERCADO DE GUAYAQUIL.

Edu.ec. Recuperado 5 de abril de 2023, de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/863/1/1542.pdf>

Farmacapsulas. (2023). Obtenido de Nuevas tendencias en el mercado de las vitaminas y los

suplementos: <https://www.farmacapsulas.com/nuevas-tendencias-en-el-mercado-de-las-vitaminas-y-los-suplementos/>

Función Pública. (2018). Obtenido de Gestión del Empleo Público y del Talento Humano:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gerentes/Modulo1/tema-3/1-estado-unitario.html#:~:text=Recordemos%20que%20un%20Estado%20unitario,el%20territorio%20del%20respectivo%20Estado.>

Flores, J. (2023, 19 mayo). Punto de equilibrio en una empresa: qué es y cómo se

calcula. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa#que-es>

Galindo, R., Núñez, E., & Díaz-Cordovés, G. (2022). Estados de baja mineralización ósea.

Osteoporosis infantil. Obtenido de

https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/29_osteoporosis.pdf

García, G. (2022, 15 septiembre). Innovaciones en gomitas, una de las golosinas más versátiles.

The Food Tech. <https://thefoodtech.com/industria-alimentaria-hoy/innovaciones-en-gomitas-una-de-las-golosinas-mas-versatiles/>

García, L. (18 de Octubre de 2022). *La Estrella de Panamá*. Obtenido de Panamá, dentro del

'top ten' de los países más innovadores de Latinoamérica 2022: [https://www.laestrella.com.pa/nacional/221018/panama-top-ten-paises#:~:text=Los%20avances%20logrados%20en%20materia,la%20Propiedad%20Intelectual%20\(OMPI\).](https://www.laestrella.com.pa/nacional/221018/panama-top-ten-paises#:~:text=Los%20avances%20logrados%20en%20materia,la%20Propiedad%20Intelectual%20(OMPI).)

Gasbarrino, S. (20 de Enero de 2023). *Blogspot*. Obtenido de Los 3 métodos de fijación de

precios más utilizados: <https://blog.hubspot.es/sales/metodos-fijacion-precios#:~:text=Los%20m%C3%A9todos%20de%20fijaci%C3%B3n%20de%20precios%20sirven%20para%20calcular%20el,producirlo%20y%20ofrecerlo%2C%20entre%20otros.>

GEOECUADOR. (2003). Obtenido de

<http://www.pnuma.org/deat1/pdf/Ecuador%20pdf/09.%20Capitulo%207.%20Politicas%20ambientales.pdf>

GOB.ec. (2023). Obtenido de

https://www.gob.ec/tramites/buscar?search_api_fulltext=suplementos

GobEc. (28 de Febrero de 2020). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Obtenido de

<https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion#:~:text=La%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento,financiamiento%20para%20fortalecer%20el%20ecosistema>

Gobierno de Queensland. (n.d.). Research and development (R&D). Business Queensland.

Retrieved June 9, 2023, from <https://www.business.qld.gov.au/running-business/growingbusiness/research-development>

Gobiernos. (28 de Abril de 2023). Obtenido de La democracia es esencial para el desarrollo de nuestro municipios: <https://www.gob.mx/inafed/articulos/la-democracia-es-esencial-para-el-desarrollo-de-nuestros-municipios#:~:text=La%20democracia%20es%20considerada%20como,di%C3%A1logo%20para%20alcanzar%20objetivos%20comunes>.

González, E. (2006). Osteoporosis Infantil. Obtenido de <https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/11-osteoporosis.pdf>

González, M. (2013, 13 diciembre). Frutas en polvo, nueva propuesta. Recuperado 5 de abril de 2023, de https://www.larepublica.net/noticia/_frutas_en_polvo_nueva_propuesta

González, P. (2023). *Osteoporosis infantil. Generalidades*. Obtenido de <https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/11-osteoporosis.pdf>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). En Ecuador hay 4,3 millones de niños y niñas. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 5 de abril de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-ecuador-hay-43-millones-de-ninos-y-ninas/>

Herández, C. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Cuota de mercado: <https://economipedia.com/definiciones/cuota-de-mercado.html>

INEN. (s.f.). <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-2-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-2.pdf>. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE->

INEN-1334-2-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-2.pdf

ISO 9001:2015. (2016). *La norma ISO 9001 se abre paso en el sector de la nutrición*. Obtenido de <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2016/05/la-norma-iso-9001-se-abre-paso-en-el-sector-de-la-nutricion/>

INEN. (2016). *COMPLEMENTOS NUTRICIONALES. REQUISITOS*. Obtenido de NTE INEN 2983: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_2983.pdf
es. zhujiworld.com. (s. f.). Provincia de Pichincha, Ecuador — estadísticas.

INEN. (s.f.). <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-2-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-2.pdf>. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-2-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-2.pdf>

INEN. (2011). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. PARTE 3.Requisitos para declaraciones nutricionales declaración saludable*. Obtenido de NTE INEN 1334-3:2011 : https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.3.2011.pdf

Jacobs, F., & Chase, R. (2021). *Emprendedor Inteligente*. México. Morales Zamorano, L.,

Khoshhal, K. I. (2011). Childhood osteoporosis. *Journal of Taibah University Medical Sciences*, 6(2), 61-76. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1658361211701688>

Jacobs, F. R. (2022). Administración de operaciones. McGraw-Hill Interamericana.

<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2076/?il=20757>

Johanna, R. (1 de Marzo de 2023). *Blogspot*. Obtenido de ¿Qué es la elasticidad precio de la demanda? Tipos, fórmula y ejemplos: <https://blog.hubspot.es/sales/elasticidad-precio-demanda>

KOTLER, P., & KELLER, K. (2016). *EDOC*. Obtenido de DIRECCIÓN DE MARKETING 15 ED KOTLER 2016: <https://idoc.tips/direccion-de-marketing-15-ed-kotler-2016-pdf-free.html>

KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY (2017) Fundamentos de Marketing. Decimotercera edición. Editorial Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación. Obtenido de: <https://qdoc.tips/direccion-de-marketing-15-ed-kotler-2016-pdf-free.html>

Las cifras detrás del plan del Gobierno para bajar la desnutrición infantil. (2022, mayo 19)

Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/desnutricion-infantil-cifras-plan-presidente-lasso/>

La Hora. (s.f.). *Los trabajadores ganan en promedio menos de \$425 mensuales en 19 de 24 provincias del país*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/ingreso-promedio-provincias-costo-de-la-vida-ecuador-trabajadores/>

La Hora. (2023). *¿Quiénes están dentro de la clase media ecuatoriana?* . Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/quienes-son-clase-media-ecuador/>

La Hora. (2023). *¿A qué clase socioeconómica pertenece usted?* Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/seis-clases-sociales-ecuador/>

Licari, S. (7 de Marzo de 2023). *Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles.*

Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel#:~:text=Ejemplos%20de%20factores%20ecol%C3%B3gicos%20de,medioamb%20y%20los%20riesgos%20naturales.>

Licari, S. (7 de Marzo de 2023). *Blogspot.* Obtenido de Análisis PESTEL: qué es, cómo se

hace y ejemplos útiles: <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel#:~:text=a%20la%20plantilla-.Qu%C3%A9%20es%20un%20an%C3%A1lisis%20PESTEL,%2C%20socioculturale%2C%20psicol%C3%B3gicos%20o%20legales.>

Loaiza, M. V. (2021, febrero 4). Ecuador en datos y cifras. CNN.

<https://cnnespanol.cnn.com/2021/02/04/ecuador-en-datos-y-cifras/>

López, V. (25 de Agosto de 2020). *Econfinados.* Obtenido de Marketing Mix. El precio:

<https://www.econfinados.com/post/marketing-mix-el-precio>

Ludeña, J. A. (30 de Junio de 2021). *Economipedia.* Obtenido de Margen operativo:

<https://economipedia.com/definiciones/margen-operativo.html>

Marioly, C. G. R. OSTEOPOROSIS Y ALIMENTACION. Recuperado de:

http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/raci/v42/v42_a05.pdf

Luis Herrera. (02 de 05 de 2022). Qué es un organigrama y cuál es su importancia. Obtenido

de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-organigrama/#:~:text=Permite%20identificar%20fallos%20en%20la,y%20que%20no%20funcionen%20adecuadamente.>

Martínez Sarmiento, E. M. Análisis del atractivo de la industria farmacéutica, por medio del modelo de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado de:
<https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/10650>

Marketing aplicado en el sector empresarial. (2017). Edu.ec.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.df>

McGraw Hill. (2019). *La pirámide de Maslow*. Obtenido de Economía:
<https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow>

MedlinePlus. (2023). *Calcio, la vitamina D y sus huesos*. Obtenido de MedlinePlus:
<https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000490.htm>

MEDINA, M. D., & CASTAÑEDA, G. C. (2019). *ANÁLISIS DE CASO “OSTEOGENESIS IMPERFECTA” EN LA COMUNIDAD DE MULLIQUINDIL EN EL PERIODO DE MAYO 2018*. Obtenido de
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10774/1/IFECUAMED006-2019.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (9 de Diciembre de 2021). Obtenido de Gobierno implementa acciones territoriales para combatir la Desnutrición Infantil en Ecuador:
<https://www.salud.gob.ec/gobierno-implementa-acciones-territoriales-para-combatir-la-desnutricion-infantil-en-ecuador/#:~:text=El%20MSP%20en%20el%20marco,a%20lo%20largo%20del%20pa%C3%ADs.>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información . (2023). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion#:~:text=La%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento,financiamiento%20para%20fortalecer%20el%20ecosistema>

Moreira, M., Natali, V., Añazco, C., Roberto, O., Sandoval, E., & Jacqueline, E. (s. f.). Gob.ec. Recuperado 5 de abril de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2022/DIPLA/julio/LK10_julio_DIPLA_GPR_Reporte_ENDI.pdf

Murray, M. (Julio de 2018). iHerb. Obtenido de Una guía rápida de las vitaminas en forma de gomitas: <https://ec.iherb.com/blog/a-quick-guide-to-gummy-vitamins/442#:~:text=Las%20gomitas%20podr%C3%ADan%20ser%20buenas,de%20muchos%20otros%20compuestos%20nutricionales>.

National Institutes of Health. (2022). Office of Dietary Supplements - Calcio. Recuperado 3 de abril de 2023, de <https://ods.od.nih.gov/factsheets/Calcium-DatosEnEspa%20nol/>

National Institutes of Health. (2022). Office of Dietary Supplements - Vitamina D. Recuperado 3 de abril de 2023, de <https://ods.od.nih.gov/factsheets/VitaminD-DatosEnEspa%20nol/>

Organigramas y Qué Características Generales, D. T. (2020). Tipos de Organigramas. Edu.ec. https://epsu.edu.ec/media/attachments/2020/04/21/b2_lectura_3.pdf

Pascual, E. G. Osteoporosis infantil. Generalidades. Recuperado de: <https://www.aeped.es/sites/default/files/documentos/11-osteoporosis.pdf>

Paulus, PB y Kenworthy, JB (2019). Lluvia de ideas eficaz. *El manual de Oxford de creatividad e innovación grupal* , 287-386. Recuperado de:

https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=YiSQDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA287&dq=brainstorming+&ots=h0eA2vpBTY&sig=DYwrnsoeZY6fAFn8X4FB_g69rHQ&redir_esc=y#v=onepage&q=brainstorming&f=false

Pediatría integral . (2017, junio 1) .Evaluación y tratamiento de la osteoporosis en niños.

<https://www.pediatriaintegral.es/publicacion-2017-04/evaluacion-y-tratamiento-de-la-osteoporosis-en-ninos/>

¿Quiénes están dentro de la clase media ecuatoriana? (s. f.). Com.ec. Recuperado 5 de mayo de 2023, de <https://www.lahora.com.ec/pais/quienes-son-clase-media-ecuador/>

Ramos, X. (2020, junio 21). 2 653 420 son padres en Ecuador y cada uno tiene dos hijos en promedio. El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/06/21/nota/7878036/dia-padre-historias-ecuador/>

Recomendaciones para el diagnóstico y tratamiento de la baja masa ósea para la edad cronológica y la osteoporosis infantil en Atención Primaria. (n.d.). Pap.es. Retrieved April 5, 2023, from <https://pap.es/articulo/13651/recomendaciones-para-el-diagnostico-y-tratamiento-de-la-baja-masa-osea-para-la-edad-cronologica-y-la-osteoporosis-infantil-en-atencion-primaria>

Registro Oficial. (28 de Febrero de 2020). LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. Recuperado el 05 de Abril de 2023, de N°151 Registro Oficial:

<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>

Reserved, R. A. U. I.-. (s. f.). Orphanet: Idiopathic juvenile osteoporosis.

https://www.orpha.net/consor/cgi-bin/OC_Exp.php?Expert=85193

Revista Líderes. (2023, 2 febrero). Ofrecen jugos naturales en polvo y gomitas cítricas para todo el país. Revistalideres.com. Recuperado 5 de abril de 2023, de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/ofrecen-jugos-naturales-polvo-detox.html>

Rodas, R. (01 de 27 de 2016). Estructura Centralizada vs Descentralizada. Obtenido de [https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/01/27/estructura-centralizada-vs-](https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/01/27/estructura-centralizada-vs-descentralizada/)

[descentralizada/](https://mktadstrategies.wordpress.com/2016/01/27/estructura-centralizada-vs-descentralizada/)

RRYP Academy. (2022). Obtenido de Cómo aplicar el PESTEL a la internacionalización de tu empresa: [https://academia.relacionateypunto.com/como-aplicar-el-pestel-a-la-](https://academia.relacionateypunto.com/como-aplicar-el-pestel-a-la-internacionalizacion-de-tu-empresa/)

[internacionalizacion-de-tu-empresa/](https://academia.relacionateypunto.com/como-aplicar-el-pestel-a-la-internacionalizacion-de-tu-empresa/)

Sempértegui, B. (2023, January 12). Los desafíos económicos de Ecuador en 2023.

Sempértegui, B. (12 de Enero de 2023). Conexión PUCE. Obtenido de Los desafíos económicos de Ecuador en 2023: [https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-](https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/#:~:text=El%20Banco%20Central%20prev%C3%A9%20que,a%20los%20pa%C3%ADses%20en%20desarrollo.)

[economicos-de-ecuador-en-](https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/#:~:text=El%20Banco%20Central%20prev%C3%A9%20que,a%20los%20pa%C3%ADses%20en%20desarrollo.)

[2023/#:~:text=El%20Banco%20Central%20prev%C3%A9%20que,a%20los%20pa%](https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/#:~:text=El%20Banco%20Central%20prev%C3%A9%20que,a%20los%20pa%C3%ADses%20en%20desarrollo.)

[C3%ADses%20en%20desarrollo.](https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/#:~:text=El%20Banco%20Central%20prev%C3%A9%20que,a%20los%20pa%C3%ADses%20en%20desarrollo.)

Servicio de Información y Orientación de FEDER. (2023). *Osteoporosis Juvenil*. Recuperado el 2023, de Enfermedades del sistema osteomuscular y del tejido conjuntivo:

[https://marte.enfermedades-](https://marte.enfermedades-raras.org/recursos/cuestionario/patologias/editar/10001204/)

[raras.org/recursos/cuestionario/patologias/editar/10001204/](https://marte.enfermedades-raras.org/recursos/cuestionario/patologias/editar/10001204/)

SciELO - Scientific Electronic Library Online. (s. f.).

https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext

Sociedad Ecuatoriana de Pediatría. (2019). Osteogénesis imperfecta: revisión de la literatura actual. Obtenido de Filial Pichincha: <https://pediatriaecuador.org/wp-content/uploads/2019/08/Revista-Pediatri%CC%81a-Vol.-20-No1-2019-VFinal.pdf>

SOCIEDAD ECUATORIANA DE PEDIATRÍA. (2019). *Osteogénesis imperfecta: revisión de la literatura actual*. Obtenido de SOCIEDAD ECUATORIANA DE PEDIATRÍA FILIAL PICHINCHA: <https://docs.bvsalud.org/biblioref/2019/08/1010308/revista-pediatria-vfinal-6-11.pdf>

Superintendencia de Bancos del Ecuador. (Abril de 2019). Obtenido de Superintendencia de Bancos y Seguros: https://www.superbancos.gob.ec/bancos/wp-content/uploads/downloads/2019/04/marco_conceptual_CUC_seg_social.pdf

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . (05 de Mayo de 2023). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas*. Obtenido de Gob.ec: <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Thompson, I. (s.f.). *La Etiqueta del Producto*. Obtenido de MarketingFree: <https://www.marketing-free.com/producto/etiquetas.html>

Thompson, I. (s/f). DEFINICIÓN DE DISTRIBUCIÓN - Promonegocios.net. Promonegocios.net. Recuperado el 10 de agosto de 2023, de <https://www.promonegocios.net/distribucion/definicion-distribucion.html>

Título Preliminar de las Políticas Básicas Ambientales del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/6078/79/T%C3%ADtulo%20Preliminar.pdf>

Toro, R. (2020, 25 de agosto). Qué es la gestión de la calidad y en qué nos ayuda? ISO 9001:2015. Obtenido el 9 de junio de 2023, del sitio Web: <https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/08/que-es-la-gestion-de-la-calidad/>.

Translate.Goog. Recuperado 5 de mayo de 2023, de https://www-remotio.translate.goog/blog/average-salary-in-ecuador?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=rq

UNICEF . (10 de Mayo de 2017). *1 de cada 5 estudiantes ha sufrido de acoso escolar en el Ecuador.* Obtenido de UNICEF ECUADOR: [https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/1-de-cada-5-estudiantes-ha-sufrido-de-acoso-escolar-en-el-ecuador#:~:text=En%20la%20regi%C3%B3n%20amaz%C3%B3nica%20\(64,%2F%20apodos%20\(38%25\).](https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/1-de-cada-5-estudiantes-ha-sufrido-de-acoso-escolar-en-el-ecuador#:~:text=En%20la%20regi%C3%B3n%20amaz%C3%B3nica%20(64,%2F%20apodos%20(38%25).)

Veintimilla, A. B. (3 de Octubre de 2022). UNICEF. Obtenido de Reciclaje e inclusión para que la infancia viva en un ambiente más sano y seguro: [https://www.unicef.org/ecuador/historias/reciclaje-e-inclusi%C3%B3n-para-que-la-infancia-viva-en-un-ambiente-m%C3%A1s-sano-y-seguro#:~:text=Impulsando%20el%20reciclaje%20y%20una,el%20Reciclaje%20Inclusivo%20\(2015\).](https://www.unicef.org/ecuador/historias/reciclaje-e-inclusi%C3%B3n-para-que-la-infancia-viva-en-un-ambiente-m%C3%A1s-sano-y-seguro#:~:text=Impulsando%20el%20reciclaje%20y%20una,el%20Reciclaje%20Inclusivo%20(2015).)

Vivir con Osteoporosis. (s. f.). Clínic Barcelona. <https://www.clinicbarcelona.org/asistencia/enfermedades/osteoporosis/vivir-con-la-enfermedad>

Yeste, D., Clemente, M., Campos, A., Fábregas, A., Soler, L., & Carrascosa, A. (n.d.).

Osteoporosis en pediatría.

<https://doi.org/10.3266/RevEspEndocrinolPediatr.pre2017.Apr.389>

Zambrano, A. A. (2020, marzo 26). Entorno Social en Ecuador - Información Esencial. Países

| Informe de Países y Riesgos - Entornos Económicos, Sociales, Jurídicos y

Empresariales de los Países. <https://paises.leyderecho.org/entorno-social-en-ecuador/>

Zavala, R. G., Bou-Torrent, R., Mir-Perelló, C., Regueira, S. M., Magallares-López, B., &

López-Corbeto, M. (2022, September). Efectividad y seguridad de los bisfosfonatos en

el tratamiento de la osteoporosis infantil secundaria. In *Anales de Pediatría* (Vol. 97,

No. 3, pp. 190-198). Elsevier Doyma. Recuperado de:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1695403321003684>

Zavala, AH, Gámez-Nava, JI, ... & Cardona-Muñoz, EG (2018). Factores nutricionales

relacionados con la osteoporosis. *El Residente* , 13 (1), 23-30. Recuperado de:

<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDARTICULO=79630>

Zhujiworld.com. Recuperado 5 de mayo de 2023, de [https://es.zhujiworld.com/ec/1929432-](https://es.zhujiworld.com/ec/1929432-provincia-de-pichincha/)

[provincia-de-pichincha/](https://es.zhujiworld.com/ec/1929432-provincia-de-pichincha/)

Average salary in Ecuador (2023): Hire top talent for \$1,360/month. (s. f.).

(N.d.-a). Celag.org. Retrieved April 5, 2023, from [https://www.celag.org/ecuador-balance-](https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/)

[politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/](https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-de-gobierno-de-lasso/)

(N.d.-b). Retrieved April 5, 2023, from [http://file:///C:/Users/fxmeh/Downloads/scalle-art-1-](http://file:///C:/Users/fxmeh/Downloads/scalle-art-1-alvarado.pdf)

[alvarado.pdf](http://file:///C:/Users/fxmeh/Downloads/scalle-art-1-alvarado.pdf)

Anexos:

Anexo 1 Despliegue de procesos 1

Número de Proceso de Gomifrutti	Descripción	Relación con visión/misión/objetivos/cumplimiento regulatorio/control interno
PROCESOS ESTRATÉGICOS		
1. Planificación Estratégica		Relacionado con Misión, visión, objetivos
1.1.Gestión de KPIs	Establecer evaluaciones acerca del alcance estipulado en la planeación estratégica y comprobar el cumplimiento y estado actualizado de las actividades dentro de la organización. Generando un nivel de desempeño del proceso, generando un enfoque en el rendimiento de los departamentos.	Control interno, objetivos, misión, visión, regulatorio
1.2. Gestión Estratégica	Formular, evaluar y mejorar las estrategias, con el fin de establecer una ventaja competitiva. Estableciendo objetivos (a corto y a largo plazo y objetivos BHAG), definir plan estratégico. Además evaluar y controlar los competidores y estrategias, reevaluar las estrategias y generar objetivos anuales en cuanto a OKR, SMART y KPIs	Control interno, objetivos, misión, visión
1.2.1.Gestión Estratégica Departamento de Compras	Análisis continuo del plan estratégico con el fin de reducir los costes, aumentar la rentabilidad y generar competitividad diseñando estrategias de compras, definir funciones de compras en la empresa y en la cadena de suministro, previsión de aspectos legales en la función de compras.	Control interno, objetivos, misión, visión
1.2.2.Gestión Estratégica Departamento de Ventas	Liderar a las personas y los procesos que utiliza Gomifrutti para vender a los clientes potenciales y convertirlos en clientes; el departamento se encargará de: Construir la estrategia de ventas, contratar el equipo de ventas, crear los planes de compensación, territorios y cuotas adecuados, establecer las proyecciones correctas, motivar al equipo de ventas, gestionar KPIs de ventas, seguimiento de los ingresos frente a los objetivos, resolución de conflictos, capacitación y coaching de representantes de ventas, gestión de procesos de ventas, generar informes de ventas a la dirección, generar un sistema de gestión de ventas, coordinar las operaciones de ventas e implementar técnicas de ventas que permitan que una empresa alcance, e incluso supere, sus objetivos, Manejo del CRM y pipelines, definir el ciclo de ventas y el embudo de ventas. Implementar trimestralmente investigaciones de mercado sobre nuevos productos, nuevos segmentos, etc. Manejo del E-commerce y gestión de la Web-page-contacto directo.	Control interno, objetivos, misión, visión

Anexo 2 Despliegue de procesos 22

<p>1.2.3. Gestión Estratégica Departamento de calidad</p>	<p>Establecimiento, análisis e implementación de estrategias de calidad: Planificación, monitoreo, análisis y evaluación de todos los aspectos de una organización de manera continua, estableciendo objetivos, planes de acción y definiendo un QMS, Quality Management System, que será la colección de procesos documentados que le permiten ejecutar las estrategias. Abordando aspectos como requerimientos del cliente, legislación vigente en el país de origen y destino, tecnología y competencia. En el caso de Gomifrutti, la gestión de calidad comenzará desde arriba, acotando a William Deming. Implementar el ciclo PHVA (Planificar-Hacer-Verificar-Actuar, considerando que Gomifrutti establecerá continuos controles de calidad, como el análisis APPCC que define peligros y puntos críticos de control y garantiza la inocuidad de los alimentos. Establecimiento de auditorías externas e internas, implementar la gestión del mantenimiento de equipos, pues el mantenimiento predictivo de las máquinas que procesan los alimentos para su correcto funcionamiento es importante para minimizar los alimentos defectuosos. CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO ELABORADO O SEMIELABORADO, con una estrategia a mediano plazo de incorporación de sistemas de visión por ordenador e inteligencia artificial para hacer la criba de productos de la cadena de producción alimentaria. Implementación de cero Waste y Total Quality management a mediano plazo. Ejecutar el análisis de la monitorización de la logística, considerando que el producto necesita cadena de frío, la normativa de la industria, la trazabilidad alimentaria y la sostenibilidad en la industria. Finalmente, definir la aplicación del etiquetado considerando la NTE INEN 1334-2, Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Rotulado Nutricional, requisitos.</p>	<p>Regulatorio, objetivos, misión, visión, control interno</p>
<p>1.2.4. Gestión Estratégica Departamento de Distribución y logística</p>	<p>Análisis estratégico de la gestión de inventario y el transporte para incluir uno de los factores más críticos en el éxito comercial: la ubicación en relación con los mercados o las fuentes de suministro. Además de establecer la ubicación de la planta, el abastecimiento de materias primas y los estándares de servicio al cliente. Establecer cómo se sucitara la: previsión; procesamiento de orens; transporte de productos acabados, del almacén al cliente; control de inventario de productos acabados, almacenamiento en centros de distribución, transporte de la planta a los médicos o al centro de distribución, embalaje, planificación de la producción, Almacenamiento en planta, control del material de producción, almacenamiento de materias primas, transporte de materias primas, Control de inventario de materias primas, Aprovisionamiento.</p>	
<p>1.2.5. Gestión Estratégica Departamento Legal</p>	<p>Implantar estrategias de marcos normativos y buenas prácticas en la empresa, organizar y evaluar asuntos jurídicos, gestión sanitaria, gestión de riesgos. Intervención estratégica en toda relación o contrato con otras personas jurídicas(proveedores, tercerización de servicios de Gomifrutti, etc.)</p>	<p>Objetivos, control interno, cumplimiento regulatorio</p>

Anexo 3 Despliegue de procesos 3

2. Planificación Operativa		
2.1. Gestión de Recursos	<p>Garantizar estratégicamente, que los activos comerciales se apliquen cuando y donde tendrán el impacto más positivo. Estos recursos son tangibles, como equipo y capital, e intangibles, como el tiempo y las habilidades de los empleados. Además de organizar, programar y asignar el talento, la tecnología, el dinero, con el fin de generar el mayor valor organizacional. Equilibrar la demanda con la capacidad y al mismo tiempo comprender las necesidades para responder y pasar de un enfoque estático a uno ágil. Estableciendo análisis de aumento de demanda y el cambio, la entrega continua de valor con los recursos y fondos existentes. Se evitará así: contratiempos imprevistos, el agotamiento, la sobreasignación; proporcionando una red de seguridad y transparencia en la compañía.</p>	Cumplimiento regulatorio, objetivos, control interno, misión, visión
2.2. Desarrollo Operacional	<p>Generar efectividad organizacional, al generar diagnósticos (evaluando la situación actual de la empresa para identificar problemas existentes), planning (plan de acción, tácticas y actividades, establecimiento de metas, uso de recursos, gestión de riesgos, identificación de mercados emergentes), implementación (comunicación e instauración de las nuevas prácticas y monitoreo de procesos), evaluar (Retoalimentación, seguimiento y evaluación de desempeño) y analizar el desempeño financiero, la satisfacción del cliente, el compromiso de los miembros de la organización y la capacidad para adaptar y renovar la organización. Establecer estrategias y tácticas planificadas, con el fin de generar una organización sostenida de grupos e individuos, descentralización de las áreas, concentración en resolución de problemas y dinamismo estructural capaz de adaptarse a diferentes escenarios. Además, fomentar la comunicación interna, desarrollando una identidad corporativa, generando un clima laboral sostenible y sentido de la permanencia.</p>	Cumplimiento regulatorio, objetivos, control interno
2.3. Alineación de Objetivos	<p>Definir objetivos organizacionales, objetivos de equipo y objetivos individuales. Análisis de las metas organizacionales y específicos dentro de Gomifrutti, análisis del plan estratégico, implementación de objetivos SMART, Comunicación de objetivos de arriba hacia abajo, desglose de objetivos, ejecución y seguimiento del progreso, análisis de datos y funciones KPI's relacionados a los objetivos, definir que cada departamento, función y proceso esté diseñado para respaldar el objetivo superior en la estructura empresarial. Es decir, que a partir de la estrategia corporativa se formularía una estrategia empresarial de apoyo, a su vez apoyada en estrategias funcionales. Aplicación de: Análisis GAP sobre la alineación de objetivos actual; Estudios de disonancia cognitiva en estrategia vs procesos reales: Optimización de procesos de negocio; Facilitación de sesiones de alineación de objetivos en todos los niveles de la organización; Desarrollo de procesos de medición y seguimiento del desempeño de la alineación de metas; Definición de la propuesta de valor de cada función y departamento en cumplimiento de requisitos legales y de calidad operativa.</p>	Cumplimiento regulatorio, objetivos, control interno, misión, visión

Anexo 4 Despliegue de procesos 4

3. Investigación y Desarrollo	Kriz	Objetivos, control interno, misión, visión
3.1. Planificar actividades de investigación y desarrollo	Mediante I+D, seleccionar el desarrollo de nuevos productos y procesos que prometen emplear los recursos disponibles de la manera más rentable para Gomifrutti. El Plan de I+D se elabora en el marco de planificación estratégica departamental que también incluye el Programa de desarrollo y aplicación del mismo. Definir un enfoque amplio para el avance exploratorio, el tratamiento de los costes de I+D, análisis de fusiones y adquisiciones (M&A) o asociaciones y planificación de patentes.	Cumplimiento regulatorio, objetivos, control interno, misión, visión
3.2 Dirigir actividades de investigación y desarrollo	Dirigir la aplicación y elaboración del producto en base a documentación normativa y manuales de procedimientos estandarizados, basados en investigaciones desarrolladas a nivel interno y externo de la planta del proveedor y los stakeholders.	Objetivos, misión, visión
3.3. Coordinar actividades de investigación y desarrollo	Coordinar todas las actividades relacionadas con el desarrollo de nuevos productos, procesos o tecnologías en una empresa. Establecer una red de I+D nacional en multivitamínicos.	Cumplimiento regulatorio, objetivos, misión, visión
4. Gestión de Calidad y Productividad		Cumplimiento regulatorio, objetivos, misión, visión, control interno
	Evaluación de la calidad de las materias primas. Las pruebas implican la evaluación de varias características, como la forma, el olor, el color y el sabor de la materia prima. Muchas otras características, como la viscosidad del aceite, el pH del líquido y el tamaño de partícula del sólido. Definir la Inscripción de Notificación Sanitaria de Suplementos Alimenticios de Fabricación Nacional o Extranjera o por líneas de producción certificadas en buenas prácticas de manufactura. La emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos destinados a la elaboración de suplementos alimenticios, La Autorización de Agotamiento de Etiquetas para Suplementos Alimenticios de Fabricación Nacional y Extranjero, todo por ARCSA. Además de cumplir con la NORMATIVA SANITARIA PARA CONTROL DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS y la NTE INEN 2983. El Reglamento de registro y control sanitario (Decreto Ejecutivo N° 1583), Normas de etiquetado. Sistemas de inocuidad rigurosamente superiores (SAE-Servicio de Acreditación Ecuatoriano), NTE INEN 1334 – 3 Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano, Análisis del Ley Orgánica de Salud, su Reglamento General de aplicación, reglamentos expedidos por la Autoridad Sanitaria Nacional y Normativa Técnica Sanitaria expedida por la Agencia. Cumplimiento de la normativa internacional de la OMS en cuanto a la Resolución N° 550 - Reglamenta la inscripción de Suplementos Vitamínicos, Dietéticos y Alimenticios con Propiedades Terapéuticas, EL CODEX ALIMENTARIO de la Asociación Panamericana de la Salud y El expediente N°	

Anexo 5 Despliegue de procesos 5

4. Gestión de Calidad y Productividad		Cumplimiento regulatorio, objetivos, misión, visión, control interno
4.1. Estudiar y adaptar el marco normativo	<p>Evaluación de la calidad de las materias primas. Las pruebas implican la evaluación de varias características, como la forma, el olor, el color y el sabor de la materia prima. Muchas otras características, como la viscosidad del aceite, el pH del líquido y el tamaño de partícula del sólido. Definir la Inscripción de Notificación Sanitaria de Suplementos Alimenticios de Fabricación Nacional o Extranjera o por líneas de producción certificadas en buenas prácticas de manufactura. La emisión de Permiso de funcionamiento para establecimientos destinados a la elaboración de suplementos alimenticios, La Autorización de Agotamiento de Etiquetas para Suplementos Alimenticios de Fabricación Nacional y Extranjero, todo por ARCSA. Además de cumplir con la NORMATIVA SANITARIA PARA CONTROL DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS y la NTE INEN 2983. El Reglamento de registro y control sanitario (Decreto Ejecutivo N° 1583), Normas de etiquetado. Sistemas de inocuidad rigurosamente superiores (SAE-Servicio de Acreditación Ecuatoriano), NTE INEN 1334 – 3 Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano, Análisis del Ley Orgánica de Salud, su Reglamento General de aplicación, reglamentos expedidos por la Autoridad Sanitaria Nacional y Normativa Técnica Sanitaria expedida por la Agencia. Cumplimiento de la normativa internacional de la OMS en cuanto a la Resolución N° 550 - Reglamenta la inscripción de Suplementos Vitamínicos, Dietéticos y Alimenticios con Propiedades Terapéuticas, EL CODEX ALIMENTARIO de la Asociación Panamericana de la Salud y El expediente N° 1-0047-2110-1537-12-1 de la Administración Nacional de Medicamentos Alimentos y Tecnología Médica de ALADI.</p>	Cumplimiento regulatorio, objetivos, misión, visión, control interno
	<p>Establecer los requisitos y lineamientos de calidad e inocuidad para la fabricación, elaboración, formulación, rotulado y los criterios para la publicidad, el control y vigilancia de dichos productos en los establecimientos donde se fabrican, almacenan, distribuyen, importan y comercializan, según la NORMATIVA SANITARIA PARA CONTROL DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS (ARCSA),</p> <p>a. Requisitos generales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proyecto de etiquetas en castellano con las dimensiones en las que se va a comercializar el producto en el país, ajustado a las especificaciones establecidos en la presente normativa técnica sanitaria y demás normativa legal vigente aplicable; 2. Descripción detallada del proceso de fabricación; 3. Descripción e interpretación del número de lote. <p>b. Requisitos para demostrar la calidad del producto terminado:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Especificaciones organolépticas y físico químicas establecidas por el fabricante 	Cumplimiento regulatorio, objetivos, misión, visión, control interno

Anexo 6 Despliegue de procesos 6

<p>4.2. Seguir parámetros de calidad</p>	<p>Establecer los requisitos y lineamientos de calidad e inocuidad para la fabricación, elaboración, formulación, rotulado y los criterios para la publicidad, el control y vigilancia de dichos productos en los establecimientos donde se fabrican, almacenan, distribuyen, importan y comercializan, según la NORMATIVA SANITARIA PARA CONTROL DE SUPLEMENTOS ALIMENTICIOS (ARCSA),</p> <p>a. Requisitos generales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Proyecto de etiquetas en castellano con las dimensiones en las que se va a comercializar el producto en el país, ajustado a las especificaciones establecidos en la presente normativa técnica sanitaria y demás normativa legal vigente aplicable; 2. Descripción detallada del proceso de fabricación; 3. Descripción e interpretación del número de lote. <p>b. Requisitos para demostrar la calidad del producto terminado:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Especificaciones organolépticas y físico químicas establecidas por el fabricante y cuando aplique otras especificaciones establecidas en la Norma Técnica Ecuatoriana para Complementos Nutricionales (NTE INEN 2983) vigente, como niveles de aflatoxinas, metales pesados, valor de peróxidos; 2. Especificaciones microbiológicas de acuerdo a los límites establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana para Complementos Nutricionales (NTE INEN 2983) vigente según corresponda; 3. Especificaciones físicas y químicas del material de envase primario bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor. <p>c. Requisito para demostrarlos beneficios intencionales o declaraciones nutricionales y saludables:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Se debe tomar como referencia las directrices establecidas en la NTE INEN 1334 -3 Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano. Parte 3. Requisitos para las Declaraciones Nutricionales y Declaraciones Saludables vigente, de no existir directrices nacionales se deberá acoger normas internacionales oficiales como: Codex Alimentarais, EFSA (European Food Safety Authority), FDA (Food and Drug Agency), monografías oficiales o artículos científicos, mismas que deben estar traducidas a idioma inglés o español. 	<p>Cumplimiento regulatorio, objetivos, misión, visión, control interno</p>
--	---	---

Anexo 7 Despliegue de procesos 7

PROCESOS OPERATIVOS		
5. Adquisición		
5.1. Gestión de compras	<p>Gestionar la compra de los bienes y servicios que la empresa requiere de los proveedores y vendedores; adquirir las materias primas, repuestos, maquinaria, equipos y servicios. Maximizar la productividad y la rentabilidad y monitorear la calidad de los artículos adquiridos para mantener sus estándares de calidad. Especificación puntual de las especificaciones técnicas, Management del presupuesto para la compra.</p>	Misión, visión, objetivos, control interno
5.1.1. Proveedor materia prima	<p>Detección de necesidad de compra, control de niveles de calidad establecidos por ARCOSA , comparación precios vs calidad, análisis de capacidad y confiabilidad, ruta en el mercado, condiciones de crédito, tiempos de entrega (order lead time), estabilidad, certificaciones, ubicación, tamaño, seguimiento posventa y cuan accurate son los valores de los proveedores en comparación a Gomifrutti.</p>	Misión, visión, objetivos
5.1.1.1. Selección de materia prima (Polvos de fruta, steviosidio y vitaminas)	<p>Obtener los materiales necesarios para adquirir y distribuir los productos a la transformadora en gominola, considerando que son materias primas terciarias para el proceso de producción tercerizado de la gominola, se establece establecer el costo de la misma y que la fruta para la producción de los polvos sea orgánica, además que las vitaminas presenten las siguientes especificaciones: Pantotenato de Calcio 1mg; Calcio 130 mg, Lactato de Calcio pentahidrato 999,9 mg, Vitamina D3 600 U.I. Vitamina D6 10 mcg (400 IU) 50%, Steviosidio 2gr 4%, Bacillus Coagulans, actúa como probiótico, Clorhidrato de Liscina 300 mg</p>	Misión, visión, objetivos
5.1.1.2. Generación de contrato con proveedor	<p>Establecer el pacto de Gomifrutti con el proveedor bajo las siguientes especificaciones mínimas: El nombre y las direcciones de ambas partes, marcos de tiempo, responsabilidades de ambas partes, precios y detalles de pago, incluido el cronograma y el proceso de facturación, criterios de desempeño y proceso de revisión, cláusulas de confidencialidad, reembolsos y términos de compensación, nivel de servicio posventa que necesita, declaración del derecho del proveedor a la propiedad de los bienes hasta que se paguen en su totalidad, términos y condiciones contractuales, tales como renovación o salida, Coordinación internacional de conflictos bajo legislación ecuatoriana, SLA (acuerdos de nivel de servicio), Normas de calidad, Condiciones de mantenimiento , Cuidado por los convalecientes, Condiciones de pago , Seguro, Relación calidad-precio.</p>	Misión, visión, objetivos
5.1.1.3. Adquisición y compra de materia prima Frutas-Polvo de frutas	<p>Adquisición de materia prima bajo las condiciones del contrato establecido, analizando calidad-precio y beneficios para ambas partes.</p>	Misión, visión, objetivos
5.1.1.4. Adquisición y compra de materia prima Steviosidio	<p>Adquisición de materia prima bajo las condiciones del contrato establecido, analizando calidad-precio y beneficios para ambas partes.</p>	Misión, visión, objetivos

Anexo 8 Despliegue de procesos 8

5.1.1.5. Adquisición y compra de materia prima Vitaminas y lisina	Adquisición de materia prima bajo las condiciones del contrato establecido, analizando calidad de compuesto y concentración, precio y beneficios para ambas partes.	Objetivos, control interno, cumplimiento regulatorio
5.1.2. Control de Calidad Materia Prima.	En base a las regulaciones pertinentes	Objetivos, control interno, cumplimiento regulatorio
5.1.3. Procesamiento Polvos de fruta (tercerizado)	Secado, deshidratación y elaboración de polvo de frutas.	Misión, visión, objetivos
5.1.3.1. Recepción de la polvos de fruta final (tercerizado)	Se entregaran acorde al peso y las especificaciones regulatorias de calidad establecidas para el proceso de deshidratación d frutas conservables.	Misión, visión, objetivos
5.1.4. Gomificación y adición de vitaminas (tercerizado)	Paso por el Mogul (Máquina de moldeo de alidón), que al ejecutar el proceso, evita que los dulces se peguen a los moldes de dulces, lo que permite una fácil extracción y manipulación; mantiene el caramelo gomoso en su lugar durante los procesos de secado, enfriamiento y fraguado, absorbe la humedad de los dulces, dándoles la textura que cumple los requerimientos sanitarios.	Misión, visión, objetivos
5.1.4.1. Capitalización-Mezcla (Tercerizado)	Mediante las indicaciones descritas en las receta, se vierte físicamente la cantidad adecuada de materias primas gomosas en los tanques de mezcla, que están equipados con capacidades de mezclado, calentamiento y enfriamiento. Dependiendo del tamaño del lote, la composición de caramelos gomosos puede llevar de una a tres horas.	Objetivos, control interno, cumplimiento regulatorio
5.1.4.2. Moldeado (Tercerizado)	Verter la mezcla al molde, se definir los moldes, para establecer la figura de la gominola en el Mogul.	Objetivos, control interno, cumplimiento regulatorio
5.1.4.3. Fraguado (Tercerizado)	Enfriamiento y gelificación de la gominola	Misión, visión, objetivos
5.1.4.4. Almidonaje (Tercerizado)	A medida que ingresan almidonaje, las bandejas se invierten y los dulces gomosos se colocan en una pantalla de metal vibrante conocida como tamiz. La acción vibratoria del tamiz, junto con los cepillos oscilantes, elimina todo el exceso de almidón que se adhiere al caramelo gomoso.	Misión, visión, objetivos
5.1.4.5. Control de Calidad (Tercerizado)	Las pruebas implican la evaluación de varias características, como la forma, el olor, el color y el sabor de la materia prima. Muchas otras características, como la viscosidad del aceite, el pH del líquido y el tamaño de partícula del sólido, sabor, textura y densidad.	Objetivos, control externo, cumplimiento regulatorio
5.1.4.6. Empaquetado y etiquetado (Tercerizado)	Definir la etiqueta en castellano con las dimensiones en las que se va a comercializar el producto en el país, ajustado a las especificaciones establecidos en la presente normativa técnica sanitaria y demás normativa legal vigente aplicable con: Semaforización, Contenido nutricional, Descripción detallada del proceso de fabricación, descripción e interpretación del número de lote, entre otros puntos encontrados en: NTE INEN 1334, Rotulado de productos alimentarios para consumo humano. Parte 2: Rotulado Nutricional.	Misión, visión, objetivos

Anexo 9 Despliegue de procesos 9

5.1.4.7. Recepción del producto final	En la recepción se emplearan estrategias de análisis y se tomará una muestra aleatoria para definir estándares de calidad, además de evaluar la selección y cuidado de empaquetado y producto terminado, de esta manera se podrá determinar si todo el pedido receptado esta en las condiciones pre-establecidas por el contrato.	Misión, visión, objetivos
5.1.5. Compra producto final	La compra del producto se generara después de la observación y determinación de que se cumpla el marco regulatorio de ARCSA e INEN en cuanto a calidad del pedido completo.	Misión, visión, objetivos
5.1.6. Pago proveedores	El pago se realizara mediante las clausulas establecidas del contratos, el añalisis de la calidad del producto, condiciones de entrega, tasa de errores de ser el caso y pedido completo.	Misión, visión, objetivos, control interno
5.1.6.1. Pago proveedor materia prima	El pago se realizara mediante las clausulas establecidas del contratos, el añalisis de la calidad del producto, condiciones de entrega, tasa de errores de ser el caso y pedido completo.	Misión, visión, objetivos
5.1.6.2. Pago fabrica procesamiento de gominola	El pago se realizara mediante las clausulas establecidas del contratos, el añalisis de la calidad del producto, condiciones de entrega, tasa de errores de ser el caso y pedido completo.	Misión, visión, objetivos, control interno
6. Comercialización		Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
6.1. Gestión de inventarios	Aqui se trabaja sobre un sistema de información que se va alimentando con la recepción del producto terminado, en el mismo se detalla descripción del producto como forma general, número de artículos que se tiene al momento y sobre el cual se trabaja un stock de seguridad que alerte a un reabastecimiento, así como la unidad de medida y la ubicación en la bodega.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
6.1.1. Recepción de existencias (Producto elaborado)	Es parte de una planificación e información de la mercadería, donde se establece junto al proveedor el día y hora de llegada del producto terminado, para que se de la respectiva gestión y atención de la cadena de suministro para que no haya un retraso y se de una buena coordinación con el personal requerido para recibir la mercadería y descargarla verificando por nombre del producto; especificaciones técnicas del producto, permeabilidad, nombre del fabricante y proveedor, cantidad recibida, número de lote; fecha de elaboración y de despacho, fecha de expiración, certificado o documentación que avale el control de calidad del producto emitido por el fabricante, cuyos datos deben coincidir con los de la etiqueta del producto, más documentos e información establecida en la orden de compra; nombre y firma de la persona que entrega y de la que recibe y finalmente, fecha de recepción.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno

Anexo 10 Despliegue de procesos 10

6.1.1.1. Contabilización de Stock	Con la llegada del transporte y con la ayuda de un listado que sería la factura, se va convalidando si todo llega a tiempo, en el peso exacto y unidades para ir las registrando en inventario, herramienta útil para la visualización de Gomifrutti al momento de vender.	Misión, visión, objetivos, control interno
6.1.2. Control de calidad	Se verifican albaranes, para ver consistencias de lo pedido vs. recibido, a su vez se comprueba el estado perfecto en embalaje y producto en sí; ya que caso contrario se emitirá una devolución y con su correspondiente respaldo de una nota de crédito.; además de manejarnos en la norma ISO 9001.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
6.1.2.1. Revisión de productos según la normativa	Al tratarse de un producto delicado para el suministro oral de los niños, se ve que tenga impreso las respectivas indicaciones, contraindicaciones, la norma legal a la que nos regimos que es de emprendedores y su señalización de en que medida a sido elaborado el producto en azúcares, sales y grasas, bajo la norma RTE INEN 022 de Rotulado de productos alimenticios procesados, envasados y empaquetados.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
6.1.2.2. Devolución de productos con fallas	Al ser el checklist, se puede notar si una caja no llegó debidamente sellada, en los empaques hay fuga de aire o no han sido correctamente sellados y enviados en las unidades que se envió; se devuelve a la industria de maquila para su corrección y reposición, pero como en ese momento se está restando la perspectiva de stock, se emite una nota de crédito como obligación legal.	Misión, visión, objetivos, control interno
6.1.3. Almacenamiento	Se coloca una vez recibida y verificada la mercadería en una estantería de vidrio y bajo una posición liviana entre cajas que no sean excesivas y dañen los empaques entre sí, además de su infraestructura transparente y temperada para la visualización como conservación del producto para su comercialización. La bodega que se manejaría sería un centro de distribución nacional (CD's), al que el proveedor con su transporte nos viene a dejar la mercadería y por técnica de picking para mayor registro en menos tiempo.	Misión, visión, objetivos, control interno
6.1.3.1. Registro de existencias	En el sistema de información debidamente pagado y con licencia se va ingresando por código, descripción, unidad de medida, peso y precio la mercadería, para que una vez que se empieza a comercializar sea fácil marcar la cantidad que va siendo vendida y se quede un registro de que se tiene como disponible.	Misión, visión, objetivos, control interno
6.1.4 Gestión de Pedidos	Al contar con una landing page y las diferentes direcciones de contacto se designa personal encargado a cada uno de los canales para que conlleven un registro de los pedidos como la atención al cliente en dudas y se pueda ir trabajando en conjunto con las existencias de la bodega.	Misión, visión, objetivos, control interno
6.1.4.1. Recepción del pedido	Por medio de la página web, los clientes después de informarse y contribuir con sus opiniones; pueden acceder a los botones de pago donde se puede seleccionar la cantidad a pedir y a que sitio necesita que se le entregue.	Misión, visión, objetivos

Anexo 11 Despliegue de procesos 11

6.1.5. Despacho de bodega esterilizada y embalaje	Una vez generada la orden de compra se comunica con el personal de bodega para que mediante una lista como guía vaya empacando y colocando la guía de envío.	Misión, visión, objetivos, control interno
6.1.5.1. Revisión de estado del pedido	Según la magnitud de los pedidos del día a día, se irá verificando si todo va completo y en óptimas condiciones, bajo la norma NTE INEN 2266 - Transporte, etiquetado, almacenamiento y manejo de materiales peligrosos.	Misión, visión, objetivos, control interno
6.1.5.1. Ingreso a camión	Mediante el uso de rampas que anclen bien al camión, se solicita al personal de cubicaje poner las cajas dentro del camión, midiendo espacios que no generen presión y que permita que el pedido se envíe sin problema a daños en medio del viaje de entrega al cliente. Esto bajo la técnica FEFO (First Expires, First Out), que evitaría costes extra por stock caducado, ya que se da salida a los productos teniendo en cuenta su obsolescencia y su riesgo de deterioro.	Misión, visión, objetivos, control interno
6.1.5.2. Recepción del cliente	El transportista recibe la información del cliente para que una vez llegue a la dirección se contacte con el mismo y pueda recibir el producto como firmar el papel de recepción.	Misión, visión, objetivos
7. Gestión de ventas	Nico	Misión, visión, objetivos
7.1. Ventas	El equipo comercial va a ruta, es decir a promocionar el producto a farmacias y a su vez a ver que competencia vigente hay en ellas. Lleva consigo un portafolio de beneficios, características, uso y precio de las gomitas dosificadas.	Misión, visión, objetivos
7.1.1. Identificación de intermediarios y perfil del cliente final	Se descubrirá que farmacias en el sector de Cumbaya, Puembo y Norte son los intermediarios perfectos para que los clientes potenciales puedan adquirir el producto por tema de más cercanía y reconocimiento del establecimiento que es una farmacia, que inspira una seguridad tradicional.	Misión, visión, objetivos
7.1.2. Oferta por parte de la fuerza de ventas al intermediario	El agente comercial evaluará la competencia establecida en las farmacias para poder destacar los factores diferenciadores de gomifrutti, que convenga al intermediario a comprar y ofertar a su clientela.	Misión, visión, objetivos
7.1.2.1. Entrega de muestra gratuita a intermediario para cliente final	Al tener ya captada la atención e interés del intermediario, el agente comercial ofrece una muestra gratis que incentive a que se promocióne y se genere una orden de compra.	Misión, visión, objetivos
7.1.2.1. Pago comisión a intermediario	Una vez consolidado en cantidad y precio que pide el intermediario, se calcularía el porcentaje de comisión en comparativo con las demás ubicaciones de los intermediarios y su participación en las ventas a nuestro cliente potencial.	Misión, visión, objetivos
7.1.3. Oferta por parte de la fuerza de ventas al cliente final	Pasado un primer mes de prueba, el agente comercial negocia que por los 3 primeros meses se este dejando un precio promocional pero con el compromiso de que nos soliciten más inventario en los siguientes meses.	Misión, visión, objetivos

Anexo 12 Despliegue de procesos 12

7.1.4. Generación de la venta	El agente comercial una vez logrado establecer un interés del intermediario, ingresa los datos del intermediario como su pedido inicial para el mes, para que sea enviado al departamento de facturación y verificación de existencias para ir estableciendo turnos e entrega.	Misión, visión, objetivos
7.2. Post-ventas	Al final de cada mes, el agente comercial realizará una encuesta de satisfacción del intermediario y mediante el mismo el del cliente potencial, acogiendo comentarios de mejora o posibles asimilaciones incorrectas por parte del cliente al obtener el producto.	Misión, visión, objetivos
7.2.1. Generar llamadas mensuales para trackear la existencia de stock	Teniendo ya fechas establecidas en los turnos de entrega, se destinaran tiempo cortos pero eficientes en los que se trabajará con solicitudes de compra al proveedor en caso de haber falta de stock.	Misión, visión, objetivos
7.3. Servicio al cliente	Habrà al finalizar el mes un cálculo del indicador de nivel de servicio, alimentado por la cantidad total pedida vs. lo facturado, que orientara por un porcentaje el nivel al que se ha cumplido con las entregas en criterios como a tiempo, óptimas condiciones y sin faltante.	Misión, visión, objetivos
7.3.1. Existencia de call center para mayor información e inquietudes	Habrà una línea de comunicación para dudas y quejas que generarán inputs para planes de mejora y soluciones rápidaspero no repetitivas.	Misión, visión, objetivos
7.3.1. Acceso a página web	El agente comercial mostrará como de una forma digital disponer de un turno de compra, servicio de entrega y acceso a comentar en el portal web diseñado.	Misión, visión, objetivos
8. Gestión de entregas y despacho de mercancías	Nico	Misión, visión, objetivos, control interno
8.1. Toma de pedidos	El cliente se comunica por redes sociales para solicitarnos una cantidad en específico y a su vez se acogen datos del cliente para su envío como es número de contacto, dirección, para quien va el pedido y a su vez se le estima la llegada para que este al pendiente de su recepción.	Misión, visión, objetivos
8.1.1. Ingreso de pedido al sistema	Una vez receptada la orden del cliente, se la ingresa en el sistema de información para ver la disponibilidad en inventarios y dar la asignación para el cliente mediante la generación de un albarán.	Misión, visión, objetivos, control interno
8.1.2. Verificación de existencia de pedidos	Cuando se ingresa la orden de compra, el sistema arroja si hay disponibilidad o de lo contrario lo marca como faltante de stock que alertaría para que se genere una orden de compra al proveedor y rebastecernos, ya que no poseemos planta de producción.	Misión, visión, objetivos, control interno
8.1.3. Empaquetado de pedidos	Al tratarse de un suplemento vitamíco, el embalaje a usar será pasivo que cumplen con los componenetes de aislamiento y refrigerante.	Misión, visión, objetivos
8.2. Logística entrega	El departamento de logística, se encarga de coordinar un transporte que llegue a bodega a cargar el pedido y las especificaciones del cliente para ser entregado a tiempo y correctamente.	Misión, visión, objetivos

Anexo 13 Despliegue de procesos 13

8.2.1. Generación de guía de entrega	El operador logístico para preparar el pedido necesita una guía en la que se detalla el código del producto, sus unidades y si ya ha sido preparado para cargar. Para que a continuación se genere una ruta de entrega para el transportista y que se evite lios en cuanto a repetir rutas o tardanzas en la entrega al cliente.	Misión, visión, objetivos
8.2.2. Ingreso al camión por orden de guía	Una vez que el operador logístico pide el transporte, este ingresa con el número de turno a la bodega para pasar por un sensor de carga vacía y poder acercarse a cargar la mercadería y antes de salir se vuelve a pesar para comprobar que se vaya el peso acordado.	Misión, visión, objetivos
8.3. Distribución	Se verifican los sectores a entregar para ir designando un transporte para cada uno y así evitar distancias fuertes y que puedan afectar a la entrega final.	Misión, visión, objetivos, control interno
8.3.1. Geolocalización	Los transportistas tienen instalados un gps para la visualización del tránsito de la mercancía y asegurar que llegue a tiempo, sin pasatiempos y siguiendo la ruta trazada.	Misión, visión, objetivos, control interno
8.3.2. Revisión entrega final	Cuando el transportista llega al lugar de destino, tiene una guía que siguió para llegar hasta el cliente, la cual es firmada cuando ya se dio el proceso de recepción y sin ningún reclamo dentro de las 24 horas siguientes.	Misión, visión, objetivos

Anexo 14 Despliegue de procesos 14

PROCESOS DE APOYO		
9. Gestión administrativa financiera	Nico	Misión, visión, objetivos
9.1. Presupuestos	Se establece un plan de operaciones y recursos a utilizar pasado los 6 meses, en busca de mejora total y pensando en el futuro. Donde se discute la probabilidad de expansión midiendo el éxito y acogida del producto.	Misión, visión, objetivos
9.2. Contabilidad	Se gestionan los asientos contables de forma habitual para manejar información actualizada bajo la cual haya regimiento en libros de impuestos, nóminas, ingresos, egresos; que permiten la elaboración de estados financieros mes a mes.	Misión, visión, objetivos
9.3 Gestión de activos	Gestiona el ciclo de vida de activos físicos para maximizar su valor, por lo que se centra en el diseño, construcción, mantenimiento y reemplazo. Además de proveer de una visión holística cuando el activo esta por ser obsoleto en este caso serían los muebles de estantería, infraestructura de la bodega que contiene las existencias.	Misión, visión, objetivos, control interno
10. Gestión de talento humano	Kerly	Misión, visión, objetivos, control interno
10.1. Reclutamiento de Personal, Marketing para recursos humanos	Aprovechar estrategias de marketing digital mediante una metodología de reclutamiento que adopte conceptos y aspectos en el ámbito, donde a su vez se permita determinar el perfil del personal en base a los diferentes employee persona siendo útil en el logro de objetivos de habilidades y comunicación interna, generando resultados para que existe una relación positiva y significativa entre la comercialización interna y la satisfacción de los empleados y adoptando el marketing interno para el rendimiento percibido de la organización.	Misión, visión, objetivos
10.1.1. Onboarding	Generar un proceso de integración de nuevas personas al equipo de trabajo mediante un plan de onboarding en tanto a preparación, ejecución y seguimiento. Es importante aplicar está planeación para adherir en tareas como en la cultura organizacional.	Misión, visión, objetivos, control interno
10.1.1.1. Incorporación a la empresa	Establecer un plan de juego medible en tanto a tiempo, puntos clave y KPI, aplicar un paquete de bienvenida con explicación detallada del puesto, responsabilidades, ventajas, estación de trabajo, participación continua del equipo y acceso a la formación ocasionando un proceso de incorporación e inclusión de los empleados.	Misión, visión, objetivos, control interno
10.1.1.2. Evaluación de competencias y personalidad	Emplear mediante herramientas analíticas indicadores en tanto a nombre, el tipo de personalidad con un cierto grado de exactitud y diferentes grados de profundidad, desde lo "simple" hasta lo "complejo" de su construcción profesional, a su vez evaluación de habilidades interpersonales, comprensión de gestión emocional entre otras.	Misión, visión, objetivos, control interno

Anexo 15 Despliegue de procesos 15

10.2. Definir e implementar plan estratégico para el desarrollo de las personas y del talento	El documento que llevará entre sus páginas la estrategia que se va a seguir por un determinado tiempo en diferentes funciones donde es relevante que en el área RRHH se incluya selección, contratación, formación del personal, promoción o ascenso, motivación (donde se incluiría la retribución fija y variables, premios etc.), resolución de conflictos conjunto a objetivos claros y análisis completo.	Misión, visión, objetivos, control interno, cumplimiento regulatorio
10.3. Capacitación al personal	La capacitación propiamente debe aplicarse: 1) explicar y demostrar la forma correcta de realizar la tarea; 2) ayudar al personal a desempeñarse primero bajo supervisión; 3) luego permitir que el personal se desempeñe solo; 4) evaluar el desempeño laboral y 5) capacitar a los trabajadores según los resultados de la evaluación.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio
10.4. Desarrollo de liderazgo y reconocimiento	Establecer este desarrollo y liderazgo en tanto a pautas para que el personal se encuentre a gusto en la empresa y en el puesto de trabajo centrándose en la política de remuneración y en premios o retribuciones extras que pudieran darse (por aumento de clientela, productividad, etc.)	Misión, visión, objetivos
10.5. Evaluación del desempeño	Este proceso sistemático permite calificar el rendimiento de un colaborador según los objetivos de su puesto de trabajo, así como su productividad, grado de integración al equipo de trabajo y capacidad de crecimiento mediante una evaluación de: cualidades del trabajador, contribución a la empresa, potencial de desarrollo, conocimiento del puesto de trabajo y de la organización, calidad del trabajo, relaciones con compañeros y sentido de pertenencia.	Misión, visión, objetivos, control interno
10.6. Prevención de riesgos laborales	Se elaborará en el caso de que el departamento de RRHH haya interiorizado esta función y sea una de las que realice. En ocasiones, esta función está encargada en un departamento independiente pero relacionado con el de RRHH.	Misión, visión, objetivos, cumplimiento regulatorio, control interno
11. Gestión de Tecnología e Información	Kerly	Misión, visión, objetivos
11.1. Instalación de la Red, Implementar nuevos sistemas de datos, hardware y software	Implementar estas actividades ya que permite una planificación en tanto a un análisis exhaustivo de requisitos que se lleva a cabo en el cumplir, diseñar una infraestructura de red con la respectiva topología, componentes necesarios, configuración de los dispositivos para garantizar su correcto funcionamiento, pruebas y ajustes donde en la adquisición de hardware y software sean necesarias en tanto a equipos de red, servidores, computadoras, dispositivos de almacenamiento entre otras.	Misión, visión, objetivos

Anexo 16 Despliegue de procesos 16

<p>11.2. Gestión de adquisiciones del material informático, (Gestionar presupuestos y costes de TI)</p>	<p>Garantizar una adquisición eficiente y rentable para el material informático en tanto a nuestras necesidades ya sea en ordenadores, impresoras, dispositivos de almacenamiento, establecer un presupuesto de adquisición esto dependerá de la cantidad de dinero disponible tomando en cuenta los costes estimados de equipo, software, y servicios que se relacionan. De la misma forma analizan aspectos como la reputación del proveedor, la calidad de los productos, los precios, los plazos de entrega, el soporte postventa, entre otros, de forma que el material informático interconecte y se establezca un ciclo de actualización y renovación de los equipos informáticos, teniendo en cuenta la obsolescencia tecnológica y los avances en el mercado.</p>	<p>Misión, visión, objetivos</p>
<p>11.3. Determinar los requisitos comerciales para los sistemas de TI</p>	<p>Definir estos objetivos que los sistemas deben cumplir para comprender su funcionamiento, procesos y necesidades comerciales mediante la información, oportunidades de mejora, reducción de tiempos de respuesta, fortalecimiento y documentación de los requisitos comerciales de manera clara y precisa con las características del sistema de TI asegurando y realizando iteraciones y refinamientos en los requisitos comerciales a medida que se obtiene más información y se comprenden mejor las necesidades de la empresa.</p>	<p>Misión, visión, objetivos</p>
<p>11.4. Controlar la seguridad del sistema y la red</p>	<p>Mediante políticas de seguridad que sean claras y documentadas en responsabilidades de seguridad, implementar mecanismos de control de acceso y autenticación para garantizar que solo usuarios autorizados puedan acceder a los sistemas y la red, utilizar firewalls y otros dispositivos de seguridad de red para proteger la red contra amenazas externas.</p>	<p>Misión, visión, objetivos</p>
<p>11.5. Proporcionar soporte técnico o de mesa de ayuda</p>	<p>Determinar una serie de actividades con el objetivo de resolver problemas técnicos, responder consultas y brindar asistencia a los usuarios.</p>	<p>Misión, visión, objetivos</p>
<p>12. Gestión de la infraestructura</p>	<p>Kerly</p>	<p>Misión, visión, objetivos, control interno</p>
<p>12.1. Mantenimiento y Soporte de estándares</p>	<p>Se realiza una revisión periódica de los estándares existentes para asegurarse de que sigan siendo relevantes y estén alineados con las mejores prácticas y normas actuales, se asegura que los estándares de infraestructura sean implementados correctamente en los diferentes proyectos y sistemas de la organización que implica proporcionar orientación y apoyo a los equipos encargados e implicar la identificación y solución de problemas de rendimiento, seguridad o compatibilidad, así como la resolución de incidentes o fallas en la infraestructura.</p>	<p>Misión, visión, objetivos</p>

Anexo 17 Despliegue de procesos 17

12.3. Gestión física (dentro de la planta) y distribución de espacios	Optimizar la utilización de los recursos físicos y garantizar un entorno de trabajo eficiente y seguro considerando las necesidades de espacio en la infraestructura, buscar una distribución eficiente para optimizar el rendimiento, facilitar el mantenimiento y minimizar los riesgos, incluir la instalación ordenada y etiquetada de cables, el enrutamiento adecuado, la gestión de la longitud de los cables y la documentación completa de las conexiones, se consideran la escalabilidad y el crecimiento futuro al planificar la distribución de espacios y reserva espacio adicional para acomodar futuras expansiones o incorporación de nuevos equipos.	Misión, visión, objetivos
12.4. Gestión de Salud dentro de planta	Realizar evaluaciones periódicas de los riesgos presentes en el entorno laboral, identificando los peligros y tomando medidas para controlarlos, implicar la implementación de programas de prevención de riesgos laborales, uso de equipos de protección personal, cumplimiento de estándares de higiene, entre otros. Generar capacitaciones y formación en prácticas seguras, manejo de sustancias peligrosas, primeros auxilios, técnicas de prevención de lesiones, entre otros. Y llevar a cabo evaluaciones médicas periódicas para los empleados enfocándose en fomentar un entorno seguro.	Misión, visión, objetivos
12.5. Gestión de limpieza, esterilización	Establecer protocolos y procedimientos específicos para la limpieza y desinfección de diferentes áreas y superficies dentro de la infraestructura, elegir cuidadosamente los productos de limpieza y desinfección adecuados para cada área y superficie, proporcionar capacitación adecuada al personal encargado de la limpieza y esterilización, instaurar mecanismos de control de calidad para asegurar la efectividad de los procesos de limpieza y desinfección.	Misión, visión, objetivos
13. Gestión Legal		Misión, visión, objetivos, control interno
	<p>Es fundamental para asegurar el cumplimiento legal, proteger la marca, gestionar contratos y acuerdos, proteger la propiedad intelectual, resolver disputas legales y recibir asesoramiento general en cuestiones legales y comerciales ya que un abogado especializado en leyes y regulaciones relacionadas con la industria de alimentos y suplementos puede asesorar a la empresa sobre las leyes y regulaciones aplicables. A su vez ayudar a proteger la marca de Gomifrutti para que no se infrinja los derechos de propiedad intelectual de otras marcas y evitar posibles conflictos legales. En caso de ser necesario para que se pueda redactar y revisar contratos y acuerdos importantes para la empresa como contratos de distribución, acuerdos de fabricación, acuerdos de suministro, normativas de calidad y contratos de confidencialidad.</p> <p>Al presentarse litigios o disputas el abogado puede representar y defender los intereses de la empresa donde se incluya la resolución de conflictos, demandas por infracción de propiedad intelectual, disputas contractuales u otras cuestiones legales que puedan surgir en el curso de las operaciones comerciales. Es</p>	

Anexo 18 Despliegue de procesos 18

<p>13.1. Contratación de abogado, 1 abogado proveniente a bufet</p>	<p>Es fundamental para asegurar el cumplimiento legal, proteger la marca, gestionar contratos y acuerdos, proteger la propiedad intelectual, resolver disputas legales y recibir asesoramiento general en cuestiones legales y comerciales ya que un abogado especializado en leyes y regulaciones relacionadas con la industria de alimentos y suplementos puede asesorar a la empresa sobre las leyes y regulaciones aplicables. A su vez ayudar a proteger la marca de Gomifrutti para que no se infrinja los derechos de propiedad intelectual de otras marcas y evitar posibles conflictos legales. En caso de ser necesario para que se pueda redactar y revisar contratos y acuerdos importantes para la empresa como contratos de distribución, acuerdos de fabricación, acuerdos de suministro, normativas de calidad y contratos de confidencialidad.</p> <p>Al presentarse litigios o disputas el abogado puede representar y defender los intereses de la empresa donde se incluya la resolución de conflictos, demandas por infracción de propiedad intelectual, disputas contractuales u otras cuestiones legales que puedan surgir en el curso de las operaciones comerciales. Es indispensable un asesoramiento general en cuestiones relacionadas con la contratación y el despido de empleados, la protección de datos, el cumplimiento normativo y cualquier otra área legal y a su vez en caso de que sea necesario en representación de otros países.</p>	<p>Misión, visión, objetivos, control interno</p>
	<p>La asesoría en certificaciones y normativas asegura que se cumpla con todas las obligaciones legales y evite posibles infracciones o sanciones debido a que existe regulaciones específicas relacionadas con la fabricación, etiquetado, comercialización y distribución de productos alimenticios y suplemento también en el registro de marcas y patentes puede ser necesario para proteger los productos y evitar la infracción de derechos.</p> <p>-Obtener un Registro Sanitario emitido por la Autoridad Sanitaria Nacional (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA). La asesoría legal y técnica puede ayudar a la empresa a cumplir con los requisitos necesarios y guiar el proceso de obtención del Registro Sanitario.</p> <p>-Se debe cumplir con las regulaciones de etiquetado y rotulado establecidas por la ARCSA esto incluye información nutricional, lista de ingredientes, advertencias entre otras.</p> <p>-Agrocalidad es necesaria en tanto a las certificaciones fitosanitaria o zoonosanitaria para garantizar que el producto de Gomifrutti cumplan con los requisitos de inocuidad, calidad y sanidad establecidos por la entidad.</p>	

Anexo 19 Despliegue de procesos 19

<p>13.2. Asesoría certificaciones y normativas</p>	<p>La asesoría en certificaciones y normativas asegura que se cumpla con todas las obligaciones legales y evite posibles infracciones o sanciones debido a que existe regulaciones específicas relacionadas con la fabricación, etiquetado, comercialización y distribución de productos alimenticios y suplemento también en el registro de marcas y patentes puede ser necesario para proteger los productos y evitar la infracción de derechos.</p> <p>-Obtener un Registro Sanitario emitido por la Autoridad Sanitaria Nacional (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA). La asesoría legal y técnica puede ayudar a la empresa a cumplir con los requisitos necesarios y guiar el proceso de obtención del Registro Sanitario.</p> <p>-Se debe cumplir con las regulaciones de etiquetado y rotulado establecidas por la ARCSA esto incluye información nutricional, lista de ingredientes, advertencias entre otras.</p> <p>-Agrocalidad es necesaria en tanto a las certificaciones fitosanitaria o zoonosanitaria para garantizar que el producto de Gomifrutti cumplan con los requisitos de inocuidad, calidad y sanidad establecidos por la entidad.</p> <p>- Se debe cumplir con las Buenas Prácticas de Higiene (BPH) y los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES). La asesoría en este ámbito ayudará a establecer y mantener los sistemas necesarios.</p> <p>Al regirse en el cumplimiento con las normas de calidad e inocuidad alimentaria tanto del país de origen como de Ecuador. Es importante contar con asesoría para asegurarse de que los productos cumplan con los estándares y requisitos establecidos, incluyendo el análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP) y otras buenas prácticas de manufactura.</p> <p>Tener asesorías de leyes y regulaciones que apoyan y fomentan el desarrollo de microempresa como: Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación Productiva, Ley de Fomento Productivo, Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria entre otras.</p>	<p>Misión, visión, objetivos, control interno</p>
--	---	---