

NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

AUTORES: Camila Fernanda Sánchez Cueva.
Kerly Janela Sarango Neira.

TUTOR: MBA. Doris Salomé Segarra Villa.

Elaboración y Comercialización de Gomas Saludables en
Loja-Ecuador.

Certificación de Autoría

Yo, **KERLY JANELA SARANGO NEIRA**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



KERLY JANELA SARANGO NEIRA

AUTOR

Certificación de Autoría

Yo, **CAMILA FERNANDA SÁNCHEZ CUEVA**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría, que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



CAMILA FERNANDA SÁNCHEZ CUEVA

AUTO

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, MBA DORIS SALOMÉ SEGARRA VILLA, certifico que conozco a los autores del presente trabajo de titulación “Proyecto de titulación denominado Elaboración y Comercialización de Gomitas Saludables Loja-Ecuador”. Camila Sánchez y Kerly Sarango, siendo las responsables exclusivas tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.

MBA. DORIS SALOMÉ SEGARRA VILLA

AGRADECIMIENTO

A Dios y a San Juditas Tadeo por su guía y protección a lo largo de este camino académico, sus bendiciones han sido mi fortaleza en los momentos de dificultad.

A mis padres, con un reconocimiento especial a mi madre. Tu amor incondicional, sacrificio y constante apoyo han sido el motor que impulsa mi camino. A través de tu ejemplo de dedicación y perseverancia, he aprendido el valor del esfuerzo y la importancia de seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. Eres mi guía, mi inspiración y mi mayor admiración, el más bello ejemplo de lo que significa amar con todo el corazón, en ti encuentro la más profunda manifestación del amor.

A mi preciosa hija, mi máspreciado tesoro y la mayor bendición de mi vida. Tú has llenado cada día con tu risa, tu inocencia y tu amor incondicional. Fuiste mi refugio seguro en casa, borrando las preocupaciones y tristezas, eres mi luz en los momentos oscuros y mi razón para seguir adelante. Te amo más de lo que las palabras pueden expresar y estoy eternamente agradecida por tu presencia en mi vida.

A mi amado compañero de vida, en cada desafío y alegría, has sido mi confidente y mi mejor amigo. Tu amor y paciencia han sido un regalo invaluable en mi vida, hemos compartido risas y secado lágrimas juntos. Eres mi refugio en medio de la tormenta, gracias por ser el esposo maravilloso que eres y por hacer que cada día sea especial.

A mi querida abuelita Adelicia, por su ayuda incondicional y apoyo inquebrantable. Tú sacrificio y dedicación han sido la clave de mi éxito y por ello estaré eternamente agradecida.

A mi Alma Máter, UIDE y a mis estimados maestros por su invaluable contribución en mi

formación académica, cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi vida. Gracias por inspirarme, desafiarme y guiarme hacia el éxito.

-Kerly Sarango.

DEDICATORIA

“A mi pequeña princesa y a mi dulce hermano menor, que cada página sea un testamento de que los sueños pueden convertirse en realidad con dedicación y determinación. Que su pasión por aprender y crecer nunca se apague.

Con todo mi corazón les expreso mi amor y mis mejores deseos mientras continúan escribiendo su propia historia”

-Kerly Sarango.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por la fortaleza brindada a lo largo de este camino, por ser mi paz y mi refugio en todo momento. Por ser mi calma en medio de la tormenta.

A mi madre, por ser mi ejemplo de fuerza y perseverancia. Por su entrega y dedicación, gracias por ser mi lugar seguro y mi ejemplo a seguir.

A mi padre, por tu amor incondicional, por tu paciencia y por la confianza depositada en mí para cumplir esta meta. Gracias por tu esfuerzo diario, valoro mucho lo que haces por mí.

A mi hermana Miriam, por ser mi mejor amiga, por cuidar de mí en todo momento y por darme el regalo más hermoso, mi sobrina Lía. Gracias por todo ñaña.

Lía, por llegar en el momento perfecto, por ser mi alegría y motivación, gracias por ser mi luz, te amo.

A mis abuelitos, por sus sabios consejos que atesoro en lo más profundo de mi corazón. Soy bendecida por tenerlos en mi vida.

Finalmente, mi gratitud a la Universidad Internacional del Ecuador, por los conocimientos, oportunidades y experiencias en esta maravillosa etapa.

-Camila Sánchez

DEDICATORIA

A mis padres, hermana y sobrina. Ustedes representan el amor más puro e incondicional.

Soy muy bendecida con su presencia en mi vida, son lo más valioso que tengo.

-Camila Sánchez

Glosario

C

CAGR. Tasa de crecimiento anual compuesta.

I

INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

R

RAE. Real Academia Española.

O

OMS. Organización Mundial de la Salud

OPS. Organización Panamericana de la Salud

T

TDAH. Trastorno por Déficit de atención e hiperactividad.

RESUMEN

El proyecto de tesis se centra en abordar la problemática del alto consumo de azúcares añadidas, especialmente entre los niños, mediante la creación de un producto innovador: las gomitas saludables “NutriGomi”. Este producto, elaborado a partir de ingredientes naturales y nutritivos como la espinaca, la quinua y el mango, busca ofrecer una alternativa saludable a las golosinas convencionales, aprovechando la popularidad y aceptación que tienen las gomitas entre los niños por su agradable sabor y textura.

Para garantizar el éxito del proyecto, se llevó a cabo un exhaustivo estudio de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, se realizó un análisis interno y externo para identificar oportunidades de mercado. Así mismo, se elaboró un plan financiero detallado para evaluar la factibilidad del proyecto.

El proyecto "NutriGomi" se propone como una solución innovadora y saludable ofreciendo a los padres y madres de familia una opción nutritiva y sabrosa que contribuya a mejorar la salud y bienestar de sus hijos.

Palabras Clave: Gomitas saludables, espinaca, quinua, mango, natural, niños.

ABSTRACT

The thesis project focuses on addressing the problem of high consumption of added sugars, especially among children, through the creation of an innovative product: “NutriGomi” healthy gummies. This product, made from natural and nutritious ingredients such as spinach, quinoa and mango, seeks to offer a healthy alternative to conventional sweets, taking advantage of the popularity and acceptance that gummies have among children due to their pleasant flavor and texture.

To ensure the success of the project, an exhaustive market study was carried out to identify consumer needs and preferences. Additionally, an internal and external analysis was performed to identify market opportunities. Likewise, a detailed financial plan was prepared to evaluate the feasibility of the project.

The "NutriGomi" project is proposed as an innovative and healthy solution, offering parents a nutritious and tasty option that contributes to improving the health and well-being of their children.

Keywords: Healthy gummies, spinach, quinoa, mango, natural, children.

Índice de contenido

Certificación de autoría	II
Certificación de autoría	III
Aprobación del tutor.....	IV
Agradecimiento	V
Agradecimiento	VI
Glosario.....	VII
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
Introducción.....	X
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Desarrollo	22
1. Empatizar.....	23
1.1.1. Investigar	24
1.1.2. Observar.....	28
1.1.3. Problema.....	29
1.1.4. Investigación de campo	30

1.1.5. Buyer Persona.....	45
1.1.6. Mapa de Empatía.....	48
2. Identificación del Problema.....	50
2.1. Principales problemas del Segmento.....	51
2.2. Customer Journey Map	52
2.3. Árbol de problemas... ..	55
3. Idea de Negocio.....	56
3.1. <i>Técnica: How Might We?</i>	57
3.2. <i>Técnica de lluvia de ideas o Brainstorming</i>	58
3.3. Técnica de selección.....	62
3.4. <i>Idea Viable, Deseable y Factible</i>	67
3.5. Prototipo 1.0.....	69
3.5.1. Nombre y marca	70
3.5.2. Formulación.....	70
3.5.3. <i>Empaque y presentación</i>	71
3.5.4. <i>Características del producto</i>	71
3.6. Propuesta de valor... ..	75
3.7. <i>Modelo de monetización</i>	76
3.8. Lean Canvas	77

3.9. Análisis PESTEL.....	78
3.10. <i>Análisis Porter</i>	83
3.11. FODA.....	83
3.12. CAME.....	88
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	92
4.1.1. Investigación de mercado.....	94
4.1.2. Planteamiento del mercado objetivo.....	96
4.1.3. <i>Descripción del mercado objetivo</i>	103
4.1.4. <i>Tamaño del mercado objetivo</i>	105
4.2. <i>Validación del segmento de mercado</i>	106
4.3. <i>Testing (Designing Strong Experiments)</i>	106
4.4. <i>Adaptación de la propuesta de valor con perfil del cliente</i>	107
4.5. Prototipo 2.0.....	107
4.6. <i>Medición de datos y análisis de resultados de investigación de mercado</i>	108
4.7. <i>PMV (Producto Mínimo Viable)</i>	110
4.8. Landing Page.....	116
4.9. Monetización.....	117
4.10. <i>Validación de monetización</i>	119
5. Plan de marketing.....	119

5.1. <i>Establecimiento objetivos</i>	119
5.2. <i>Estrategia de Marketing Mix (4Ps)</i>	119
5.3. <i>Estrategias Marketing Digital</i>	121
5.4. <i>Estrategias de Diferenciación</i>	122
5.5. <i>Presupuesto de Marketing</i>	123
6. <i>Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional</i>	125
6.1. <i>Localización</i>	127
6.2. <i>Operaciones (Mapa de Procesos)</i>	128
6.3. <i>Diseño Organizacional (Organigrama)</i>	129
6.4. <i>Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma)</i>	137
6.5. <i>Conformación Legal</i>	140
7. <i>Evaluación Financiera</i>	144
7.1. <i>Inversión Inicial</i>	144
7.2. <i>Presupuesto en Ventas</i>	146
7.3. <i>Punto de Equilibrio</i>	153
7.4. <i>Estados Financieros</i>	155
7.4.1. <i>Estado de Costos</i>	158
7.4.2. <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	161
7.4.3. <i>Flujo de efectivo</i>	165

7.5. VAN – TIR Y RETORNO	169
8. Conclusiones y Recomendaciones... ..	174
9. Bibliografía.....	176
10. Anexos.....	186

Tabla de cuadros

Tabla 1 <i>Descripción de Producto</i>	70
Tabla 2 <i>Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes</i>	83
Tabla 3 <i>Poder de Negociación con los Proveedores</i>	83
Tabla 4 <i>Poder de Negociación con los Clientes</i>	85
Tabla 5 <i>Amenaza de Nuevos Productos Sustitutos</i>	86
Tabla 6 <i>Rivalidad entre los Competidores</i>	86
Tabla 7 <i>Tabla Nutricional del Producto</i>	115
Tabla 8 <i>Inversión en Marketing Digital</i>	125
Tabla 9 <i>Funciones del Gerente</i>	132
Tabla 10 <i>Funciones del Asesor Legal</i>	133
Tabla 11 <i>Funciones de la Contadora</i>	134
Tabla 12 <i>Funciones del Community Manager</i>	134
Tabla 13 <i>Funciones del Asistente de Control de Calidad</i>	136
Tabla 14 <i>Funciones del Operario de Producción</i>	136
Tabla 15 <i>Etiquetado para el Producto</i>	142

Tabla 16 <i>Inversión Inicial</i>	145
Tabla 17 <i>Hoja de Costos Estándar</i>	147
Tabla 18 <i>Ventas Local Físico</i>	148
Tabla 19 <i>Ventas en Centros Nutricionistas</i>	148
Tabla 20 <i>Ventas en centros pediátricos</i>	150
Tabla 21 <i>Ventas Online</i>	152
Tabla 22 <i>Presupuesto de Ventas</i>---	153
Tabla 23 <i>Punto de Equilibrio</i>	154
Tabla 24 <i>Hoja de Costos</i>	159
Tabla 25 <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	161
Tabla 26 <i>Flujo de Efectivo</i>	167
Tabla 27 <i>VAN – TIR – PRI</i>	171

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 <i>Seleccione su rango de edad</i>	31
Ilustración 2 <i>¿Cuál es su género?</i>	31
Ilustración 3 <i>¿Cuántos hijos tiene en etapa preescolar? (3 a 5 años)</i>	32
Ilustración 4 <i>¿Cuántos hijos tiene en etapa escolar? (6 a 11 años)</i> ...	33
Ilustración 5 <i>¿Qué tan importante es para usted cuidar su salud y la de sus hijos?</i>	33
Ilustración 6 <i>¿Quién se encarga de la alimentación de sus hijos?</i>	34
Ilustración 7 <i>¿Incluye frutas y verduras en la alimentación diaria de sus hijos?</i>	34
Ilustración 8 <i>¿Les envía snacks en la lonchera a sus hijos?</i>	35
Ilustración 9 <i>¿Qué snacks les da a sus hijos?</i>	36
¿Ilustración 10 <i>Es importante para usted antes de adquirir un producto leer la tabla nutricional del mismo?</i>	36
Ilustración 11 <i>¿Ha consumido gomitas?</i>	37
Ilustración 12 <i>¿Cuántas veces al día consumen snacks sus hijos?</i>	37
Ilustración 13 <i>¿Cuál es el snack de preferencia de sus hijos?</i>	38
Ilustración 14 <i>Cuando compra gomitas, ¿qué factores considera más importantes al seleccionar el producto?</i>	38
Ilustración 15 <i>¿Ha escuchado hablar acerca de gomitas saludables?</i>	39
Ilustración 16 <i>¿Conoce si en su localidad existen establecimientos en dónde oferten este tipo de gomitas consideradas saludables?</i>	39
Ilustración 17 <i>Para usted, ¿cuál sería la presentación ideal de las gomitas?</i>	40
Ilustración 18 <i>Si le ofrecieran gomitas saludables a base de espinaca, quinua y mango, que</i>	

<i>ofrezcan calidad, valor nutricional y buen precio, ¿lo adquiriría?.....</i>	41
Ilustración 19 <i>¿En qué lugar prefiere adquirir las gomitas?.....</i>	41
Ilustración 20 <i>¿Sustituiría algún snack procesado por uno natural?.....</i>	42
Ilustración 21 <i>¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por un snack natural?.....</i>	42
Ilustración 22 <i>¿Te gustan las golosinas?.....</i>	43
Ilustración 23 <i>¿Te gusta el mango?.....</i>	44
Ilustración 24 <i>¿Comerías alguna golosina que contenga mango?.....</i>	47
Ilustración 25 <i>Buyer Person 1.....</i>	48
Ilustración 26 <i>Buyer Person 2.....</i>	50
Ilustración 27 <i>Mapa de empatía.....</i>	54.
Ilustración 28 <i>Customer Journey Map.....</i>	53
Ilustración 29 <i>Árbol de problemas.....</i>	55
Ilustración 30 <i>Resultados Brainstorming realizado en la plataforma Miro.....</i>	59
Ilustración 31 <i>Resultados Brainstorming realizado en la plataforma Miro.....</i>	61
Ilustración 32 <i>División de ideas de acuerdo a ideas relacionadas con nuevos productos.....</i>	63
Ilustración 33 <i>División de ideas de acuerdo a ideas relacionadas con nuevos productos.....</i>	64
Ilustración 34 <i>División de ideas de acuerdo a opciones de empaque y comercialización del producto.....</i>	65
Ilustración 35 <i>División de ideas de acuerdo a recomendaciones para comercializar el producto.....</i>	66

Ilustración 36 <i>Descarte de ideas no viables para el proyecto</i>	67
Ilustración 37 <i>Descarte de ideas no factibles para el proyecto</i>	68
Ilustración 38 <i>Empaque y presentación del producto</i>	71
Ilustración 39 <i>Modelo Lean Canvas</i>	78
Ilustración 40 <i>Matriz FODA</i>	88
Ilustración 41 <i>Validación de factibilidad, viabilidad y deseabilidad</i>	93
Ilustración 42 <i>Recomendaciones OMS para mitigar el riesgo de obesidad infantil</i>	95
Ilustración 43 <i>Prototipo 2.0</i>	108
Ilustración 44 <i>Logo NutriGomi y producto final</i>	111
Ilustración 45 <i>Etiqueta del producto</i>	112
Ilustración 46 <i>Presentación del producto</i>	114
Ilustración 47 <i>Semáforo del producto</i>	116

RESUMEN

El proyecto de tesis se centra en abordar la problemática del alto consumo de azúcares añadidas, especialmente entre los niños, mediante la creación de un producto innovador: las gomitas saludables "NutriGomi". Este producto, elaborado a partir de ingredientes naturales y nutritivos como la espinaca, la quinua y el mango, busca ofrecer una alternativa saludable a las golosinas convencionales, aprovechando la popularidad y aceptación que tienen las gomitas entre los niños por su agradable sabor y textura.

Para garantizar el éxito del proyecto, se llevó a cabo un exhaustivo estudio de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los consumidores. Además, se realizó un análisis interno y externo para identificar oportunidades de mercado. Así mismo, se elaboró un plan financiero detallado para evaluar la factibilidad del proyecto.

El proyecto "NutriGomi" se propone como una solución innovadora y saludable ofreciendo a los padres y madres de familia una opción nutritiva y sabrosa que contribuya a mejorar la salud y bienestar de sus hijos.

Palabras Clave: Gomitas saludables, espinaca, quinua, mango, natural, niños.

ABSTRACT

The thesis project focuses on addressing the problem of high consumption of added sugars, especially among children, through the creation of an innovative product: “NutriGomi” healthy gummies. This product, made from natural and nutritious ingredients such as spinach, quinoa and mango, seeks to offer a healthy alternative to conventional sweets, taking advantage of the popularity and acceptance that gummies have among children due to their pleasant flavor and texture.

To ensure the success of the project, an exhaustive market study was carried out to identify consumer needs and preferences. Additionally, an internal and external analysis was performed to identify market opportunities. Likewise, a detailed financial plan was prepared to evaluate the feasibility of the project.

The "NutriGomi" project is proposed as an innovative and healthy solution, offering parents a nutritious and tasty option that contributes to improving the health and well-being of their children.

Keywords: Healthy gummies, spinach, quinoa, mango, natural, children

INTRODUCCIÓN

“Enseñar a los niños a comer saludablemente es proporcionarles una herramienta invaluable para toda la vida”

Las gomitas son golosinas consumidas en la gran mayoría por niños, aunque también por personas de todas las edades. El proceso productivo de este producto requiere demasiada cantidad de azúcar. Es de conocimiento general que el consumo de productos con estas características están relacionados con la obesidad infantil, la cual es una enfermedad en crecimiento a nivel mundial, también se desarrollan enfermedades cardiovasculares, diabetes y caries dentales, todas estas afecciones asociadas al consumo desmedido del azúcar. (Aranda, 2015)

En respuesta a la creciente conciencia sobre la importancia de llevar una vida saludable, ha surgido un mercado en constante expansión de alternativas más saludables. En este contexto se presenta “NutriGomi”, una propuesta de gomitas elaboradas con ingredientes naturales como la quinua, espinaca y mango. El resultado es un snack sabroso y nutritivo que puede disfrutarse sin comprometer la salud.

La producción y venta de gomitas saludables representan una opción destacada para padres que desean reducir el consumo de azúcares añadidos en la dieta de sus hijos. En este sentido las gomitas saludables están diseñadas para ofrecer una experiencia de snack gratificante, que combina tanto el placer del sabor como el cuidado por la salud, permitiendo a los consumidores disfrutar de un dulce placer sin comprometer su bienestar.

Estas gomitas no solo complacen los antojos de dulce, sino que también promueven un

estilo de vida más sano en los más pequeños. Son una opción inteligente para padres que desean fomentar hábitos alimenticios saludables en sus hijos sin privarlos del placer de disfrutar de un snack delicioso.

Este proyecto se ha llevado a cabo siguiendo la metodología del Design Thinking, que pone énfasis en comprender las necesidades del usuario desde la etapa inicial de empatía hasta la fase final de evaluación, donde se analizan los resultados obtenidos para garantizar la satisfacción del cliente y la efectividad del producto.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Elaborar un snack en forma de gomitas en base a ingredientes naturales como espinaca, quinua y mango especialmente orientado a padres y madres que residen en la ciudad de Loja y desean fomentar un estilo de vida saludable en sus hijos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Emplear la metodología Design Thinking para de esta manera estudiar la demanda que tienen las gomitas saludables en el mercado Lojaño.
- Proyectar un plan financiero para así determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto.

DESARROLLO

El desarrollo del presente proyecto tomará como base diversas técnicas, partiendo del uso de Design Thinking, puesto que se presenta como un enfoque para el desarrollo de la innovación centrada en las personas, brindando una perspectiva a través de la cual se pueden observar los

desafíos, identificar las necesidades y finalmente resolverlos. (AQUAE, 2021)

Se trata de proporcionar un enfoque que se sirve de la sensibilidad del diseñador y su método de resolución de problemas, permitiendo entender y comprender las necesidades de un grupo de personas desde su punto de vista real, es decir, conociendo al cliente a fondo y poniéndose en su lugar. Por lo tanto, el estudio se basará bajo la contextualización inicial (empatizar) y la implementación final.

1. Empatizar

Según la RAE, la empatía es la capacidad de conectarse con alguien y compartir sus sentimientos. Por lo tanto, la empatía es la intención de comprender el estado emocional del otro, es la experiencia de comprender el estado emocional del otro desde su punto de vista, lo que implica ponerse en su piel y sentir de verdad lo que el otro está viviendo, especialmente cuando está pasando por un momento difícil. (Sanarai, 2023)

La solución que se busca debe comprender los problemas, necesidades y deseos de los usuarios. Independientemente de lo que se esté desarrollando, siempre habrá personas con las que interactuar; satisfacerlas es esencial para un resultado exitoso. Bajo el esquema planteado, al comienzo del presente proyecto se presentará la fase de empatía, misma que se encontrará subdividida en varias etapas, y en cada una de ellas se hará uso de diversas técnicas, las cuales permitirán reunir la información, partiendo primero con investigar acerca del problema, a través de fuentes de información secundarias, tales como artículos científicos, libros, investigaciones previas y documentos en sitios web.

Una de las técnicas más efectivas para recopilar información del usuario es la entrevista. Es

uno de los canales más efectivos para comunicarse. No presuponer, y preguntar el porqué de las respuestas cuando lo consideremos necesario. Además, debe prestar atención al lenguaje no verbal, ya que a menudo transmite más de lo que las palabras dicen, y no temer a los silencios, entre otras muchas cosas. A la hora de prepararlas, es importante pensar en qué preguntas serán más interesantes y ordenarlas por temas. Las preguntas que se hacen determinan la calidad de las respuestas que se obtienen. Se trata de obtener la mayor información posible del entrevistado sin condicionarle. Por lo tanto, es fundamental promover que sea el quien hable, no el entrevistador.”

(Design Thinking España, 2022)

Finalmente, basándonos en lo mencionado anteriormente, se llevarán a cabo entrevistas para identificar las necesidades actuales de las personas. Con estos datos, se construirá el perfil del consumidor, conocido como "Buyer Persona", y se completará con un mapa de empatía y el Customer Journey Map.

1.1. Investigar

En la fase de la empatía, la investigación se define como “un proceso social que busca dar respuestas a problemas del conocimiento, los cuales pueden surgir de la actitud reflexiva y crítica de los sujetos con relación a la praxis o a la teoría existente”. (Bellazmín Arenas, Jairo Toro Díaz, José Armando Vidarte Claros, 2023)

“El diseño de la investigación se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultad o inconveniente planteado en el estudio”, afirman Palella y Martins (2006, p. 95)

En este sentido, el objetivo de la fase de investigación será obtener una visión clara y precisa

del estado actual del tema de estudio, el cual se basa en elaborar gomitassaludables en base a espinaca, quinua y mango.

La fase de investigación fue fundamental para esclarecer y definir el problema, así como también permitió estructurar y plantear una solución dentro del proyecto de titulación de manera efectiva. Siendo así, se puede mencionar que la información proporcionada por distintas fuentes, organizaciones, sitios web y revistas, es la descrita a continuación:

Actualmente, varios estudios han demostrado la incidencia que tiene el consumo excesivo de azúcar en la aparición de diversas afecciones y es que el azúcar no solo está relacionado con el sobrepeso y la obesidad, que son un verdadero problema, sino que también una relación directa con la diabetes e incluso con problemas cardiovasculares, deconcentración en la infancia, entre otras patologías.

Sin embargo, las enfermedades crónicas no transmisibles son la primera causa de muerte en todo el mundo; y la mala alimentación y la inactividad física son los factores de riesgo más importantes.

Se ha encontrado una relación entre el consumo de azúcares libres, una dieta de bajacalidad, obesidad y el riesgo de padecer una enfermedad crónica no contagiosa; Este tipo de azúcares también están relacionados con la presencia de caries, de hecho, se estima que entre el 60 y 90% de los escolares de todo el mundo tienen caries. (OMS, 2015)

Por lo anterior, la Organización Mundial de la Salud recomienda una ingesta reducida de azúcares a lo largo de toda la vida, esto se traduce en que tanto niños como adultos deben disminuir el consumo de azúcares libres a menos del 10% de la ingesta calórica total.

Por lo tanto, el consumo de los azúcares libres no debe superar a 200 calorías diarias.. En promedio en Latinoamérica se consumen 99,4 gramos de azúcar, lo que equivale al 36,7 por ciento del total de carbohidratos consumidos y representa el doble de la energía total proveniente de azúcares sugerida por la OMS de 49,4 gramos por día; La investigación se basó en realizar encuestas nutricionales a 9.218 personas de 15 a 65 años de zonas urbanas de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Perú y Venezuela. Según la OMS, el consumo de estos compuestos está asociado a una pobre calidad de la dieta.

Martha Yépez, una de las autoras, explica que la alta ingesta se debe a que en América Latina se vive una transición nutricional en la que coexisten aspectos de la vida rural con los de la urbanización, indicando que la región está expuesta a cambios en el estilo de vida, donde el alto consumo de azúcares va en aumento. Esto se deriva en la "doble carga de la malnutrición" que no es más que el incremento de la obesidad sin haber controlado completamente la desnutrición ni las enfermedades crónicas. En sí, cada persona en latinoamerica consume a diario el doble de azúcares recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), lo que pone a la población en grave riesgo de contraer diabetes, obesidad y, en general, agravar su estado de salud. (Universidad de Costa Rica, 2018)

Según datos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el 2019 la diabetes causó 1.5 millones de muertes en el mundo. Ecuador no está alejado de esta realidad, por lo que registra un 5,5 por ciento de prevalencia de diabetes y según el Instituto Nacional de Estadística y Censos, esta es la segunda causa de muerte en el país, después de las enfermedades isquémicas del corazón. El médico internista, Miguel Pincay, afirma que, aunque el cuerpo necesita del azúcar para obtener la energía para funcionar, recomienda no consumir demasiado. El médico internista, Miguel

Pincay, manifiesta que “Estas enfermedades son prevenibles, pero para eso se necesita una campaña efectiva para educar a la población”, pues “para quienes quieren mantener una vida más sana, eliminar o reducir el azúcar es crucial en este proceso” (OMS, 2019)

En el campo de la salud, los azúcares añadidos son especialmente importantes, la industria alimentaria añade azúcares y jarabes durante el procesamiento o preparación de alimentos para alterar el sabor original y darles un sabor único, las fuentes principales incluyen jugos de frutas azucarados, gaseosas, bollería, postres, chocolates, dulces, entre otros. Los azúcares más comunes son: azúcar blanca, azúcar morena, jarabe de maíz, jarabe de arce, edulcorante de fructosa, fructosa líquida y miel, los cuales están compuestos principalmente por sacarosa y otros azúcares simples (Cabezas-Zabala et al. 2016; Plaza-Díaz, Martínez Agustín, y Gil Hernández, 2013).

Debido al bajo costo y fácil acceso a las bebidas azucaradas, los niños de minorías y comunidades de bajos recursos son más vulnerables. Siendo así que desarrollan enfermedades como sobrepeso y obesidad; Alteraciones en el comportamiento; hiperactividad, ansiedad y depresión relacionados con el abuso del consumo de azúcares añadidas.

El síndrome de déficit de atención con hiperactividad (TDAH), la ingesta excesiva de azúcar, los problemas de concentración, la memoria y el aprendizaje, así como las enfermedades cardiovasculares, están vinculados al comportamiento agresivo e impulsivo. Esta investigación fue publicada en *Evolution and Human Behavior*.

Según un estudio publicado en la *Journal of Nutrition* determinó que las bebidas azucaradas, incluidas bebidas light y los zumos envasados, podrían estar relacionados con un mayor riesgo de desarrollar síndrome metabólico. (Healthy Children, 2023)

El consumo excesivo de azúcares añadidas tiene un impacto negativo en la salud, especialmente en los niños. Frente a esta preocupación es importante ofrecerles un producto innovador que no solo satisfaga sus gustos, sino que también fomente hábitos saludables de alimentación desde una edad temprana.

1.2. Observar

La observación por sí sola es una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; consiste en utilizar los sentidos para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica, válida y confiable algún hecho, objeto o fenómeno desde una forma participante, no participante, estructurada o no estructurada; de esta manera se conoce la necesidad de que el observador cuente con habilidades y destrezas que le permitan desarrollar este proceso con calidad. (Guillermo Campos y Nallely Lule, 2012)

Con frecuencia, la observación nos brinda valiosas indicaciones para la creación de soluciones basadas principalmente en los detalles. Una empresa que operaba máquinas de venta en el metro en los Estados Unidos estaba experimentando una disminución constante en sus ganancias diarias. Observando a los usuarios, se dieron cuenta de un pequeño detalle: las personas estaban tan preocupadas por no perder el tren que temían no tener tiempo de cogerlo. La evaluación condujo a una solución que aumentó significativamente los resultados de ventas: colocar un reloj en la máquina de venta que le informara al cliente cuándo pasaría el tren. (Design Thinking España, 2022)

En esta etapa se realiza una evaluación del mercado objetivo con el fin de comprender el problema, utilizando una persona de comprador. Además, se llevó a cabo una conversación para

conocer y comprender las características del grupo objetivo de la investigación actual. Con base en las respuestas obtenidas, se podrá crear un mapa de empatía y un mapa de viaje del cliente.

1.3. Problema

Según la Organización Mundial de la Salud, el 30% de los niños en países en desarrollo tienen sobrepeso u obesidad. Actualmente, alrededor de 42 millones de bebés y niños tienen dichas enfermedades. Se prevé que para 2025, habrá más de 70 millones; El Director del Departamento de Enfermedades No Transmitibles de la OMS, el Dr. Douglas Bettcher, afirma que “la ingesta de azúcares libres, incluidos los contenidos en productos como las bebidas azucaradas, es uno de los principales factores que está dando lugar a un aumento mundial de la obesidad y la diabetes”. La imposición de impuestos a productos como las bebidas azucaradas podría evitar el sufrimiento de muchas personas y salvar vidas. (OMS, 2016)

Según explica el Dr. Francesco Branca, director del Departamento de Nutrición para la Salud y el Desarrollo de la OMS, afirma que desde una perspectiva nutricional, el azúcar no es esencial. La Organización Mundial de la Salud recomienda que los azúcares libres aporten menos del 10% de las necesidades diarias. (OMS, 2016)

Las encuestas nacionales sobre alimentación han demostrado que comer alimentos y bebidas ricos en azúcares puede ser una fuente significativa de calorías innecesarias para los niños y personas en general, según el informe más reciente de la OMS. (OMS, 2016)

La Organización Mundial de la Salud sugiere que los niños pequeños elijan alimentos saludables porque sus preferencias alimentarias se establecen desde temprana edad, ya que los padres son los primeros educadores, no solo para enseñarles a hablar o caminar, sino también para

alimentarlos. Los padres deben dejar de dar premios con mucho dulce, como caramelos a sus hijos cuando hacen algo bien o quieren que se calmen. (OMS, 2016)

Por esta razón, la elaboración y comercialización de una golosina en forma de gomita destacada por sus ingredientes, los cuales son totalmente nutritivos y no representan un riesgo para la salud. Con esta golosina, los padres pueden ayudar a sus hijos a adoptar hábitos saludables que les permitan llevar un estilo de vida sano y feliz.

1.4. Investigación de Campo.

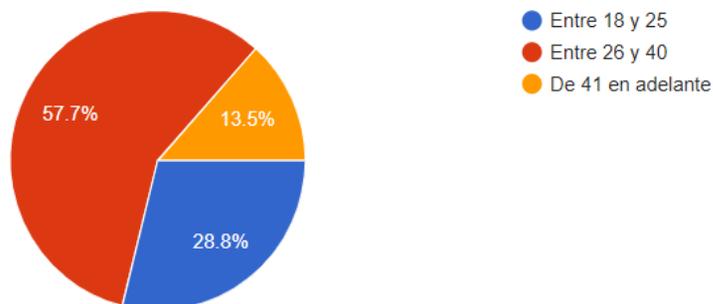
Entrevistas

Para tener una mejor comprensión de las necesidades y características del público objetivo, llevamos a cabo entrevistas con miembros de la localidad, incluyendo tanto a madres como a padres de familia. Además, se realizaron entrevistas a los niños, bajo la supervisión de sus padres y con su previa autorización, con el fin de entender sus gustos y preferencias.

A continuación, se detallan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los padres y madres de familia.

Ilustración 1

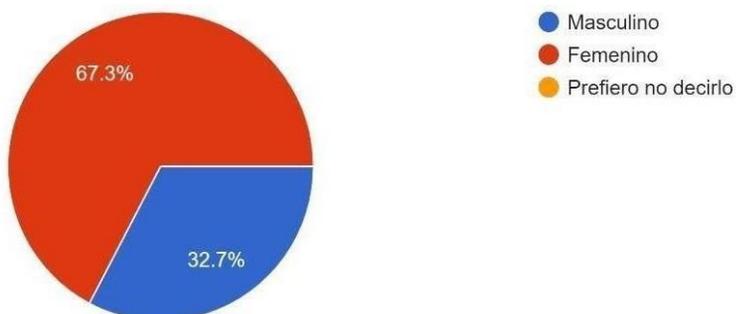
Resultados Pregunta 1: Seleccione su rango de edad



Interpretación: En la ilustración 1, se observó que, de las 52 personas entrevistadas, el 57,7% tienen una edad comprendida entre los 26 y 40 años, seguido del 28,8% que tienen entre 18 y 25 años y finalmente el 13,5% que rondan entre los 41 años en adelante.

Ilustración 2

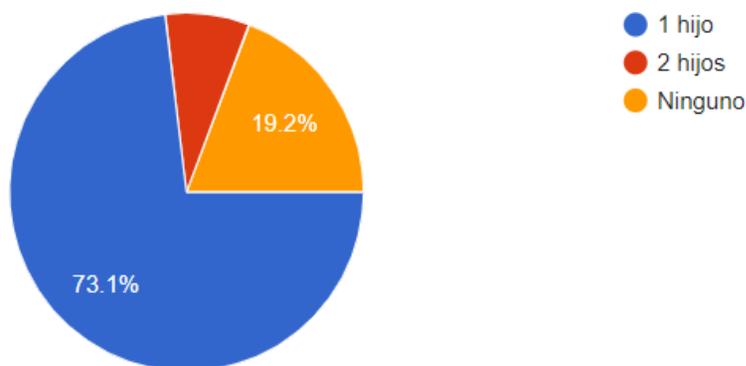
Resultados pregunta 2: ¿Cuál es su género?



Interpretación: En la ilustración 2, se observó que, el 67,3% de las personas encuestadas son de género femenino y el 32,7% corresponde al género masculino.

Ilustración 3

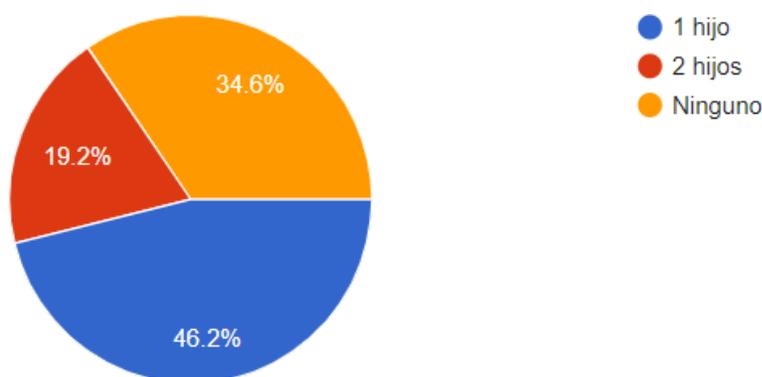
Resultados pregunta 3: ¿Cuántos hijos tiene en etapa preescolar? (3 a 5 años)



Interpretación: En la ilustración 3, se puede observar que el 73,1% de los entrevistados tiene un hijo cuya edad está comprendida entre 3 y 5 años. Mientras que el 19,2% no tiene ningún hijo dentro de este rango de edad. Finalmente, el 7,7% tiene dos hijos que están dentro de este rango de edad.

Ilustración 4

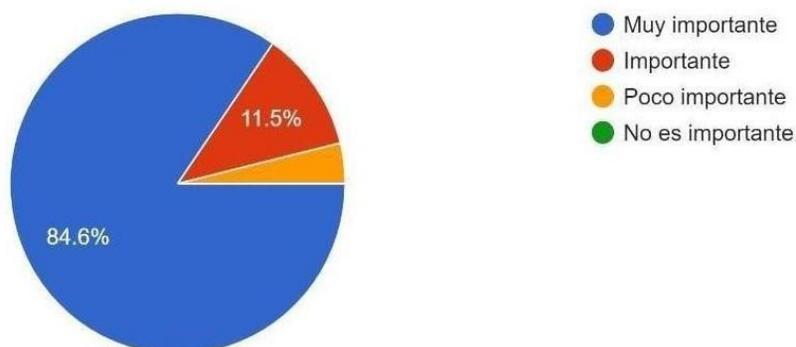
Resultados Pregunta 4: ¿Cuántos hijos tiene en etapa escolar?



Interpretación: En la ilustración 4, se puede observar que, de las 52 personas entrevistadas, el 46,2% tiene un hijo cuya edad está comprendida entre 6 y 11 años, mientras que el 34,6% no tiene ninguno en esa franja de edad. Finalmente, el 19,2% tiene dos hijos dentro del rango de edad de 6 a 11 años.

Ilustración 5

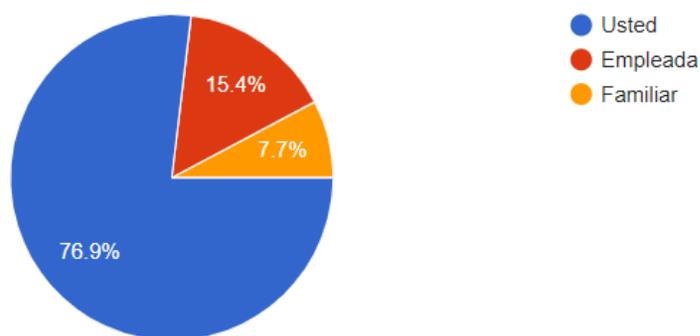
Resultados Pregunta 5: ¿Qué tan importante es para usted cuidar su salud y la de sus hijos?



Interpretación: En la ilustración 5, el 84.6% de los entrevistados manifiestan que es muy importante cuidar de su salud, el 11.5% dice que considera importante cuidar su salud y tan solo el 3.8% considera poco importante el cuidado de su salud.

Ilustración 6

Resultados Pregunta 6: ¿Quién se encarga de la alimentación de sus hijos?

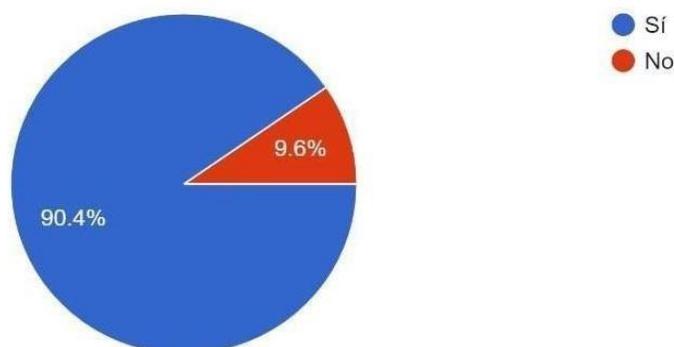


Interpretación: En la ilustración 6, se muestra que el 76,9% de las personas entrevistadas se encargan personalmente de la alimentación de sus hijos. Por otro lado, el 15,4% indica que una empleada doméstica se encarga de esta tarea, mientras que el 7,7% afirma que un familiar se hace

cargo de la alimentación de sus hijos.

Ilustración 7

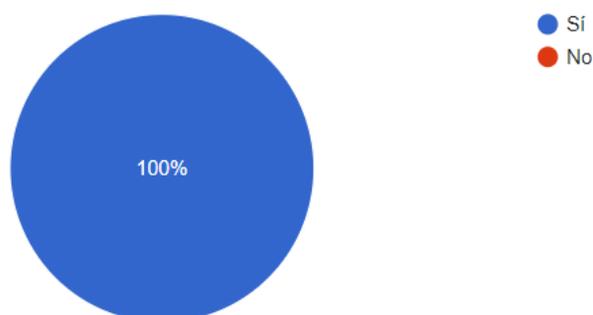
Resultados pregunta 7: ¿Incluye frutas y verduras en la alimentación diaria de sus hijos?



Interpretación: En la ilustración 7, se puso a observar que el 90,4% si incluye frutas y verduras dentro de la alimentación diaria de sus hijos y tan solo el 9,6% manifiesta que no incluye frutas ni verduras en la alimentación diaria de sus hijos.

Ilustración 8

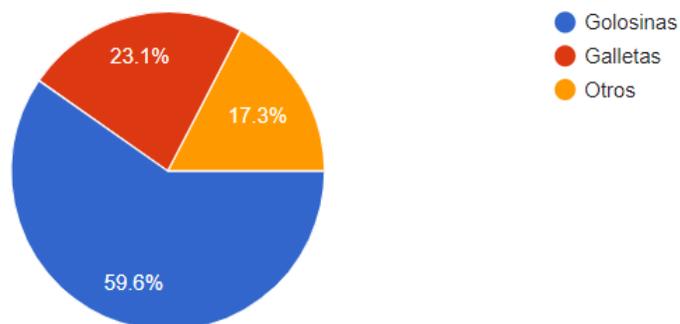
Resultados pregunta 8: ¿Les envía snacks en la lonchera a sus hijos?



Interpretación: En la ilustración 8, se observa que el 100% de las 52 personas entrevistadas afirman incluir snacks en la lonchera de sus hijos.

Ilustración 9

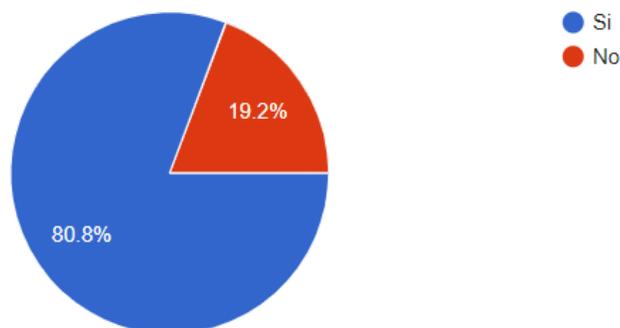
Resultados Pregunta 9: ¿Qué snacks les da a sus hijos?



Interpretación: En la ilustración 9, se muestra que el 59,6% de las personas entrevistadas eligen golosinas como snacks para sus hijos, mientras que el 23,1% prefieren galletas. Por otro lado, el 17,3% opta por otros tipos de snacks.

Ilustración 10

Resultados Pregunta 10. ¿Es importante para usted antes de adquirir un producto leer la tabla nutricional del mismo?



Interpretación: En la ilustración 10, se logra observar que para el 80,8% de los entrevistados es importante leer la tabla nutricional del producto antes de adquirirlo, mientras que

para el 19,2% esto no es importante.

Ilustración 11

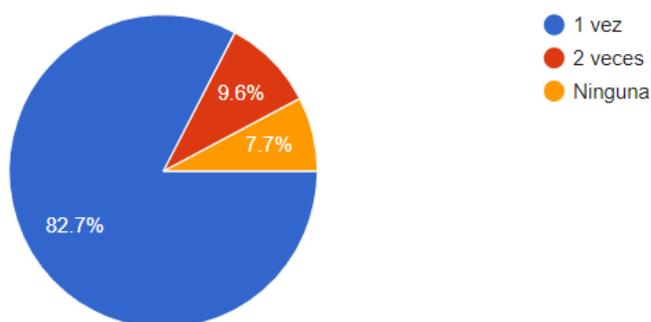
Resultados Pregunta 11: ¿Ha consumido gomitas?



Interpretación: En la ilustración 11, se observó que el 96.2% de los entrevistados manifiestan que si han consumido gomitas y tan solo el 3.8% no han consumido este producto.

Ilustración 12

Resultados pregunta 12: ¿Cuántas veces al día consumen snacks sus hijos?

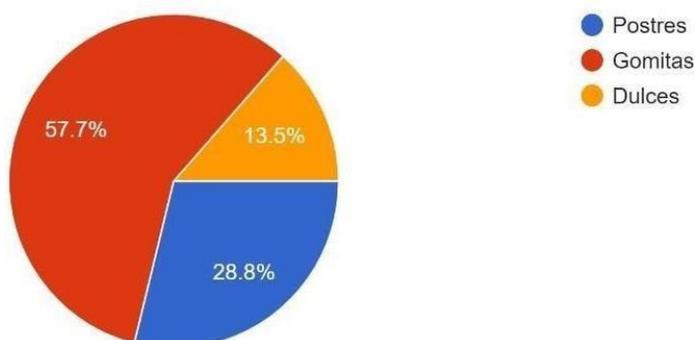


Interpretación: En la ilustración 12, se observa que el 82,7% de los encuestados indica que sus hijos consumen snacks una vez al día, mientras que el 9,6% afirma que sus hijos consumen snacks dos veces al día. Por último, el 7,7% menciona que sus hijos no consumen snacks durante

el día.

Ilustración 13

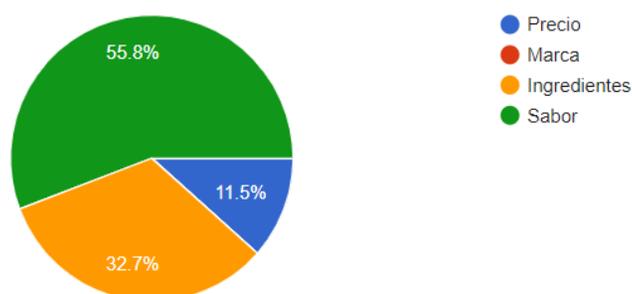
Resultados Pregunta 13: ¿Cuál es el snack de preferencia de sus hijos?



Interpretación: En la ilustración 13, se evidencia que los snacks de preferencia de los hijos de las personas entrevistadas son las gomitas, el 28,8% prefieren consumir postres y el 13,5% prefieren consumir dulces.

Ilustración 14

Resultados Pregunta 14: Cuando compra gomitas, ¿qué factores considera más importantes al seleccionar el producto?

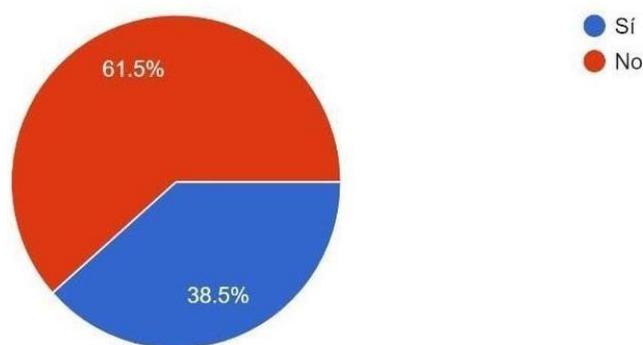


Interpretación: En la ilustración 14, se observa que a la hora de adquirir productos como las gomitas el 55,8% de los padres de familia eligen estos productos por su sabor, el 33,7% eligen

las gomitas de acuerdo a los ingredientes que estos contienen y el 11,5% manifiesta que prefieren fijarse en el precio del producto.

Ilustración 15

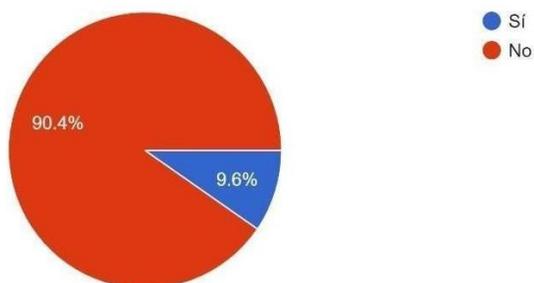
Resultados Pregunta 15: ¿Ha escuchado hablar acerca de gomitas saludables?



Interpretación: En la ilustración 15, el 61.5% de los padres y madres manifiestan que no han escuchado hablar acerca de gomitas saludables y el 38.5% manifiesta que si han escuchado hablar acerca de este tipo de gomitas.

Ilustración 16

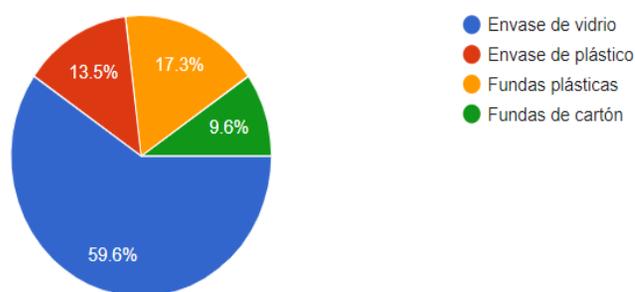
Resultados Pregunta 16: ¿Conoce si en su localidad existen establecimientos en donde oferten este tipo de gomitas consideradas saludables?



Interpretación: En la ilustración 16, el 90,4% de los entrevistados manifiestan que en su localidad no se ofertan gomitas saludables y tan solo el 9.6% dice conocer de establecimientos que ofertan este tipo de gomitas.

Ilustración 17

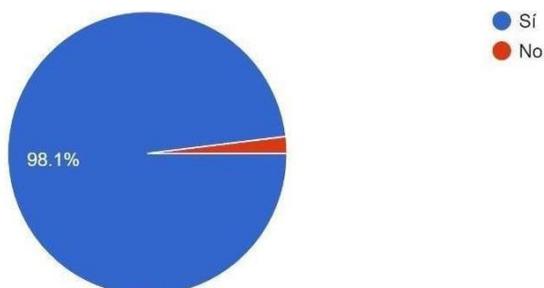
Resultados Pregunta 17: Para usted ¿cuál sería la presentación ideal de las gomitas?



Interpretación: En la ilustración 17, se observa que para el 59,6% la presentación ideal de las gomitas es en envases de vidrio, mientras que el 17,3% prefiere la presentación en fundas plásticas. Por otro lado, el 13,5% expresa su preferencia por la presentación en envase plástico y finalmente el 9,6% se inclina por la presentación de las gomitas en fundas de cartón.

Ilustración 18

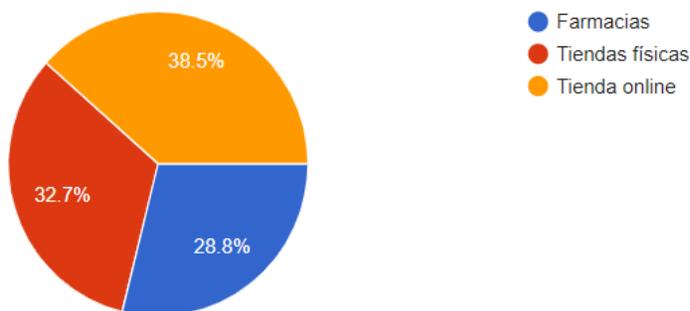
Resultados Pregunta 18: ¿Si le ofrecieran gomitas saludables en base a espinaca, quinua y mango, que ofrezcan calidad, valor nutricional y buen precio, lo adquiriría?



Interpretación: En la ilustración 18, el 98.1% de los entrevistados manifiestan que están dispuestos a adquirir gomitas saludables en base de espinaca, quinua y mango si se les ofreciera y tan solo el 1.9% consideran que no se disponen a adquirir el producto.

Ilustración 19

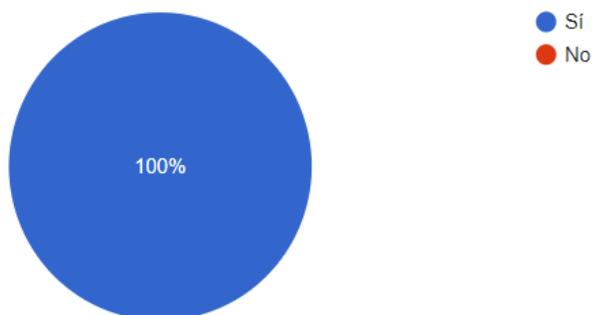
Resultados Pregunta 19: ¿En qué lugar prefiere adquirir las gomitas?



Interpretación: En la ilustración 19, se observa que el 38,5% de los entrevistados prefiere adquirir las gomitas en tiendas online, mientras que el 32,7% prefieren adquirirlas en tiendas físicas y el 28,8% expresan que prefieren adquirir el producto en farmacias.

Ilustración 20

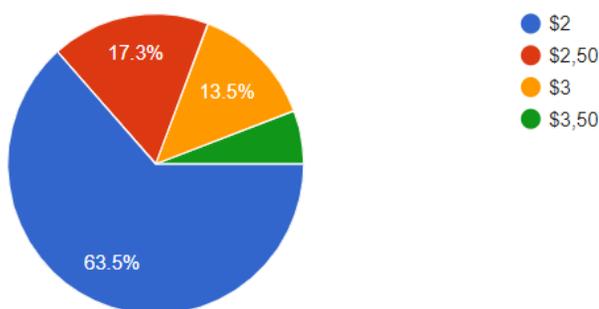
Resultados Pregunta 20: ¿Sustituiría algún snack procesado por uno natural?



Interpretación: En la ilustración 20, se destaca que el 100% de los padres de familia entrevistados manifiesta estar interesado en reemplazar un snack procesado por uno natural.

Ilustración 21

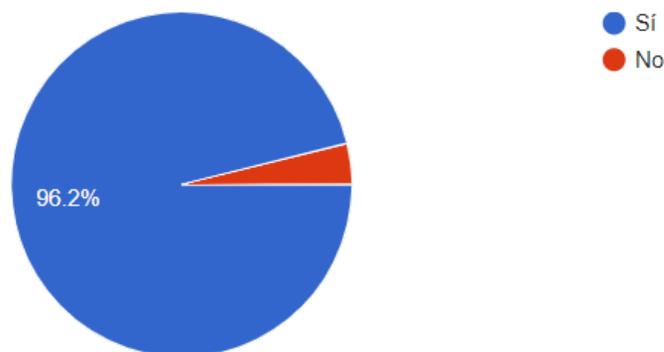
Resultados Pregunta 21: ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por un snack natural?



Interpretación: En la ilustración 21, se observa que el 63,5% de entrevistados estaría dispuesto a pagar \$2 por un snack natural, mientras que el 17,3% pagaría 2,50; Seguido del 13,5% que pagaría \$3 por el producto y solamente el 5,8% estaría dispuesto a pagar \$3,50 por un snack natural. A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas llevadas a cabo con los niños, las cuales se realizaron bajo la supervisión y autorización previa de sus padres.

Ilustración 22

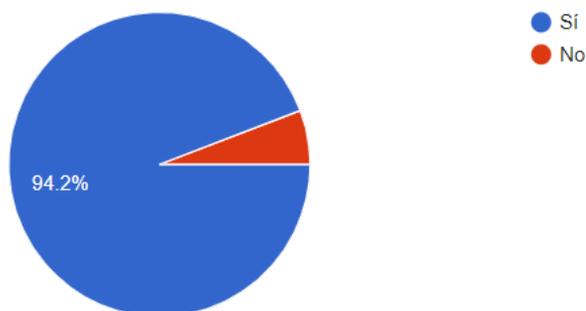
Resultados Pregunta 1: ¿Te gustan las golosinas?



Interpretación: En la ilustración 22, se revela que la gran mayoría de los 52 niños entrevistados, específicamente el 96,2%, disfrutaban de las golosinas. Esto indica una alta aceptación y preferencia por este tipo de productos entre los niños entrevistados. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, el 3,8%, expresó que las golosinas no les gustan, lo que sugiere que la mayoría de los niños tienen una actitud positiva hacia este tipo de alimentos.

Ilustración 23

Resultados Pregunta 2: ¿Te gusta el mango?

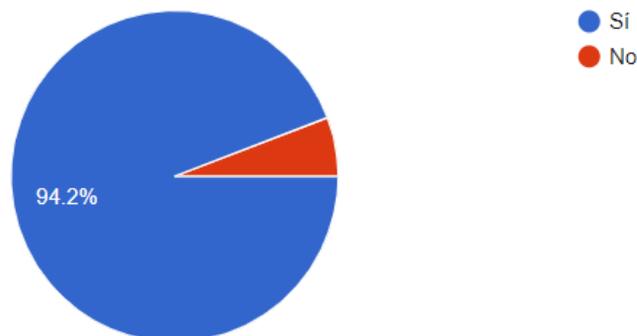


Interpretación: En la ilustración, se muestra que la gran mayoría, específicamente el 94,2%, de los niños entrevistados disfrutaban del sabor del mango. Esto sugiere una alta aceptación de esta fruta entre los niños. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 5,8%, indicó que el mango

no les agrada.

Ilustración 24

Resultados Pregunta 3: Comerías alguna golosina que contenga mango?



Interpretación: En la ilustración 24, se muestra que la gran mayoría de los niños entrevistados, específicamente el 94,2%, estaría interesados en probar una golosina con sabor a mango. Este alto porcentaje sugiere un fuerte interés en esta opción de sabor entre los niños. Sin embargo, un pequeño grupo, el 5,8%, indicó que no estaría dispuesto a consumir una golosina con el sabor de esta fruta.

Así mismo, durante la investigación se llevaron a cabo conversaciones abiertas con el propósito de establecer una conexión profunda con el público objetivo y se observó que la mayoría de los padres manifiestan una preocupación genuina por promover dietas equilibradas y fomentar hábitos alimenticios saludables en sus hijos. Sin embargo, muchos de ellos encuentran dificultades al momento de incorporar alimentos nutritivos y garantizar una alimentación balanceada, principalmente debido a la amplia disponibilidad de productos azucarados en el mercado. Esta variedad de snacks tiende a ser preferidos por los niños, quienes los consumen de forma desproporcionada e incluso exceden inadvertidamente los límites recomendados de ingesta de

azúcar.

Los participantes expresaron también su disposición para adquirir sin objeción un producto saludable en forma de gomitas, ya que lo consideran innovador y beneficioso para la salud de sus hijos, lo cual es su principal preocupación. Además, reconocen que este tipo de producto ayuda a que los niños adopten hábitos saludables en su dieta, promoviendo un estilo de vida de calidad y bienestar.

1.4.1. BUYER PERSONA

Un Buyer Persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa, con esta información podemos conocer a fondo a su audiencia para crear estrategias de marketing que se adapten a sus necesidades. (David, 2021)

En otras palabras, se trata de una forma de comprender mejor a quien nos dirigimos y de establecer una conexión con la audiencia a la que queremos vender nuestros productos. Para comprender, tanto lo que les hace felices como lo que necesitan resolver, es esencial comprender sus motivaciones a través de la persona del comprador. Conoceremos que contenido crear, cómo y dónde compartirlo una vez que lo tengamos claro. (David, 2021)

Es por esto que en la primera fase de la observación se identifica al cliente permitiendo establecer las características del mismo en base a los patrones de comportamiento, actitudes, aptitudes y sobre todo su forma de actuar, pues este instrumento permite entender al público de manera de ser capaces de describir al cliente ideal en manera ficticia.

Para un análisis apropiado, se desarrollaron dos Buyer Persona: el primero representa al cliente potencial, que son los padres y madres de familia preocupados por la alimentación de sus

hijos, ya que son quienes tienen el poder adquisitivo y toman la decisión de compra. Por otro lado, el segundo Buyer Person representa al cliente consumidor del producto: los niños, quienes lo consumen y lo califican.

Ilustración 25

Buyer Persona 1



Nota. El Buyer Persona 1 es quien tiene el poder adquisitivo y la decisión de compra.

En la ilustración 25, se observa el primer Buyer Persona, en este caso se identifica como una madre de familia de 29 años de edad preocupada por el bienestar de su hijo. Ella lleva un estilo de vida saludable y disfruta de actividades que fomentan su salud. Su prioridad es la seguridad y el bienestar de su familia, por lo que busca implementar hábitos saludables en su hogar.

Ilustración 26

User Person



Nota. El User Person 2 es quien consume el producto.

En la ilustración 26, se presenta al User Person 2. Matías, un niño en edad escolar que cursa la primaria y tiene 5 años. Apasionado por el fútbol y los juegos con sus amigos, su personalidad se define como extrovertida y aventurera. Manteniendo una vida activa, Matías se preocupa por crecer sano y fuerte. Además, disfruta de las golosinas y está constantemente abierto a aprender y descubrir nuevas experiencias.

1.4.2. MAPA DE EMPATÍA

Los mapas de empatía ayudan a comprender las necesidades del cliente, condensan sus datos en un gráfico y visualizan sus deseos. Por lo tanto, el mapa de empatía es un método creado para facilitar la recopilación de información sobre los clientes ideales. La descripción será más

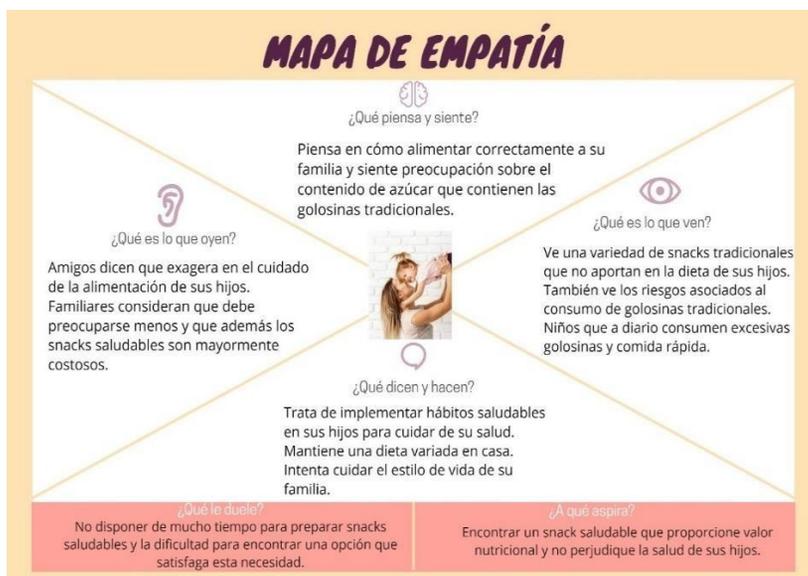
fácil y los datos serán más precisos cuanto más información se obtenga. (Shelley, 2023)

El mapa de empatía consiste en un plano dividido en cuatro cuadrantes y con un círculo en el centro representando al sujeto de nuestra empatía (por ejemplo, un cliente o tipo de cliente).

Se escribirá en los cuadrantes del mapa de empatía lo que el cliente piensa y siente, lo que ve, lo que oye y lo que dice y hace en relación con sus necesidades para satisfacer el producto o servicio. (Andreu, 2019)

Ilustración 27

Mapa de Empatía



Nota. El mapa de empatía es necesario para comprender al cliente.

En la ilustración 27, se refleja el mapa de empatía como una técnica de recopilación de datos, la cual permite posteriormente a la entrevista presenta de manera estructurada, las

dolencias de los clientes, respondiendo a preguntas como: ¿Qué piensan y sienten? ¿Qué ven? ¿Qué dicen y hacen? ¿Qué oyen?

Por tanto, el mapa de empatía sirve para representar al usuario y comprender de mejor manera sus motivaciones, preocupaciones y experiencias como usuario y así crear un sentimiento de empatía mutuo.

2. Identificación del Problema

El proceso de identificación de un problema de investigación implica en contrastar el “Ser” proporcionado por la realidad, las evidencias de la práctica y el “deber ser” proporcionado por las referencias de varios tipos y fuentes encontradas. (Ferreiro, s.f)

2.1. Principales Problemas del Segmento

Después de una investigación exhaustiva, se ha identificado problemas que se centran en:

- Alta oferta de productos con azúcares añadidos.
- Aumento de enfermedades como diabetes y obesidad infantil.
- Baja oferta de snacks saludables en la ciudad de Loja.
- Enfermedades cardiovasculares y caries dentales asociadas al alto consumo de azúcares.
- Alto consumo de azúcares añadidas.

Tras analizar los principales problemas del mercado seleccionado, se ha evidenciado que los padres y madres de familia están principalmente preocupados por la salud de sus hijos. El excesivo consumo de alimentos con altos niveles de azúcares es una fuente de inquietud, ya que

esto afecta negativamente la salud de los niños, predisponiéndolos a enfermedades cardiovasculares, diabetes, obesidad infantil y caries dentales. Además, se observa una carencia de alternativas innovadoras en el mercado que satisfagan las necesidades de los clientes que buscan este tipo de productos para promover hábitos saludables en su entorno familiar, especialmente en sus hijos.

El alto consumo de azúcares añadidas afecta principalmente a los niños debido a que se encuentran en la etapa de desarrollo y en la edad temprana presentan ya síntomas y enfermedades como obesidad, caries dentales, falta de concentración y demás.

En la ciudad de Loja de acuerdo a un estudio realizado por la Universidad Técnica Particular de Loja durante el año 2018 existe una deficiencia de estilos de vida saludables en la ciudad por lo que se tiene un impacto significativo en la salud y bienestar de la población. Dentro del estudio realizado se han notado altos niveles de esta adicción debido a la falta de cultura alimentaria y estilos de vida saludables entre los niños. (Farro, 2018)

Por lo tanto, la Organización Mundial de la Salud recomienda que tanto los adultos como los niños consuman menos azúcares libres que el 10% de su ingesta calórica total. (OMS , 2019)

Una dieta o nutrición equilibrada es esencial para la salud y el desarrollo óptimo de los niños y niñas. Sin embargo, a medida que crecen y mejoran su acceso a alimentos dulces y enlatados, estos nutrientes se convierten rápidamente en parte importante de su dieta. Estos alimentos contienen mucha azúcar, lo que puede causar problemas de salud graves. (Romero, 2023)

2.2. Customer Journey Map

El CJM permite identificar los mejores momentos en la rutina del día del cliente habitual, describiendo un típico día del mismo, permitiendo identificar los momentos clave en los que se podría ofrecer un nuevo producto.

Ilustración 28

Customer Journey Map



Nota. El Customer Journey Map permite identificar el mejor momento para presentar el producto al cliente

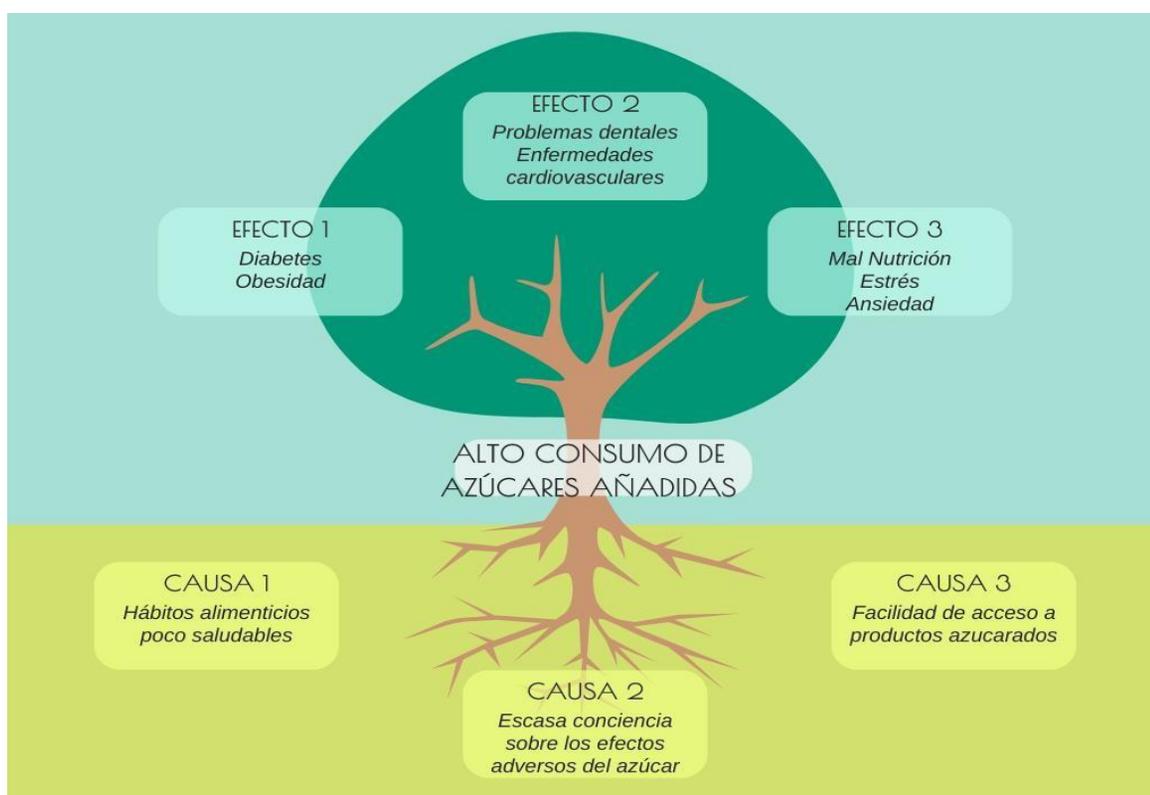
En la ilustración 28, se presenta el mapa de experiencia del cliente, que detalla el recorrido realizado por el Buyer Person, desde el momento inicial en que conoce el producto hasta después de consumirlo. Este mapa describe las diversas actividades llevadas a cabo por una madre de familia, así como los puntos específicos de interacción con la marca a lo

largo de este proceso. Mediante este análisis, se busca comprender de manera detallada la experiencia del cliente e identificar oportunidades para mejorar la relación con la marca y la satisfacción del cliente.

2.3. Árbol de Problemas

Ilustración 28

Árbol de Problemas



Nota. El problema principal es el alto consumo de azúcares añadidas.

En la ilustración 29, se presenta el árbol de problemas, donde se identifican las causas y efectos derivados del problema principal, que en este caso es el alto consumo de azúcares añadidas. El análisis detallado de este árbol de problemas proporciona una base sólida para desarrollar

estrategias efectivas de mitigación y solución del problema detectado.

"NutriGomi" se propone ofrecer gomitas saludables y nutritivas, convirtiéndose en una alternativa innovadora y atractiva para los padres preocupados por la salud de sus hijos. Estas gomitas están elaboradas a partir de quinua, espinaca y mango, con el objetivo de aprovechar al máximo los nutrientes de estos ingredientes. Así, se promueve la posibilidad de disfrutar de un snack de manera saludable y placentera para el paladar.

En este contexto, NutriGomi se enfoca en la elaboración y comercialización de una alternativa saludable para el consumo diario de los niños, utilizando ingredientes que serán adquiridos a productores locales para impulsar la producción y el comercio local.

Además, envasaremos nuestro producto en recipientes de vidrio para promover prácticas sostenibles y fomentar el reciclaje. De esta manera, cuidamos el ecosistema del cual obtenemos nuestras materias primas, convirtiéndonos en un proyecto responsable que contribuye a la preservación del medio ambiente y al bienestar de las futuras generaciones.

3. Idea de Negocio

Idear

En esta fase, la información recopilada previamente fue de gran utilidad. De manera estructurada, se generaron ideas para posibles soluciones al problema previamente definido, con el objetivo de encontrar la mejor alternativa. Para ello, se recopilaron diversas opiniones del público objetivo de nuestro producto mediante varias herramientas de investigación. Este enfoque nos permitió identificar ideas viables, deseables y factibles.

3.1. Técnica: How Might We?

El método How Might We se basa en la idea de que cada problema es una oportunidad de diseño. Resolver cada problema planteando la pregunta, ¿Cómo Podríamos Nosotros...? (How Might We?); Cada palabra de esa pregunta está diseñada para que psicológicamente las personas no se bloqueen, no sientan miedo de proponer cosas, sino que les ayude a encontrar formas creativas de resolver problemas. (iLab, 2023)

Por lo tanto, la técnica HMW se basa en encontrar una pregunta que permita identificar una posible solución al problema, lo que permitió formular la siguiente pregunta abierta “ ¿ Cómo podríamos nosotros ofrecer productos saludables que contribuyan a reducir el alto consumo de azúcares añadidos y, al mismo tiempo resulten atractivos para los niños?” interrogante que se utilizó como base para continuar con el proceso de Design Thinking en busca de definir la mejor solución posible.

3.2. Técnica de lluvia de ideas o Brainstorming.

Para implementar esta técnica se estableció el objetivo de recolectar doscientas ideas de un segmento específico del público objetivo. Para ello utilizando la aplicación MIRO se planteó la siguiente pregunta: ¿Cómo podríamos nosotros ofrecer productos saludables que contribuyan a reducir el alto consumo de azúcares añadidos y, al mismo tiempo resulten atractivos para los niños?. Se alienta a pensar de manera innovadora y fuera de lo convencional, sin necesidad de sobre analizar las respuestas, aceptando que toda idea es válida y no existen respuestas erróneas. Esto nos ha permitido obtener los resultados que se ilustran a continuación.

Ilustración 29

Resultados Brainstorming realizado en la plataforma Miro



Nota. Ideas sugeridas por el público objetivo.

Ilustración 30

Resultados Brainstorming realizado en la plataforma Miro



Nota. Ideas sugeridas por el público objetivo.

En las ilustraciones 30 y 31, se presentan las 200 ideas sugeridas por el público objetivo para sustituir las golosinas tradicionales y reducir el alto consumo de azúcares añadidas. Estas ideas se centran principalmente en productos elaborados con frutas y frutos secos, evitando el uso de preservantes y colorantes artificiales. Entre las propuestas más populares se encuentran las gomitas frutales, los postres sin azúcar, los helados de frutas y las mermeladas de frutas. Además, se recomienda un empaque atractivo que genere interés en los niños.

3.3. Técnica de Selección

Tras aplicar la Técnica de Brainstorming, se generaron doscientas ideas en respuesta a la pregunta planteada. Posteriormente, se procedió a clasificar cada una de estas ideas en tres grupos distintos.

Ilustración 31

División de ideas de acuerdo a ideas relacionadas con nuevos productos.



En la ilustración 32 se muestra las ideas relacionadas a nuevos productos, en este punto se escogieron las ideas que pueden generar relevancia o pueden servir de apoyo más adelante en nuestro proyecto. Ya sea por las mezclas o productos nuevos sugeridos que pueden ayudar a la creatividad e innovación del producto.

Ilustración 32

División de ideas de acuerdo a ideas relacionadas con nuevos productos



En la ilustración 33 se puede observar las ideas tanto de empaque como de comercialización del producto, se trató de mantener las ideas que más adelante pueden ser implementadas por la empresa NutriGomi.

Ilustración 33

División de ideas de acuerdo a opciones de empaque y comercialización del producto.



En la ilustración 34, se muestra las ideas de recomendaciones para comercializar el producto, así mismo se destacó las ideas que en un futuro se pueden implementar y pueden servir de manera eficiente para hacer conocer el producto.

Ilustración 34

División de ideas de acuerdo a recomendaciones para comercializar el producto



En la ilustración 35, se muestra las opciones no viables, estas ideas no pueden ser posibles de aplicar, no se alinean al proyecto, debido a que estas opciones incluyen ideas de implementar azúcares, por lo cual no se acopla a la misión de la empresa NutriGomi.

En las ilustraciones de la 32 a la 35, se han clasificado las ideas en tres grupos distintos para proporcionar una estructura clara y organizada. En el primer grupo se encuentran las ideas relacionadas con nuevos productos que podrían ser introducidos en el mercado, lo que ofrece oportunidades para la expansión y diversificación de la línea de productos. En el segundo grupo, se agrupan las ideas relacionadas con las opciones de empaque y estrategias de comercialización del producto, lo que ayuda a definir cómo presentar y promocionar eficazmente el producto ante los clientes. Finalmente, en el tercer grupo se incluyen las recomendaciones específicas para

mejorar la comercialización del producto, lo que contribuye a desarrollar estrategias más efectivas para alcanzar al público objetivo. Estas ideas clasificadas fomentan la creatividad y proporcionan un enfoque más claro y dirigido para abordar los desafíos y oportunidades identificados.

3.4. Idea Viable, Deseable y Factible

Descarte de ideas no viables

Se procedió a descartar las ideas que presentaban dificultades para adaptarse al producto y que no eran factibles de llevar a cabo en este momento. Se conservaron las ideas que podrían ser utilizadas en etapas posteriores del desarrollo del producto.

Ilustración 35

Descarte de ideas no viables para el proyecto



En la ilustración 36, se presenta el descarte de las ideas no viables, puesto que estas ideas no se alinean con la misión de la empresa NutriGomi, ya que incluyen la implementación de azúcares, lo cual contradice el enfoque de ofrecer productos saludables y naturales.

Descarte de ideas no factibles

Ilustración 36

Descarte de ideas no factibles para el proyecto



En la ilustración 37, se representa el proceso de descarte de las ideas que no pudieron ser implementadas debido a la falta de recursos disponibles. Estas ideas incluían la creación de productos con ingredientes que no estaban alineados con el proyecto, lo que podría haber generado complicaciones en términos de suministro de materia prima y coherencia con la propuesta de valor de la marca.

Después de un análisis detallado, se determinó descartar completamente el primer grupo de ideas, ya que no estaban directamente relacionadas con el producto y no resultaban factibles ni viables dentro del contexto del proyecto.

En última instancia, se optó por conservar una parte del segundo grupo de ideas, junto con el grupo tres, los cuales ofrecían propuestas relevantes e innovadoras que pueden contribuir de manera creativa al desarrollo y la dirección del producto.

3.5. Prototipo 1.0

Un prototipo es una representación simplificada de un producto o servicio que se desea desarrollar. Antes de invertir tiempo y recursos en el desarrollo final, su objetivo es probar y validar las ideas y conceptos. Un prototipo puede ser fiel a una variedad de niveles, desde ser plasmado en un papel hasta un modelo funcional que se asimila al producto final. (García, 2023)

Descripción del prototipo

Las gomitas saludables elaboradas a base de quinua, espinaca y mango representan una alternativa de golosina libre de azúcares añadidos. Estas gomitas están enriquecidas con diversas vitaminas y nutrientes que aportan de manera positiva al organismo al momento de su consumo. Durante su elaboración, se emplea un procedimiento adecuado para preservar los nutrientes de la materia prima utilizada, garantizando que tanto el cereal como la verdura y la fruta conserven sus propiedades. El objetivo principal de este producto es ofrecer una opción de snack saludable especialmente dirigida a los niños, permitiéndoles disfrutar de un sabor agradable y, al mismo tiempo, beneficioso para su salud. Se comercializarán en envases de vidrio disponibles en dos presentaciones: envases de 10 y 20 unidades respectivamente.

3.5.1. Nombre y marca

El producto ha sido denominado “NutriGomi”. Este nombre se ha derivado de las abreviaturas de las palabras “nutrientes” y “gomitas”, reflejando así la esencia del producto.

3.5.2. Formulación

Tabla 1

Descripción del Producto

Nombre del Producto	“NutriGomi”
Descripción del Producto	Gomitas elaboradas a partir de ingredientes naturales como espinaca, quinua y mango
Composición Nutricional	Carbohidratos. Proteínas. Vitaminas A, C y E. Calcio Calorías. Hierro

Nota. Nombre y descripción del producto y la composición nutricional del mismo.

3.5.3. Empaque y Presentación

Ilustración 37

Empaque y Presentación del producto



Nota. Prototipo Inicial.

En la ilustración 38, se muestra el empaque y presentación propuesto para el producto. Se han seleccionado los colores verde y azul para la identificación visual del producto, estos colores son llamativos y crean una conexión con el público objetivo. El verde representa la naturaleza y la frescura de las gomitas, siendo un color popular en productos saludables que refleja sostenibilidad y compromiso con el medio ambiente.

Por otro lado, el color azul simboliza confianza y profesionalismo, transmitiendo seguridad a los clientes. Además, evoca sensaciones de calma y tranquilidad.

3.5.4. Características del producto

Las gomitas serán elaboradas exclusivamente con ingredientes 100% naturales, destacando la espinaca, quinua y mango como los ingredientes principales para su preparación. Estos ingredientes son reconocidos por su alto contenido de nutrientes, que contribuyen significativamente a la salud de los consumidores. De esta manera, las gomitas ofrecen una opción de golosina saludable y deliciosa, permitiendo a los usuarios disfrutar de un snack sabroso sin comprometer su bienestar.

Los principales ingredientes del producto son cuidadosamente seleccionados para garantizar la calidad y el sabor excepcional:

Quinoa

Últimamente, la quinoa es un alimento que ha ganado popularidad. En pocas palabras,, es una semilla que viene de la planta quinoa, cuyas hojas tiernas y semillas son abundantes y comestibles; Debido a sus características, la quinoa se puede consumir comer como cereal, por lo que, también se le conoce como pseudocereal. En naciones como Ecuador, Bolivia y Perú es mu conocida. La ONU ha elogiado su gran potencial para reducir la dependencia del trigo y del arroz. (Nestlé,2021)

Entre los principales beneficios se destaca;

- Además de proporcionar carbohidratos, grasas, vitaminas y minerales, tienen un alto contenido de proteína.
- Su contenido de proteína es alto, cuenta con un promedio del 12% y 18%. Esto es crucial porque contribuye al desarrollo de tejidos, huesos y músculos promoviendo así un crecimiento saludable.
- Contiene ácido linoleico, un ácido graso esencial para el desarrollo cerebral, cognitivo, visual y ayuda al normal funcionamiento de las defensas.
- Proporciona los aminoácidos necesarios para el desarrollo y mantenimiento del tejido cerebral.

- Proporciona fósforo y calcio al organismo, nutrientes esenciales para el desarrollo de huesos y dientes, promoviendo así una estructura ósea saludable.
- Aporta hierro, un mineral fundamental para la producción de hemoglobina y mioglobina, componentes esenciales de la sangre y los músculos. Se recomienda combinarlo con alimentos ricos en vitamina C, como guayaba, durazno o kiwi, para mejorar su absorción.
- Tiene un alto contenido de fibra, lo cual es fundamental para regular los movimientos intestinales y promover la salud digestiva.

Espinaca

La espinaca es una planta anual de la familia de las amarantáceas cultivada principalmente por sus hojas comestibles, las cuales son grandes y de color verde oscuro. Sus beneficios incluyen un alto valor nutritivo, ya que son una fuente de carbohidratos, fibra, proteína y grasas. Además, contienen cantidades significativas de vitaminas A, C, E y folatos, así como de minerales como el potasio y el hierro. Entre los principales beneficios se destaca;

- Contribuyen a prevenir la anemia gracias a su alto contenido de hierro.
- Ayudan al funcionamiento mental debido a su riqueza en vitaminas y minerales.
- Reducen el riesgo de padecer enfermedades oculares gracias a su contenido de antioxidantes como la luteína y la zeaxantina.
- Cuidan el sistema cardiovascular al ser una fuente de potasio y ácido fólico, que ayudan

a regular la presión arterial y reducir el riesgo de enfermedades cardíacas.

- Facilitan el manejo de la diabetes debido a su bajo índice glucémico y su contenido de fibra, que ayuda a regular los niveles de azúcar en sangre.
- Fortalecen los huesos gracias a su contenido de calcio y vitamina K, que son importantes para la salud ósea.

Lo bueno es que se pueden usar tanto frescas como congeladas. Estas últimas no pierden el valor nutricional ni las cualidades de las hojas frescas y, además, están disponibles todo el año. (Pintero, 2023)

Mango

En la dieta de los más pequeños, las frutas desempeñan un papel fundamental para un correcto aporte de nutrientes, vitaminas y minerales. Adicional a esto, un estudio de la Universidad Estatal de Oklahoma ha demostrado que el mango previene la pérdida de las bacterias beneficiosas del intestino, que en muchas ocasiones puede relacionarse con la aparición de obesidad o diabetes tipo II en los niños. (Pediatria y Familia, 2022). Entre los principales beneficios se destaca;

- Es una fuente importante de vitamina C, contribuyendo así al fortalecimiento del sistema inmunológico.
- Posee propiedades medicinales, como la capacidad para tonificar el corazón, eliminar toxinas, combatir el estreñimiento y mejorar la digestión. Además, se le atribuyen beneficios para la salud hepática y en la lucha contra la anemia debido a su contenido de hierro.

- Mejora la memoria gracias al ácido glutámico que contiene, un estimulante importante para mantener las células activas.
- Tiene un impacto positivo en la vista, gracias a su contenido de antioxidantes como la vitamina A y los carotenoides.
- Contribuye a la salud dental, promoviendo dientes sanos y fuertes debido a su contenido de vitamina C y calcio.
- Sirve para recuperar energías gracias a su contenido de azúcares naturales y nutrientes energéticos.

El uso de ingredientes como la espinaca, la quinua y el mango en la alimentación ofrece una amplia gama de beneficios para la salud. Estos ingredientes proporcionan una excelente fuente de nutrientes, vitaminas y minerales esenciales para el cuerpo. Desde fortalecer el sistema inmunológico hasta mejorar la salud cardiovascular e incorporarlos regularmente en la dieta puede ayudar a mantener el bienestar general y contribuir a una alimentación equilibrada y satisfactoria.

3.6. Propuesta de valor

La propuesta de valor se centra en la elaboración de un snack utilizando materias primas nutritivas, lo que lo convierte en una opción saludable, sin azúcares añadidas. En lugar de causar daños o enfermedades, tiene como objetivo proporcionar beneficios nutricionales y fomentar la adopción de hábitos saludables entre niños y familias en general. Este enfoque busca no solo satisfacer los antojos, sino también promover un estilo de vida más equilibrado y saludable para todos.

3.7. Modelo de Monetización

B2C

El modelo de monetización a utilizar es el B2C (Business to Consumer), el cual se enfoca en la venta directa de productos o servicios a los consumidores finales. El comercio entre empresas y consumidores B2C se refiere a las relaciones comerciales entre empresas y consumidores, pero también incluye comunicación entre empresas y clientes potenciales o actuales, así como marketing orientado a los consumidores. (IONOS DIGITAL, 2019)

Este enfoque permite establecer una relación directa con los clientes, brindando la oportunidad de ofrecer una experiencia personalizada y adaptada a sus necesidades. El producto se comercializará mediante varios canales de distribución, incluyendo ventas en línea a través de la tienda oficial “NutriGomi”, a través de la tienda física, tiendas de conveniencia seleccionadas y mediante alianzas locales con centros de nutrición y pediatría. Esta estrategia permitirá llegar a una amplia base de clientes potenciales para brindarles el acceso conveniente al producto. Además, se explorará oportunidades de colaboración con empresas afines relacionadas con la salud y la alimentación para aumentar la visibilidad y el alcance del producto.

Ingresos

- Los principales ingresos se generarán a través de las ventas directas de las gomitas, tanto en la plataforma de comercio electrónico como en el punto de venta físico de NutriGomi.
- Se implementarán programas de lealtad que ofrecerán a los clientes descuentos exclusivos, ofertas especiales y recompensas atractivas para fomentar la fidelidad y la repetición de compras.

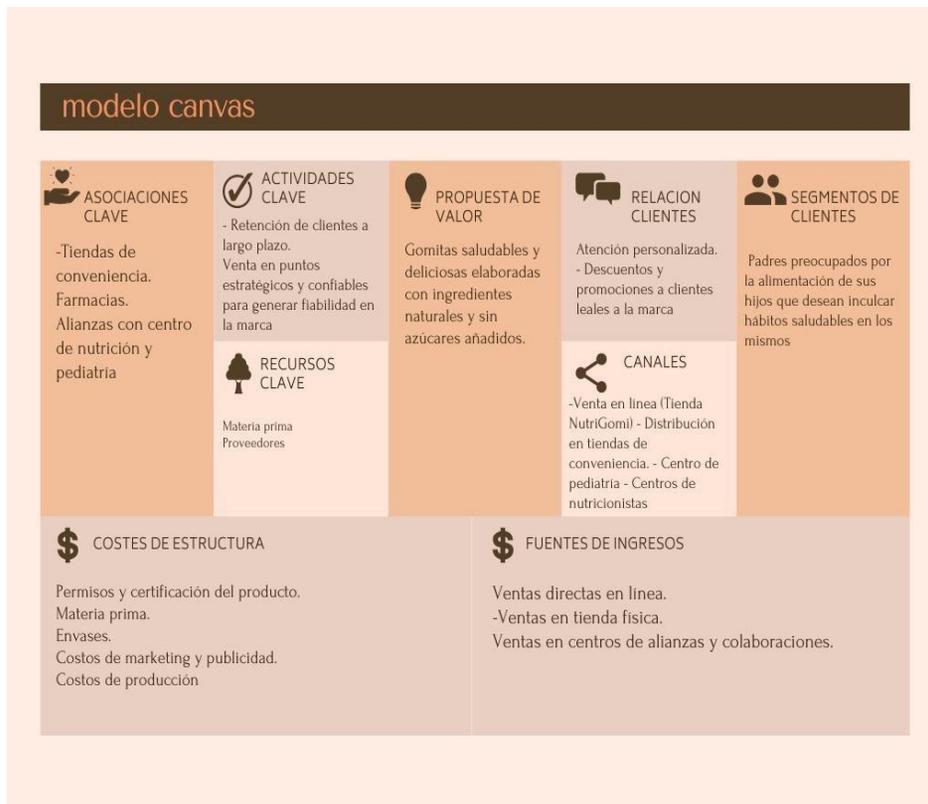
Además, se participará activamente en eventos y ferias locales, donde se aprovechará la oportunidad para promocionar los productos y establecer conexiones con clientes potenciales. Este enfoque permitirá diversificar las fuentes de ingresos y aumentar la visibilidad del producto en el mercado.

3.8. Lean Canvas

A continuación, se ha empleado la herramienta Lean Canvas para definir los aspectos fundamentales del modelo de negocio. Esta metodología permite identificar de manera concisa y efectiva los elementos esenciales, lo que contribuirá a minimizar errores y promover un desarrollo eficiente del proyecto.

Ilustración 38

Modelo Lean Canvas



Nota. Existen diversificación de canales de venta.

En la ilustración 39, se presenta el Lean Canvas, una herramienta utilizada para explorar y definir las diversas áreas del negocio. Los componentes principales incluyen asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, relaciones con los clientes, canales, segmentos de clientes, estructura de costos y fuentes de ingresos. Este enfoque permite comprender cómo comercializar el producto y asignar los recursos de manera eficiente para alcanzar los objetivos comerciales.

3.9. Análisis PESTEL

Esta herramienta brinda la oportunidad de comprender una variedad de factores relevantes que pueden impactar directamente en el proyecto. Estos factores incluyen aspectos Políticos,

Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales, para este proyecto se utilizará esta herramienta para analizar el entorno a nivel internacional, nacional y local, lo que permitirá comprender mejor el problema que se está abordando y tomar decisiones informadas.

Factor Político

A nivel internacional, el consumo de azúcares añadidos es un tema de preocupación debido a su asociación con diversos problemas que este consumo ocasiona, tales como la obesidad, diabetes, desnutrición, sobrepeso y también las enfermedades cardiovasculares. Este incremento en las estadísticas se atribuye a la gran disponibilidad de alimentos procesados y bebidas azucaradas. La OMS ha emitido recomendaciones para limitar la ingesta de azúcares añadidos. Algunos países han implementado políticas como impuestos a las bebidas y snacks, los mismos que deben contar con un etiquetado nutricional.

Actualmente en Ecuador, el consumo de azúcares añadidos supera las recomendaciones realizadas por la OMS, lo que genera un impacto negativo debido a las consecuencias futuras. Según la Nutricionista Erika Rius, en Ecuador el promedio de consumo de azúcar por persona es de alrededor de 35kg al año.

En la ciudad de Loja, es necesario también cumplir con requisitos generales, como obtener los permisos necesarios para la comercialización y producción del producto. Las autoridades de la localidad brindan apoyo a través de ferias de emprendimiento, lo que permite generar oportunidades de desarrollo y crecimiento para los emprendedores locales.

Factor Económico

A nivel internacional, este problema genera varios impactos económicos. El aumento o

disminución en el consumo de azúcares puede afectar la demanda de azúcar en la industria. Los países productores de azúcar pueden tener cambios en sus ingresos y exportaciones en función a la demanda mundial. Por otro lado, en cuanto a la salud, los costos pueden aumentar para los gobiernos debido a la atención médica y esto puede afectar a las finanzas de los países.

A nivel nacional, el impacto económico puede ser significativo. Las enfermedades asociadas a este problema generan elevados costos. Además, la disminución de la productividad laboral debido a problemas de salud vinculado con este excesivo consumo podría afectar de manera negativa la fuerza laboral y la economía en general.

En la provincia de Loja se conoció por información de estudiantes de la Facultad de la Salud de la Universidad Nacional de Loja que existen alrededor de 10.000 a 20.000 personas que han sido detectadas con diabetes. Si bien es cierto, existen diversos factores que influyen al generarse esta enfermedad, se puede destacar que los principales serían la mala alimentación y el sedentarismo.

Factor Sociocultural

A nivel internacional, el consumo de azúcares añadidos está influenciado por factores socioculturales. Las preferencias de alimentos, tradiciones culinarias y hábitos alimenticios varían significativamente entre las culturas. En algunos países, los alimentos y bebidas altos en azúcares añadidos tienen un papel importante en celebraciones lo que contribuye al patrón general de consumo.

A nivel nacional, se destaca como uno de los principales factores que inciden en el consumo de estas azúcares la disponibilidad y accesibilidad económica para adquirir alimentos con azúcares

añadidos, ya que, los productos con alto contenido de azúcares suelen ser más asequibles, particularmente para ciertos grupos demográficos.

En la ciudad de Loja, la variedad de productos artesanales es notable y la comunidad suele acogerlos con entusiasmo. En este contexto, la introducción de nuevos productos locales despierta un genuino interés y cultiva la preferencia de los consumidores hacia ellos.

Factor Tecnológico

A nivel internacional, el consumo de azúcares añadidos se ve influenciado significativamente por el factor tecnológico. Los avances en la producción y procesamiento de alimentos han dado lugar a la creación de productos más atractivos y con una mayor durabilidad. Sin embargo, esta ventaja tecnológica conlleva el riesgo de que los productos resultantes sean ricos en azúcares añadidos y carezcan de los nutrientes esenciales necesarios para una alimentación equilibrada.

A nivel nacional, la tecnología también desempeña un papel crucial. A través de aplicaciones móviles y otras plataformas digitales, es posible concienciar a las personas sobre el consumo de azúcares añadidos. Estas herramientas pueden proporcionar información detallada sobre el contenido de azúcar en los alimentos, así como ofrecer consejos y recomendaciones para una alimentación más saludable.

En la ciudad de Loja, se ha experimentado un notable progreso en términos de transformación digital, lo que facilita la difusión de información sobre productos y, al mismo tiempo, su comercialización a través de diversos canales digitales. Este avance tecnológico ha permitido que las empresas locales puedan aprovechar plataformas digitales para llegar a un

público más amplio, tanto a nivel local como internacional, lo que representa una oportunidad significativa para promover productos innovadores y saludables como los que ofrece NutriGomi.

Factor Ecológico

A nivel internacional, tanto la FAO como la OMS han destacado la importancia de restringir el consumo de alimentos y bebidas altamente procesados para promover una dieta más saludable y sostenible. Además, el proceso de producción del azúcar contribuye significativamente a la contaminación ambiental, ya que las emisiones de gases asociadas afectan directamente al medio y se asocian al calentamiento global. Estos impactos ambientales se suman a los riesgos para la salud humana, que incluyen la aparición de diversas enfermedades relacionadas con el consumo excesivo de azúcares añadidos.

A nivel nacional, de acuerdo con el Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, Ecuador se destaca como el tercer país de la región en inversión destinada a áreas protegidas. Esta inversión se traduce en la implementación de programas como el Programa de Reparación Ambiental y Social, el cual se encarga de identificar posibles daños ambientales y sociales, para luego impulsar acciones de reparación en caso de ser necesario.

A nivel local, la ciudad de Loja se distingue como un ejemplo de compromiso con la preservación ecológica y ambiental. Según el Municipio de Loja, en la ciudad se llevan a cabo una variedad de proyectos, que incluyen iniciativas como la coordinación de calidad ambiental y la gestión del patrimonio natural.

Factor Legal

A nivel internacional, según la Organización Panamericana de la Salud (OPS), una parte

significativa de la solución radica en la implementación de leyes y regulaciones que reduzcan tanto la demanda como la oferta de productos que contienen cantidades excesivas de azúcares añadidos. Esto puede incluir la adopción de etiquetado frontal en los envases, el cual indica claramente las cantidades de azúcares, grasas totales, grasas saturadas, grasas trans y sodio.

A nivel nacional, la Constitución de la República establece los principios fundamentales para garantizar la seguridad, la protección de la vida, la salud humana, animal y vegetal, así como la preservación del medio ambiente y la defensa del consumidor contra prácticas engañosas. Además, se establecen los principios para promover la producción de bienes y servicios de calidad.

A nivel local, es necesario cumplir con los reglamentos vigentes establecidos por el Municipio, tanto en lo que respecta a la producción como a la comercialización de productos. Además, es fundamental estar al tanto de los cambios normativos y mantenerse actualizado para garantizar el cumplimiento de todas las regulaciones pertinentes. Esto incluye obtener los permisos necesarios para operar el negocio de manera legal y segura, lo que contribuye a mantener la integridad y el buen funcionamiento de la empresa.

3.10. Análisis Porter

Se ha empleado la herramienta Porter para analizar la competencia y determinar las estrategias empresariales adecuadas. El análisis realizado sobre la empresa NutriGomi se centra en evaluar las 5 Fuerzas de Porter.

Tabla 2

Amenaza de nuevos competidores entrantes

1. Amenaza de nuevo competidores entrantes

La amenaza de nuevos competidores entrantes es una realidad en el mercado actual, donde existe una amplia variedad de productos similares tanto a nivel nacional como local. Algunos de estos competidores llevan años establecidos en el mercado, mientras que otros están ingresando recientemente. La mayoría de ellos siguen una línea de productos similares. Ante esta situación, el proyecto "NutriGomi" se enfoca en diferenciarse mediante la fidelización de consumidores que valoren los productos naturales y saludables. Esta estrategia busca establecer una conexión sólida con un segmento específico del mercado, fortaleciendo así la posición de la marca frente a la competencia.

Nota. La empresa NutriGomi debe establecer estrategias frente a la competencia.

Tabla 3

Poder de negociación con los proveedores

2. Poder de negociación con los proveedores

El poder de negociación con los proveedores es un factor crucial para garantizar la calidad y la disponibilidad de la materia prima necesaria para la empresa. En el mercado donde se opera, se cuenta con una variedad de proveedores entre los cuales seleccionar. En este sentido, es prioridad evaluar la calidad de la materia prima que ofrecen y seleccionar la opción que mejor se ajuste a los estándares de calidad. Esta selección cuidadosa permite garantizar la excelencia en los productos y mantener una

relación sólida y mutuamente beneficiosa con los proveedores.

Nota. Es de suma importancia contar con proveedores fijos.

Tabla 4

Poder de negociación de los clientes

3. Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes es significativo para nuestra empresa, ya que el producto compite en un mercado donde existen varias opciones similares. Es importante reconocer que los usuarios tienen diferentes preferencias y expectativas, por lo que NutriGomi se encuentra comprometido a satisfacer las necesidades y adoptar las sugerencias de los clientes en todo momento desde los sabores de los productos hasta la presentación, la empresa está dispuesta a ajustarse a las preferencias de los clientes para garantizar su satisfacción y fidelidad. Esta flexibilidad permite diferenciarse en el mercado y construir relaciones sólidas con los clientes.

Nota. Cabe destacar que los usuarios tienen diferentes preferencias y expectativas.

Tabla 5

Amenaza de nuevos productos sustitutos

4. Amenaza de nuevos productos sustitutos

La amenaza de nuevos productos sustitutos es una consideración importante en el análisis, ya que existen varias alternativas en el mercado. Sin embargo, la ventaja

competitiva de NutriGomi radica en ofrecer un producto completamente natural que promueve hábitos alimenticios saludables. Al enfocarse en la calidad de los ingredientes y en los beneficios nutricionales del producto, este se diferencia de los sustitutos potenciales creando un valor único para los clientes, lo cual posiciona a NutriGomi como una opción preferida para aquellos que buscan una alternativa saludable y deliciosa en el mercado de snacks.

Nota. Es importante que la empresa esté en mejora continua.

Tabla 6

Rivalidad entre los competidores

5. Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre competidores es un factor significativo para considerar, especialmente dado el número considerable de productos similares en el mercado. Es crucial identificar el nicho de mercado adecuado, donde la calidad del producto sea apreciada y valorada por los consumidores. Esto permitirá diferenciarse de la competencia y establecer los canales de distribución más apropiados para llegar al público objetivo de manera efectiva. Al centrarse en la calidad y en satisfacer las necesidades específicas de los clientes, es posible construir una posición sólida en el mercado y mantener una ventaja competitiva.

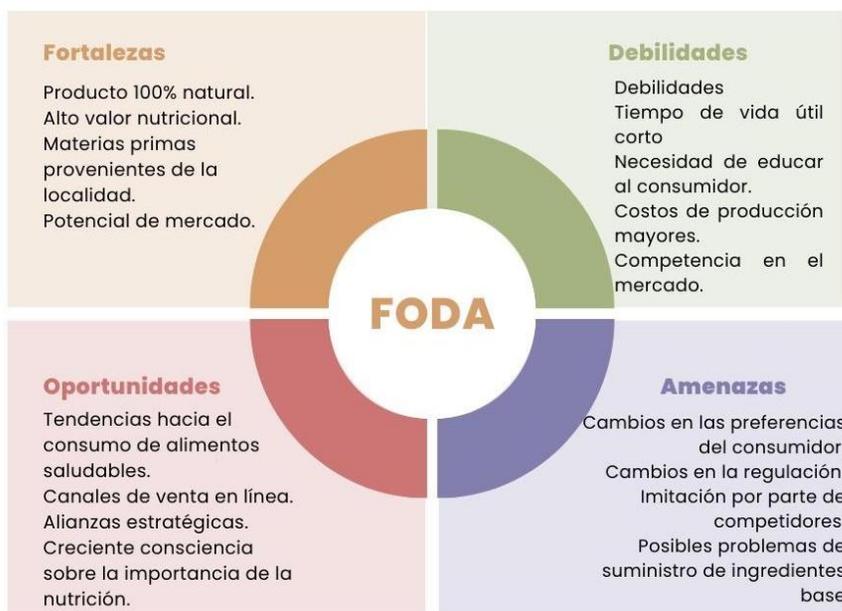
Nota. Conocer el público objetivo ayudará a llegar al éxito.

3.11. FODA

El análisis FODA es una herramienta fundamental para comprender y evaluar tanto los factores internos como externos que impactan en el proyecto actualmente, puesto que permite identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que deben tenerse en cuenta. A partir de este análisis, se desarrollarán estrategias utilizando la Matriz CAME para capitalizar las fortalezas, mitigar las debilidades, aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas identificadas.

Ilustración 39

Matriz FODA



Nota. Una gran fortaleza es ser un producto 100% natural.

En la ilustración 40, se presenta el análisis FODA realizado para "NutriGomi". Entre sus fortalezas más destacadas se encuentra ser un producto completamente natural, con un alto valor nutricional. Además, es relevante mencionar que las materias primas son adquiridas localmente.

Por otro lado, una de las debilidades identificadas es su corta vida útil, atribuible a la ausencia de conservantes o químicos en su elaboración.

3.12. CAME

La herramienta CAME es útil para identificar la estrategia más adecuada que permita mejorar la situación del proyecto. En base a los resultados obtenidos del análisis FODA, se determinarán las acciones a seguir para capitalizar las fortalezas, abordar las debilidades, aprovechar las oportunidades y mitigar las amenazas identificadas.

Estrategia CAME Ofensiva

F1 del FODA: Producto 100% natural.

O1 del FODA: Tendencias hacia el consumo de alimentos saludables.

ESTRATEGIA: Aprovechar la creciente demanda de alimentos saludables para destacar la pureza y calidad del producto 100% natural. Esto se puede lograr mediante campañas de marketing enfocadas en resaltar los beneficios de consumir productos sin aditivos ni conservantes artificiales, alineando el proyecto con las preferencias actuales de los consumidores por opciones más naturales y saludables mediante campañas de sensibilización y alianzas estratégicas que permitirán respaldar la credibilidad y promoción del producto.

Acciones:

- Campañas de sensibilización.
- Alianzas estratégicas.

- Participación en ferias y eventos.
- Lanzamiento de nuevos productos.

Al implementar esta estrategia ofensiva, se puede capitalizar la fortaleza del producto 100% natural y aprovechar las oportunidades presentadas por las tendencias hacia el consumo de alimentos saludables, consolidando así la posición en el mercado y aumentando la demanda del producto.

Estrategia CAME Defensiva

F1 del FODA: Producto 100% natural.

A1 del FODA: Cambios en las preferencias del consumidor.

Estrategia: Ante posibles cambios en las preferencias del consumidor, es crucial proteger y destacar la característica única del producto como 100% natural para mantener la lealtad de los clientes y defender la posición que este posee en el mercado.

Acciones:

- Investigación de mercado continua.
- Diversificación de productos.
- Personalización y segmentación.
- Comunicación abierta y transparente con los clientes.

Implementando estas acciones defensivas, se logrará mitigar el impacto de los cambios en las preferencias del consumidor al proteger y fortalecer la fortaleza de contar con un producto

100% natural, garantizando así la estabilidad y competitividad en el mercado a largo plazo.

Estrategia de Reorientación

D1 del FODA: Tiempo de vida útil corto.

O2 del FODA: Canales de venta en línea.

Estrategia: Utilizar los canales de venta en línea como una herramienta estratégica para mitigar los desafíos relacionados con el corto tiempo de vida útil del producto, maximizando su alcance y minimizando el impacto de la limitada durabilidad en los puntos de venta físicos.

Acciones:

- Optimizar el proceso de logística.
- Gestionar inventarios en tiempo real.
- Ofertas especiales y descuentos para incentivar la compra y reducir el riesgo de pérdidas por caducidad.
- Servicio personalizado al cliente.

Al reorientar la estrategia hacia los canales de venta en línea, se puede aprovechar la flexibilidad y alcance para mitigar los desafíos asociados con el corto tiempo de vida útil del producto, maximizando así su disponibilidad y rentabilidad en el mercado.

Estrategia de Supervivencia

A2 del FODA: Cambios en la regulación.

Estrategia: Ante la posibilidad de cambios en la regulación que puedan afectar el negocio, es fundamental adoptar una estrategia proactiva para adaptarse y garantizar la continuidad de las operaciones.

Acciones:

- Monitoreo constante ante cualquier cambio que pueda impactar al negocio.
- Planificación y plan de contingencia.
- Evaluación de los impactos.
- Diversificación y adaptación.

Al implementar estas acciones como parte de la estrategia de supervivencia, se puede estar mejor preparados para enfrentar los desafíos derivados de cambios en la regulación y asegurar la continuidad y estabilidad del negocio a largo plazo manteniendo la conformidad legal de la misma.

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

Un producto se vuelve deseable cuando resuelve un problema real, la factibilidad en cambio se llega a cumplir cuando la solución se puede llegar a implementar tanto a nivel técnico y operativo. Sin embargo, el verdadero éxito de cualquier iniciativa comercial radica en la capacidad para no solo concebir soluciones innovadoras, sino también en la habilidad de llevar esas soluciones a la realidad.

Finalmente, la viabilidad se da cuando la solución está enmarcada en un negocio financieramente sustentable. (Vargas, 2018)

A continuación, se presenta un gráfico que destaca los atributos clave utilizados para validar el producto. Este gráfico proporciona una visión clara y concisa de los criterios fundamentales que se consideran en el proceso de validación del producto, lo que permite una comprensión rápida y efectiva de los elementos críticos evaluados durante esta fase de desarrollo.

Ilustración 40

Validación de Factibilidad, Viabilidad y Deseabilidad



Nota. Adaptado de: (Vargas, 2018).

En la ilustración 41, se presenta la manera más eficaz para llevar a cabo el proceso de validación de la factibilidad, viabilidad y deseabilidad. Este proceso incluye una serie de etapas que van desde la evaluación de las ideas propuestas hasta la implementación de las soluciones más prometedoras. Es fundamental realizar una evaluación exhaustiva en cada etapa para garantizar que las decisiones tomadas estén respaldadas por datos sólidos y análisis rigurosos.

La viabilidad en Design Thinking garantiza que la solución propuesta sea alcanzable y se pueda llevar a cabo con los recursos disponibles. Por lo tanto, se enfoca en la capacidad de implementar una solución de manera práctica y realista, siendo así que la viabilidad se concentra en convertir una idea en realidad. (Bacón, 2018)

La factibilidad demuestra que el producto es tecnológicamente deseable, es decir, es la posibilidad técnica de implementar una solución ya propuesta. Puesto que, la factibilidad se centra en la capacidad técnica de una solución. (Bacón, 2018)

Bacón (2018) manifiesta que la deseabilidad implica la creación de soluciones atractivas y significativas para los consumidores finales, mediante un profundo entendimiento y abordaje de sus necesidades. Se trata de desarrollar soluciones que no solo resuelvan problemas, sino que también establezcan una conexión emocional con las necesidades del cliente. De este modo, estas soluciones no solo son funcionales y factibles, sino que también resultan atractivas y significativas para los usuarios. (p.23)

4.1.1. Investigación de Mercado

Ordesa (2024) manifiesta que la obesidad infantil es uno de los problemas de salud pública más graves en la actualidad. En las últimas décadas, la cantidad de niños con sobrepeso ha aumentado significativamente y la tendencia sigue aumentando debido al estilo actual de vida. La obesidad infantil está relacionada a la aparición de complicaciones graves de salud y un mayor riesgo de enfermedades en el futuro. (p.29)

La Organización Mundial de la Salud (OMS) alerta sobre el riesgo de consumir demasiada azúcar durante la infancia. Los productos sin azúcares añadidos son beneficiosos, pues

estos ayudan a reducir la posibilidad de obesidad infantil. (Ordesa, 2024)

Entre las recomendaciones proporcionadas por Ordesa conjuntamente con la OMS para mitigar el riesgo de obesidad infantil se destacan:

Ilustración 41

Recomendaciones OMS para mitigar el riesgo de obesidad infantil



Nota. Adaptado de: (Ordesa, 2018).

En la ilustración 42, se presentan las recomendaciones a seguir para evitar el riesgo de la obesidad infantil. Tras un análisis exhaustivo de varios factores, se ha llegado a la conclusión de que uno de los problemas más arraigados y preocupantes en la actualidad es el excesivo consumo de azúcares añadidos por parte de los niños. Este hábito conlleva a enfermedades crónicas, como la diabetes, la obesidad, enfermedades cardiovasculares y caries dentales, especialmente en la

población infantil.

En el artículo de Salud y Pediatría del Colegio de Médicos de Panamá (2022) se manifiesta que la alimentación complementaria es un pilar fundamental para evitar la desnutrición en los menores de dos años; pero muchas prácticas nutricionales arraigadas a nuestra cultura contribuyen a la utilización de azúcar añadida a los alimentos, favoreciendo enfermedades cardiovasculares, sobrepeso y obesidad en la población infantil. El consumo de azúcar en la dieta aumenta el aporte energético, pero es bajo en micronutrientes, proteínas y grasas necesarias para la formación de nuevos tejidos y cruciales para el neurodesarrollo. (p. 1)

Este estudio llega a la conclusión de que es fundamental alimentar a los niños con alimentos naturales provenientes de diversas fuentes, tales como: proteína animal, vegetales, verduras, lácteos, leguminosas y frutas. Es importante destacar que no se debe añadir azúcar a las frutas, garantizando así una alimentación más saludable y equilibrada para los niños. (Colegio Médico de Panamá, 2022)

Por medio de la técnica "How Might We?", nos planteamos abordar la siguiente pregunta: “ ¿ Cómo podríamos nosotros ofrecer productos saludables que contribuyan a reducir el alto consumo de azúcares añadidos y, al mismo tiempo resulten atractivos para los niños?” Esta pregunta orientadora permitió definir una solución que consiste en desarrollar un snack en forma de gomitas elaborado a base de ingredientes naturales como la espinaca, la quinua y el mango. La clave radica en que estas gomitas no solo evitan perjudicar la salud, sino que contribuyen al buen desarrollo y estado de salud del consumidor. Es por ello que las gomitas saludables de Nutrigomi no contienen azúcares añadidas en su composición.

4.1.2. Planteamiento del Mercado Objetivo

El mercado objetivo es el grupo de personas a las que se dirige el producto o servicio, estas personas presentan características y necesidades similares, la identificación del mismo permite optimizar los recursos y llegar a un conjunto de clientes potenciales que deseen o necesiten el producto. (Silva, 2022). Por lo tanto, se han examinado una serie de factores, los cuales se detallan a continuación:

Segmentación de Mercado y Público Objetivo

“La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores”. (Silva, 2020). Esto no es más que reunir a todos los posibles compradores en subgrupos según las características que comparten.

Segmentación Geográfica

Provincia de Loja ubicada entre las latitudes Sur: 03°19'49" y 04°45'00", constituye la provincia más austral del Ecuador. Tiene una superficie aproximada de 10.790 km² equivalente al 4% de la superficie del país.

Esta región se distingue por su diversidad geográfica y cultural y su ubicación estratégica permite enfocar los esfuerzos de marketing y distribución en esta área específica, asegurando una cobertura efectiva y un servicio adaptado a las necesidades de los consumidores en la región de Loja.

Segmentación Demográfica

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) el 18,5% de la población en la ciudad de Loja Ecuador, corresponde a niños, lo que equivale a 46.324 individuos según los resultados del Octavo Censo de Población en Loja, Ecuador. (INEC, 2023)

El público objetivo se dirige a padres y madres de niños en edades comprendidas entre los 3 y los 11 años, quienes residen en la ciudad de Loja y están interesados en proporcionar opciones saludables para sus hijos y además poseen el poder adquisitivo para adquirir el producto.

Este enfoque asegura que los productos satisfagan las necesidades tanto de los niños como de sus padres, ofreciendo una alternativa saludable y atractiva dentro del mercado de gomitas.

Segmentación Psicográfica

El consumo de snacks por parte de los niños está fuertemente influenciado por la situación económica de sus padres, ya que estos últimos son los principales proveedores financieros.

Según el estudio de Brandessence Market Research, el mercado de snacks saludables experimentó un valor de 24,510 millones de dólares en 2021 y se proyecta que alcance los 34,950 millones de dólares para 2028, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5.2% durante el período de pronóstico de 2022 a 2028.

El estudio “Mercado global de refrigerios saludables: tamaño global, tendencias, análisis competitivo, histórico y pronóstico, 2022-2028” destaca que algunos de los principales factores que impulsan el crecimiento del mercado mundial de refrigerios saludables son el aumento de la preferencia de los consumidores hacia hábitos alimenticios saludables, la creciente demanda de refrigerios saludables y la creciente popularidad de los refrigerios de conveniencia. (Ingredion, 2022)

Este contexto psicográfico revela la importancia que los padres otorgan a la salud y la nutrición de sus hijos, lo que influye significativamente en sus decisiones de compra de snacks saludables para sus familias.

Según estudios de Ingredion (2022) se conoce que los snacks que tradicionalmente se consideraban poco saludables debido a su alto contenido de aceite y azúcar están experimentando una transformación radical para ofrecer opciones más saludables que ayuden a abordar problemas de salud como la obesidad, los niveles elevados de azúcar en la sangre y la hipertensión. Sin embargo, con el cambio reciente en el comportamiento de los consumidores, ya no solo se busca que los refrigerios sean saludables, sino que también satisfagan el paladar con un excelente sabor. Por lo tanto, la industria está experimentando una verdadera revolución en este momento, impulsada por la demanda de snacks que combinen tanto la salud como el placer sensorial. (p. 22).

Según Pro Ecuador (2023). En su estudio “Tendencias de snacks en América Latina” el interés por los snacks naturales ha crecido en América Latina, creando una oportunidad para los snacks de frutas y verduras frescas, secas, horneadas o en conserva. Así mismo, las marcas pueden ofrecer snacks de semillas porque son más asequibles que las nueces, y da la oportunidad de promover las vitaminas, minerales y macronutrientes inherentes a las semillas. Es importante además presentar snacks que sean fortificados con alimentos nativos de Latinoamérica. (p.33)

Según varios estudios realizados por Nestlé Ecuador, los consumidores ecuatorianos muestran una mayor selectividad en los bocaditos que consumen entre comidas. De hecho, el 77% de los consumidores ecuatorianos considera prioritario cuidar su salud, mientras que un impresionante 96% cree que el tipo de alimentos que consumen puede influir en su estado de salud. Esta tendencia hacia los "snacks saludables" ha sido confirmada por el presidente ejecutivo de

Anfab, Christian Wahli, quien señala que después de la pandemia, más personas están prestando atención a lo que comen y están adoptando hábitos alimenticios más saludables.

Wahli destaca que el 96% de las personas ahora están preocupadas por su alimentación en relación con su salud. Además, señala que las empresas están invirtiendo en el desarrollo de nuevos productos saludables, y que incluso los emprendedores están enfocando sus esfuerzos en esta dirección (Zambrano, 2022).

Este cambio en la mentalidad del consumidor está impulsando una creciente demanda de opciones de snacks que sean tanto saludables como deliciosos.

Efectivamente, en un sondeo realizado por el Diario EXPRESO, se consultó a las personas si prefieren los snacks saludables después de la pandemia. Una de las respuestas recabadas fue la siguiente: "Alimentarse de manera saludable ayuda a aliviar las dolencias que uno pueda padecer y contribuye a mantener un peso ideal. Ahora consumo nueces, almendras, quinua con albahaca, entre otros bocaditos" (Zambrano, 2022). Este testimonio refleja la creciente preferencia de las personas por opciones de snacks que promuevan la salud y el bienestar.

Nutrigomi se propone cuidar la salud de sus consumidores al tiempo que les brinda la oportunidad de disfrutar de un snack delicioso y nutritivo. El enfoque se centra especialmente en los padres de niños en la ciudad de Loja, quienes adoptan un estilo de vida consciente en cuanto a la salud de sus hijos. Reconociendo la importancia que estos padres otorgan a la elección de alimentos que respalden el bienestar de los niños, por lo que se ofrece una alternativa saludable que les permita satisfacer los antojos de sus pequeños sin comprometer su salud. Nutrigomi, no solo se compromete a ofrecer productos de alta calidad, sino también a ser un aliado en el camino

hacia un estilo de vida más saludable para toda la familia.

Segmentación de Comportamiento

El consumo de un snack frecuentemente se asocia con momentos de ocio y disfrute, donde las personas buscan opciones sabrosas y satisfactorias para complementar sus actividades cotidianas. Tras identificar al público objetivo, se observó que los niños dependen económicamente de sus padres. Estos progenitores se distinguen por ser personas preocupadas por la salud y el bienestar de sus hijos. En este sentido, buscan activamente alternativas que no solo sean saludables, sino también atractivas en sabor y presentación, con el objetivo de inculcar hábitos alimenticios saludables desde temprana edad. Es por ello que NutriGomi se posiciona como una opción ideal para estos padres, al ofrecer un snack delicioso y nutritivo que no solo satisface los antojos de los niños, sino que también promueve prácticas saludables en su vida diaria.

Canales de distribución

Tienda online NutriGomi

La plataforma en línea permite a los clientes realizar compras convenientes desde la comodidad de sus hogares, brindando acceso rápido y fácil a los productos.

Tienda física NutriGomi

NutriGomi cuenta con un espacio de venta físico donde los clientes pueden visitar personalmente y experimentar los productos de primera mano.

Tiendas de alimentos saludables

NutriGomi se asocia con establecimientos especializados en la venta de alimentos

saludables, ofreciendo una mayor exposición al público objetivo que busca opciones nutritivas y conscientes de la salud.

Farmacias

Las farmacias representan puntos de referencia confiables para los padres, siendo su primera opción al buscar medicamentos para el cuidado de la salud de sus hijos. Al ofrecer las gomitas en estos establecimientos, no solo se proporciona una alternativa conveniente, sino que también se contribuye a promover hábitos alimenticios saludables desde una etapa temprana en la vida de los niños. Esta colaboración estratégica no solo beneficia a los padres al ofrecerles opciones nutritivas para sus hijos, sino que también fortalece la presencia y accesibilidad de NutriGomi en el mercado.

Alianzas con Centros de Nutrición y Pediatría

Establecer colaboraciones estratégicas con centros de nutrición y consultorios pediátricos representa una oportunidad invaluable para promover y fortalecer la presencia del producto en el mercado. Además de aumentar la visibilidad de NutriGomi, estas alianzas permiten acceder de manera directa al público objetivo, proporcionando información sobre los beneficios nutricionales de las gomitas saludables. Más aún, contar con el respaldo y la recomendación de profesionales de la salud, como nutricionistas y pediatras, contribuye a reforzar la credibilidad de la marca y a consolidar la confianza de los consumidores en la calidad y la efectividad del producto. Estas asociaciones no solo amplían el alcance en el mercado, sino que también respaldan el compromiso con la salud y el bienestar de los clientes, proporcionando recursos adicionales para educar y promover prácticas alimenticias saludables en la comunidad.

Las alianzas con centros de nutrición y pediatría ofrecen diversas ventajas adicionales para NutriGomi. Estos centros suelen ser puntos de referencia para los padres en busca de orientación y asesoramiento en materia de nutrición infantil. Al asociarse con ellos, no solo se gana visibilidad y credibilidad, sino que también se obtiene acceso directo a una audiencia altamente relevante: padres preocupados por la salud y el bienestar de sus hijos.

Además, estas alianzas brindan la oportunidad de recibir retroalimentación directa de expertos en salud y nutrición, lo que permite mejorar constantemente el producto y adaptarlo a las necesidades específicas del mercado objetivo. Asimismo, posiciona a NutriGomi como una marca comprometida con la salud y respaldada por la comunidad médica, lo cual puede ser un diferenciador clave en un mercado cada vez más saturado de opciones de snacks.

Por último, estas colaboraciones permiten llevar a cabo iniciativas conjuntas de educación y concientización sobre la importancia de una alimentación saludable desde la infancia. Esto no solo beneficia a los consumidores al proporcionarles recursos y herramientas para tomar decisiones informadas sobre la nutrición de sus hijos, sino que también contribuye al bienestar general de la comunidad al fomentar hábitos alimenticios saludables desde una edad temprana.

4.1.3. Descripción del Mercado Objetivo

Tras analizar detenidamente las características demográficas, geográficas, psicográficas y comportamentales del público objetivo de las gomitas saludables, se han identificado una serie de atributos diferenciadores que confieren un valor agregado al producto Nutrigomi:

- Libre de azúcares añadidas en su composición, lo que lo convierte en una opción saludable para quienes buscan cuidar la salud de sus hijos e implementar hábitos saludables en los

mismos.

- Contribuye al cuidado de la salud del usuario al proporcionar una alternativa nutritiva y equilibrada para el consumo diario.
- No genera ningún tipo de enfermedades asociadas a su consumo, brindando tranquilidad a los consumidores en cuanto a su seguridad alimentaria.
- Elaborado a partir de ingredientes saludables y de calidad, asegurando un producto final que cumple con los más altos estándares de nutrición y sabor.
- Posee un sabor agradable y una presentación llamativa, lo que lo convierte en una opción atractiva tanto para niños como para adultos.
- Ofrece una fuente de nutrientes esenciales como vitaminas, minerales y antioxidantes, contribuyendo así a una alimentación equilibrada y variada.
- Producto libre de colorantes y saborizantes artificiales, garantizando una experiencia de consumo natural y auténtica.
- Combina sabores de manera innovadora y atractiva, satisfaciendo los gustos y preferencias de los consumidores más exigentes.

El crecimiento positivo del sector de los snacks saludables en los últimos años, impulsado en gran medida por el cambio de hábitos de consumo provocado por la pandemia de Covid-19, subraya la creciente demanda del consumidor de opciones que ofrezcan un equilibrio perfecto entre sabor y salud en cada bocado. En este contexto, Nutrigomi se posiciona como una alternativa líder que cumple con las expectativas y necesidades de los consumidores preocupados por su bienestar

y el de sus familias.

En el webinar "Tendencias actuales en el mercado de snacks", Christine López de Innova Market Insights resaltó el comportamiento en alza de las tendencias relacionadas con los snacks saludables. López señaló que el impulso detrás del consumo de estos productos se fundamenta en la creciente preocupación del consumidor por el cuidado de su salud.

En ese sentido, la directiva indicó que, según una encuesta realizada por la consultora, 56% de los consumidores en América Latina dicen que comer alimentos saludables que impacten su salud de forma positiva es de suma importancia. (García, 2022)

Christine López dijo que los snacks saludables que están saliendo al mercado tienen ingredientes nutritivos como semillas de girasol, semillas de calabaza, quinoa y fruta deshidratada. Y es fundamental que el cliente perciba un buen sabor para que vuelva a comprar un producto de estas características. (García, 2022)

NutriGomi se distingue en el mercado al ofrecer más que un simple dulce, puesto que proporciona una opción saludable que mejora significativamente el estilo de vida de sus consumidores. Esta diferenciación no solo se traduce en la satisfacción del antojo de un snack, sino también en el fomento de hábitos alimenticios más conscientes y en la promoción de bienestar integral en los consumidores.

4.1.4. Tamaño del Mercado Objetivo

El tamaño del mercado objetivo de "NutriGomi" está definido por los padres y madres de niños de tres a once años de edad residentes en la ciudad de Loja, quienes poseen el poder adquisitivo para adquirir el producto. Este segmento demográfico se caracteriza por estar

interesado en opciones saludables y naturales que promuevan un estilo de vida saludable para sus hijos. Además, buscan alimentos que proporcionen un aporte nutricional significativo para el desarrollo y bienestar de sus hijos.

4.2. Validación del Segmento de Mercado

La validación del segmento de mercado se ha llevado a cabo mediante entrevistas con el público objetivo. Estas entrevistas han confirmado que existe un interés genuino por parte de los padres de adquirir un producto que no solo sea saludable, sino que también les permita cuidar la salud de sus hijos. Este feedback directo de los consumidores respalda la relevancia y el potencial del mercado objetivo identificado para "NutriGomi".

4.3. Testing (Designing Strong Experiments)

En base a las entrevistas previamente realizadas, se ha identificado la pregunta más relevante que contribuye a fortalecer las pruebas y evidencias para respaldar la Hipótesis. La pregunta clave formulada en las entrevistas fue la siguiente: *"¿Estaría dispuesto a adquirir gomitas saludables a base de espinaca, quinua y mango que ofrezcan calidad, valor nutricional y un precio competitivo?"*

Con un total de 52 entrevistados, podemos concluir que el 98.1% de ellos manifestaron su disposición para adquirir el producto, mientras que solo el 1.9% indicó no estar interesado en este tipo de gomitas. Estos resultados confirman de manera contundente el alto nivel de interés y aceptación que tiene el producto propuesto en el mercado objetivo.

Además, cabe destacar que el elevado porcentaje de entrevistados interesados en adquirir las gomitas saludables refleja una demanda significativa y una receptividad positiva hacia la

propuesta de NutriGomi en el mercado. Estos resultados respaldan la viabilidad y el potencial de éxito del producto, alineándose con las expectativas y necesidades del público objetivo.

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

Para las gomitas saludables de NutriGomi, la Propuesta de Valor se basa en ofrecer un producto que combina ingredientes naturales y nutritivos, como espinaca, quinua y mango, en una presentación atractiva y sabrosa. Esto se complementa con la promesa de proporcionar una opción libre de azúcares añadidos, sin comprometer el sabor ni la calidad del producto.

El Perfil del Cliente se centra en los padres preocupados por la salud y el bienestar de sus hijos, que buscan alternativas alimenticias que promuevan un estilo de vida saludable desde una edad temprana. Estos clientes valoran la conveniencia, la calidad nutricional y el sabor en los snacks que eligen para sus hijos, y están dispuestos a invertir en productos que cumplan con estos criterios. Esto se traduce en una oferta que resuena con las necesidades y deseos del cliente objetivo, creando así un ajuste sólido entre el producto y el mercado de NutriGomi

4.5. Prototipo 2.0 (Mejora del Prototipo)

Ilustración 42

Prototipo 2.0



Nota. Prototipo a presentar ante el público objetivo.

En la ilustración 42, se observa la mejora del prototipo, la cual se ha llevado a cabo mediante la implementación de un envase de vidrio, lo que no solo contribuye al cuidado del medio ambiente, sino que también resalta por sus cualidades de conservación y protección de los alimentos envasados. Estos envases son reutilizables, lo que promueve la reducción de residuos y la sostenibilidad ambiental. Además, el vidrio es un material seguro para el contacto con alimentos, preservando la frescura y calidad de las gomitas de NutriGomi. Esta mejora refleja el compromiso de la marca con la responsabilidad ambiental y la entrega de un producto de alta calidad a los consumidores.

4.6. Medición de datos y Análisis de Resultados de Investigación de Mercado.

Luego de realizar la investigación de mercado, se ha podido conocer importantes puntos que nos ayudarán a definir de manera correcta nuestro cliente potencial y canalizar las ideas de manera eficiente, conociendo las respuestas a las preguntas planteadas a continuación:

¿Qué tipo de cliente comprará el producto?

Si bien es cierto, nuestro producto está dirigido especialmente para niños, las personas que

lo van a comprar y tienen el poder adquisitivo son los padres de familia. Pues adquirir un producto saludable requiere de conocer la importancia de cuidar la alimentación y de un interés en reducir riesgos de enfermedades futuras.

¿Con qué frecuencia lo consumen?

Las golosinas son consumidas diariamente por los niños, según un estudio realizado por la Sociedad Andaluza de Pediatría uno de cada tres niños consume a diario golosinas. Lo cual no es recomendable, así que nuestra propuesta de valor es brindar una golosina libre de azúcares añadidos que no ocasione daños a la salud.

Los hallazgos de la investigación de mercado proporcionan una comprensión clara del perfil del cliente potencial y de sus hábitos de consumo, lo que permite definir de manera precisa la estrategia de marketing y desarrollo de producto.

En primer lugar, se ha definido como cliente principal a los padres de familia, quienes tienen el poder adquisitivo y la responsabilidad de tomar decisiones alimenticias saludables para sus hijos, puesto que estos reconocen la importancia de cuidar la alimentación de los mismos y están interesados en reducir los riesgos de enfermedades futuras mediante la elección de opciones nutritivas y saludables.

Sin duda, la participación y preferencia de los niños en la elección del producto también es un factor importante a considerar. Aunque son los padres quienes realizan la compra, la atracción y aceptación por parte de los niños juega un papel crucial en la decisión final. Los niños suelen ser influenciados por el sabor, la textura y la presentación del producto, ya que desean disfrutar de un snack que sea sabroso, divertido de comer y visualmente atractivo.

Por lo tanto, es fundamental que el producto cumpla con las expectativas de los niños en términos de sabor, textura y presentación, al tiempo que ofrece los beneficios nutricionales y la seguridad que los padres buscan. Esto lleva a desarrollar una golosina que no solo sea saludable, sino también deliciosa y atractiva para el público infantil, lo que aumentará la probabilidad de que los niños lo elijan como su opción preferida de snack.

En cuanto a la frecuencia de consumo, se ha observado que las golosinas son consumidas diariamente por muchos niños, lo cual puede ser preocupante debido a los riesgos asociados con el consumo excesivo de azúcares añadidos. Por lo tanto, la propuesta de valor de ofrecer una golosina libre de azúcares añadidos responde directamente a esta preocupación, proporcionando una alternativa más saludable que no compromete la salud de los niños.

Estos insights orientan hacia la creación de un producto y una estrategia de marketing que se alineen con las necesidades y deseos del cliente potencial, permitiendo satisfacer su demanda de opciones de snack saludables y atractivas para sus hijos.

4.7. PMV (Producto Mínimo Viable)

La elaboración de la etiqueta del producto, está enfocada principalmente en el uso de colores que generen una conexión positiva con los consumidores. Por lo tanto, se ha seleccionado cuidadosamente los colores verde y azul, ya que estos tonos han demostrado generar pregnancia en el público y son fácilmente asociados con conceptos como salud, naturaleza y serenidad. Además, se ha decidido incorporar el color naranja, el cual está relacionado con la energía y la vitalidad, para agregar un toque de dinamismo a la etiqueta.

La distribución del texto en la etiqueta ha sido cuidadosamente planificada para garantizar

una presentación clara y atractiva de la información relevante sobre el producto. Se han incluido detalles sobre los ingredientes, beneficios nutricionales y otras características importantes, de manera que los consumidores puedan tomar decisiones informadas al elegir el producto.

El Producto Mínimo Viable de NutriGomi representa un equilibrio óptimo entre diseño, sabores y presentación del producto, diseñado para satisfacer las necesidades y preferencias del cliente objetivo de manera efectiva y atractiva.

Ilustración 43

Logo NutriGomi y Producto final



Nota. Logo NutriGomi

La ilustración 44, destacan de manera integral el logo, nombre, imagen y elementos distintivos del producto, complementados con un dibujo cuidadosamente seleccionado para cautivar al cliente potencial. Esta representación visual tiene como objetivo destacar las características y beneficios únicos del producto, mientras crea una conexión emocional con el público objetivo.

Esta presentación se ilustra como una herramienta poderosa para comunicar de manera efectiva los valores y la propuesta de valor del producto, mientras atrae la atención y el interés del público objetivo de NutriGomi.

Ilustración 44

Etiqueta del producto



Nota. Etiqueta del producto.

La etiqueta representada en la ilustración 45, se utiliza para dar una presentación atractiva y funcional, puesto que resalta tanto la calidad del producto como sus beneficios para la salud. El envase está diseñado para contener 10 unidades de las gomitas saludables, y su presentación se distingue por su diseño moderno y vibrante, que captura la atención del consumidor en el punto de venta.

En la parte frontal del empaque, se destaca el nombre de la marca "NutriGomi" en un diseño llamativo y legible, acompañado de una imagen representativa de las gomitas y los ingredientes naturales que las componen, como espinaca, quinua y mango. Esto ayuda a comunicar de manera clara y efectiva la naturaleza saludable del producto.

Envase y Presentación ante el Público

El uso de envases de vidrio para NutriGomi es una decisión estratégica que responde

directamente a las preferencias y expectativas del público objetivo. Al optar por envases de vidrio, no solo se ofrece una presentación atractiva y transparente del producto, sino que también se transmite una sensación de calidad y frescura que resuena con los consumidores conscientes de la salud.

El vidrio es un material que permite a los clientes ver claramente el contenido del envase, lo que les brinda la seguridad y confianza de lo que están adquiriendo. Además, el vidrio es reciclable y ecoamigable, lo que refuerza el compromiso de NutriGomi con la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social.

La elección de envases de vidrio también ofrece flexibilidad en términos de diseño y presentación del producto. Esto permite experimentar con formas y colores creativos que llamen la atención de manera inmediata, puesto que la combinación de formas variadas, colores vibrantes y la transparencia del vidrio crea un impacto visual poderoso que destaca entre la competencia y atrae a los consumidores hacia NutriGomi.

Ilustración 45

Presentación del producto



Nota. Gomitas saludables en su envase final.

Por medio de la ilustración 46, se muestra el producto final de NutriGomi, que será presentado ante el público con el objetivo de captar su atención y transmitir la esencia y los valores del producto. Este es el resultado de un cuidadoso proceso de diseño y desarrollo, donde se han tenido en cuenta tanto las necesidades del cliente como los estándares de calidad y presentación.

El producto además destaca por su atractiva presentación visual y su cuidada selección de colores y elementos gráficos. Se ha puesto especial énfasis en comunicar de manera efectiva los beneficios y características únicas de NutriGomi, así como en crear una conexión emocional con el público objetivo.

A través de esta presentación, se busca transmitir la calidad y frescura del producto, así como su compromiso con la sostenibilidad y el bienestar del consumidor. Cada detalle de la presentación ha sido meticulosamente diseñado para generar un impacto positivo en la percepción del cliente y promover una respuesta favorable hacia NutriGomi.

Tabla 7

Tabla nutricional del producto

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño de la porción: 100 gr	
UNIDADES POR ENVASE	10 unidades
CANTIDAD POR PORCIÓN	
ENERGÍA (KCAL)	50
GRASA TOTAL (G)	0,5
GRASA SATURADA (G)	0,5
COLESTEROL (G)	0
PROTEÍNA (G)	7
AZÚCARES (G)	4
Los porcentajes de ingesta diaria están basados en una dieta de 8380kj (2000kcal).	

Nota. En la tabla nutricional, podemos conocer la naturalidad del producto al no contener azúcares añadidas.

En la Tabla 7 se presenta detalladamente la información nutricional del producto, proporcionando una visión transparente y confiable para los consumidores. Los datos presentados ofrecen la seguridad requerida para su adquisición, especialmente en lo que respecta a su idoneidad para el consumo infantil. Destaca la ausencia de azúcares añadidos y un contenido significativo de proteínas por porción, aspectos que resaltan su calidad nutricional.

Además, se adjunta el indicador de semáforo nutricional para una evaluación visual rápida y precisa.

Ilustración 47

Semáforo del producto



La Ilustración 47, presenta el semáforo nutricional del producto, ofreciendo una visión clara y concisa de sus atributos. Se destaca que el producto es bajo en grasas, no contiene sal y carece de azúcares añadidos en su composición, lo cual refuerza su perfil nutricional y lo posiciona como una opción saludable para el consumidor

El semáforo del producto es particularmente relevante para los padres que buscan opciones de snacks saludables para sus hijos, puesto que facilita enormemente la tarea de identificar productos adecuados. Esta herramienta visual simplifica el proceso de selección, permitiendo a los padres tomar decisiones rápidas y acertadas sin necesidad de dedicar tiempo adicional a la lectura detallada de etiquetas promoviendo una experiencia de compra más eficiente y consciente.

4.8. Landing Page

La Landing Page de NutriGomi, disponible en el siguiente enlace: <https://cs071001.wixsite.com/my-site-2>, presenta una interfaz sencilla y de fácil navegación diseñada con la comodidad del usuario en mente, ofrece una experiencia gratificante y acogedora al facilitar la interacción fluida entre la página y el visitante.

Ilustración 48

Landing Page NutriGomi

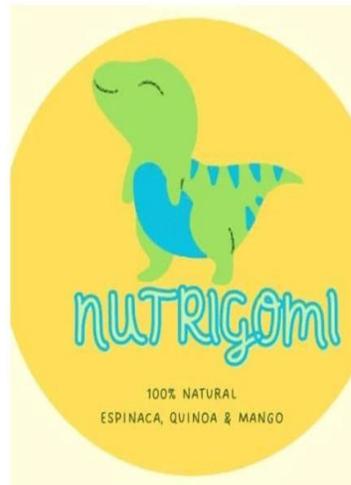
NUTRIGOMI

[Inicio](#) [Sobre nuestro producto](#) [Acerca de nosotros](#)

**Gomitas saludables,
una explosión de
sabores!!**

100% natural
Libre de azúcares añadidos

NutriGomi



Let's Chat!

En la ilustración 48, se puede observar la simplicidad del diseño y la estructura intuitiva que permite a los usuarios explorar fácilmente la información sobre los productos de NutriGomi, sus beneficios y puntos de venta. Además, la página ofrece una presentación clara y atractiva de la marca, utilizando elementos visuales y contenido relevante para transmitir los valores y la propuesta única de NutriGomi.

La Landing Page de NutriGomi cumple con el propósito de proporcionar a los usuarios una experiencia agradable y efectiva al tiempo que promueve la marca y sus productos de manera efectiva.

4.9. Monetización

Una de las estrategias clave es fomentar la interacción con los usuarios a través de las redes sociales, principalmente Facebook, puesto que se planea aprovechar la función de creación de reels y una vez que se haya cumplido con todos los requisitos necesarios esta función permite crear contenido atractivo y entretenido que incluye anuncios de Facebook, lo que brinda la oportunidad

de generar ingresos adicionales a través de la plataforma.

La estrategia de monetización se centra en aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen las redes sociales para interactuar con la audiencia y generar ingresos de manera efectiva a través de la creación de contenido y la participación activa en las diversas plataformas.

4.10. Validación de la monetización

Se realizó un estudio de mercado que involucró entrevistas con padres y madres para comprender los hábitos de consumo de snacks de sus hijos y su disposición a invertir en opciones más saludables. Basados en los resultados de estas entrevistas, se desarrolló el producto utilizando ingredientes naturales y se estableció un precio competitivo y justo en base a los costos de producción y los precios de productos similares en el mercado, obteniendo como resultado una alta aceptación por parte de los consumidores, en donde la mayoría expresaron su disposición para comprar las gomitas saludables como alternativa a las golosinas tradicionales.

La validación de la monetización ha permitido demostrar la fiabilidad en el mercado de snacks infantiles, hallazgos que sugieren un cambio preferencial de los consumidores hacia la búsqueda de opciones más nutritivas lo que permite respaldar la importancia de ofrecer alternativas saludables y atractivas para satisfacer la demanda del mercado actual.

5. Plan de Marketing

5.1. Establecimiento de objetivos

Objetivo general:

- Posicionar la marca “NutriGomi” en el 10% del mercado meta de Loja en

12 meses.

Objetivos específicos:

- Desarrollar una estrategia sólida de marketing digital para aumentar la visibilidad del producto dentro del público objetivo.
- Establecer alianzas estratégicas con farmacias, centros de nutricionistas y de pediatría para promover las gomitas y potenciar las ventas mediante estas sinergias.

5.2. Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Producto

NutriGomi se posiciona como un producto innovador y de alta calidad diseñado específicamente para promover hábitos saludables, especialmente en los niños. El producto se distingue por su formulación a base de ingredientes naturales, como espinaca, quinua y mango, que ofrecen una amplia gama de nutrientes beneficiosos para el desarrollo y bienestar de los consumidores, en particular, los niños.

NutriGomi se destaca por su compromiso con la salud, al ofrecer un snack que es rico en vitaminas, minerales y fibra, sin comprometer la calidad ni el sabor. Además, se enorgullece de no contener colorantes ni sabores artificiales, lo que lo convierte en una opción confiable y segura para los padres preocupados por la alimentación de sus hijos.

Este enfoque en la calidad, la naturalidad y el bienestar diferencia a NutriGomi en el mercado, posicionándolo como una opción atractiva para aquellos que buscan alternativas

saludables y sabrosas para complementar el estilo de vida activo y consciente con sus hijos.

Precio

NutriGomi se distingue por su excelencia en calidad, lo cual impulsa a fijar un precio justo que garantice su competitividad en el mercado. La estrategia de precios se centra en posicionar las gomitas como una opción asequible. Tras un exhaustivo análisis de costos y precios en comparación con la competencia, se ha fijado un precio de \$2,00, teniendo en cuenta ofertas y promociones estacionales para incentivar y fidelizar las compras de los clientes.

Plaza

La distribución de las gomitas de NutriGomi se llevará a cabo a través de una variedad de canales, asegurando su disponibilidad en puntos estratégicos con alto potencial de ventas. Se ha diseñado una estrategia de distribución meticulosa para garantizar que el producto esté al alcance de los consumidores en todo momento.

Los puntos de venta incluirán tiendas especializadas en productos naturales, consultorios de nutricionistas y pediatras, así como farmacias. Estos lugares estratégicos no solo ofrecen una amplia exposición al público objetivo, sino que también brindan la confianza y la credibilidad necesarias para respaldar la calidad y la efectividad del producto.

Además de la distribución física, NutriGomi estará disponible para su compra en línea a través de su página oficial. Esta plataforma de venta en línea proporcionará conveniencia adicional para los consumidores, permitiéndoles acceder al producto desde la comodidad de sus hogares y facilitando la expansión y alcance de la marca.

Promoción

NutriGomi llevará a cabo una variedad de campañas publicitarias para promover el producto y aumentar su visibilidad tanto en medios tradicionales como digitales. Estas campañas estarán diseñadas para llegar al público objetivo de manera efectiva y destacar los beneficios y cualidades únicas de las gomitas saludables.

En el ámbito digital, NutriGomi aprovechará el poder de las redes sociales para llegar a una audiencia más amplia. Se desarrollarán campañas publicitarias en plataformas como Facebook, Instagram y Tik Tok, donde se promoverá el producto y se compartirán testimonios de clientes satisfechos. Además, se buscará la colaboración con Influencers en redes sociales que puedan ayudar a promover el producto entre sus seguidores, aumentando así su visibilidad y credibilidad.

Además de la publicidad en línea, NutriGomi también se promocionará en medios tradicionales como revistas de salud y programas de televisión relacionados con la salud y el bienestar. Estas estrategias ayudarán a llegar a un público más amplio y diversificado, reforzando el mensaje de NutriGomi como una opción saludable y nutritiva para toda la familia.

5.3. Estrategias Marketing Digital

NutriGomi implementará estrategias de marketing digital centradas en aprovechar el alcance y la interacción que ofrecen las redes sociales, así como en proporcionar una experiencia de compra en línea ágil y atractiva para los usuarios. Estas estrategias incluyen:

Gestión en Redes Sociales: Se realizará una gestión activa en las principales redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Se llevarán a cabo campañas de marketing audiovisual que

destaquen los beneficios y atributos únicos de NutriGomi, creando contenido atractivo y relevante para aumentar la conciencia de la marca y fomentar la participación de los seguidores.

Creación de Página Web: Se desarrollará una página web sencilla pero funcional para comercializar el producto de manera ágil e interactiva. La página web proporcionará información detallada sobre NutriGomi, incluyendo sus ingredientes, beneficios para la salud y testimonios de clientes satisfechos. Además, se facilitará la compra en línea, ofreciendo una experiencia de usuario fluida y segura.

Reseñas y Testimonios: Se trabajará en la recopilación y promoción de reseñas y testimonios de personas que han probado el producto, así como de nutricionistas que respalden sus beneficios para la salud. Estas reseñas y testimonios se utilizarán en las redes sociales, la página web y otras plataformas de marketing para aumentar la credibilidad de NutriGomi y persuadir a los consumidores potenciales.

En conjunto, estas estrategias de marketing digital permitirán a NutriGomi aumentar su visibilidad en línea, atraer a nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los existentes al proporcionar información relevante, experiencias de compra satisfactorias y testimonios confiables.

5.4. Estrategias de Diferenciación

NutriGomi se distinguirá en el mercado mediante diversas estrategias que resaltan sus atributos únicos y valores fundamentales. Estas estrategias incluyen:

Ingredientes Premium: NutriGomi utiliza ingredientes naturales y de alta calidad en la elaboración de sus gomitas. Estos ingredientes se destacarán claramente en el etiquetado del producto, transmitiendo confianza y transparencia sobre su composición.

Beneficios Nutricionales: Las gomitas de NutriGomi se destacan por sus beneficios nutricionales, proporcionando minerales, fibra, vitaminas y antioxidantes importantes para una dieta equilibrada. Este enfoque en la salud y el bienestar del consumidor diferencia a NutriGomi como una opción de snack delicioso y nutritivo en el mercado.

Producto Sin Azúcares Añadidas: Las gomitas de NutriGomi son completamente libres de azúcares añadidas, colorantes, saborizantes y edulcorantes artificiales. Todos los ingredientes son naturales, lo que garantiza un producto saludable y de calidad para los consumidores preocupados por la alimentación de sus hijos.

Envases Sostenibles: NutriGomi utilizará envases de vidrio, puesto que son eco amigables y contribuyen al cuidado del medio ambiente, reflejando el compromiso de la marca con la sostenibilidad.

Credibilidad de Marca: NutriGomi establecerá alianzas estratégicas con expertos en nutrición para respaldar y promover el producto. Estas asociaciones aumentarán la credibilidad de la marca y brindarán a los consumidores la confianza en la calidad y permitirán fidelizar a los clientes con la marca NutriGomi.

Transparencia: NutriGomi se compromete a ser totalmente transparente en todos los procesos de producción. Esta transparencia es especialmente relevante para los consumidores que valoran la honestidad y la autenticidad en las marcas que eligen.

Estas estrategias de diferenciación posicionan a NutriGomi como una marca líder en el mercado de snacks saludables, destacando su compromiso con la calidad, la salud, la sostenibilidad y la transparencia en todas sus operaciones.

5.5. Presupuesto de Marketing

El establecimiento de un presupuesto de marketing es esencial para la empresa, ya que facilita la planificación financiera y garantiza el uso eficiente de los recursos financieros disponibles. Esta medida permite tomar decisiones acertadas y optimizar las actividades de marketing implementadas.

A continuación, se detalla la distribución de la inversión en marketing digital, con el objetivo de maximizar el retorno de la inversión y generar un impacto significativo en el público objetivo a través de diversos tipos de contenido.

Tabla 8

Inversión en Marketing Digital

PRESUPUESTO DE MARKETING	MONTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Publicidad en línea													
Facebook ads	\$200,00	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67	\$16,67
Publicidad en otras plataformas	\$100,00	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33	\$8,33
Total	\$300,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00	\$25,00
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Marketing (contenido)													
Producción de contenido	\$120,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00	\$10,00
Herramientas y software	\$250,00												
Total	\$370,00												
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Marketing de influencia													
Honorarios de influencers	\$450,00		\$150,00				\$150,00						\$150,00
Costos adicionales	\$75,00		\$25,00				\$25,00						\$25,00
Total	\$525,00		\$175,00				\$175,00						\$175,00
		ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Desarrollo y mantenimiento del sitio web													
Diseño y desarrollo	\$300,00												
Mantenimiento continuo	\$180,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00	\$15,00
Total	\$480,00												

Publicidad en línea	\$300,00
Marketing (contenido)	\$370,00
Marketing de influencia	\$525,00
Desarrollo y mantenimiento del sitio web	\$480,00
Total presupuesto de marketing	\$1.675,00

Nota. El presupuesto marketing de la empresa se divide en 4 factores dando como resultado un total de presupuesto de marketing de \$1.675,00

El presupuesto de marketing de la empresa se distribuye estratégicamente en cuatro áreas clave: Publicidad en línea, Marketing de Contenido, Marketing de Influencia, Desarrollo y Mantenimiento del Sitio Web.

Estas categorías abarcan los pilares fundamentales para la promoción efectiva de la marca y productos en el entorno digital. La inversión total en marketing digital asciende a 1.675 dólares, lo que refleja el compromiso con el aprovechamiento de las últimas tendencias y herramientas para maximizar el alcance y el impacto de las iniciativas de marketing en línea. Este enfoque integral garantiza una presencia sólida y relevante en el mercado digital, impulsando así el crecimiento y la visibilidad de la empresa NutriGomi en línea.

Además de asignar recursos financieros a estas áreas clave, también se dedican esfuerzos significativos a la evaluación continua de las estrategias de Marketing Digital. Mediante el análisis de datos y el monitoreo constante de las métricas de rendimiento, se buscará optimizar las campañas y tácticas para garantizar un retorno de inversión óptimo y una mayor efectividad en la consecución de los objetivos comerciales.

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Se ha llevado a cabo un exhaustivo estudio técnico para la empresa "NutriGomi", con el objetivo de comprender en detalle los aspectos directamente relacionados con el proyecto. Este análisis proporciona una base sólida para la toma de decisiones precisa, garantizando la eficiencia y el éxito en la implementación de los aspectos abordados.

Además del estudio técnico, se ha desarrollado un modelo de gestión organizacional que establece las estructuras, procesos y roles necesarios para el funcionamiento eficiente de la

empresa. Este modelo se enfoca en fomentar la comunicación efectiva, la colaboración entre equipos y la optimización de recursos para alcanzar los objetivos estratégicos de "NutriGomi".

6.1. Localización

A continuación, se presenta la ubicación precisa de las instalaciones de NutriGomi, con el propósito de que el cliente conozca la ubicación exacta de la planta de producción y el principal punto de venta del producto estrella: gomitas saludables.

Ilustración 49

Localización Instalaciones NutriGomi



Nota. Instalaciones empresa NutriGomi. (Rubén Darío y Federico García Lorca, El Rosal)

En la ilustración 49, se observa la localización de las instalaciones de “NutriGomi”, ubicada en las calles Rubén Darío y Federico García Lorca en el sector del Rosal de la ciudad de Loja.

Estas instalaciones se equipan con maquinaria moderna y tecnología adecuada para la fabricación de las gomitas a base de ingredientes naturales.

La empresa NutriGomi se encuentra estratégicamente ubicada cerca a diversas áreas de cultivo de los ingredientes claves para la producción, lo que facilita el abastecimiento de materias primas frescas y de alta calidad para producir las gomitas saludables.

La localización del área de producción de la empresa NutriGomi ofrece una combinación favorable de recursos naturales, infraestructura adecuada y talento humano calificado para la manipulación y fabricación adecuada de productos de alta calidad.

6.2. Operaciones (Mapa de Procesos)

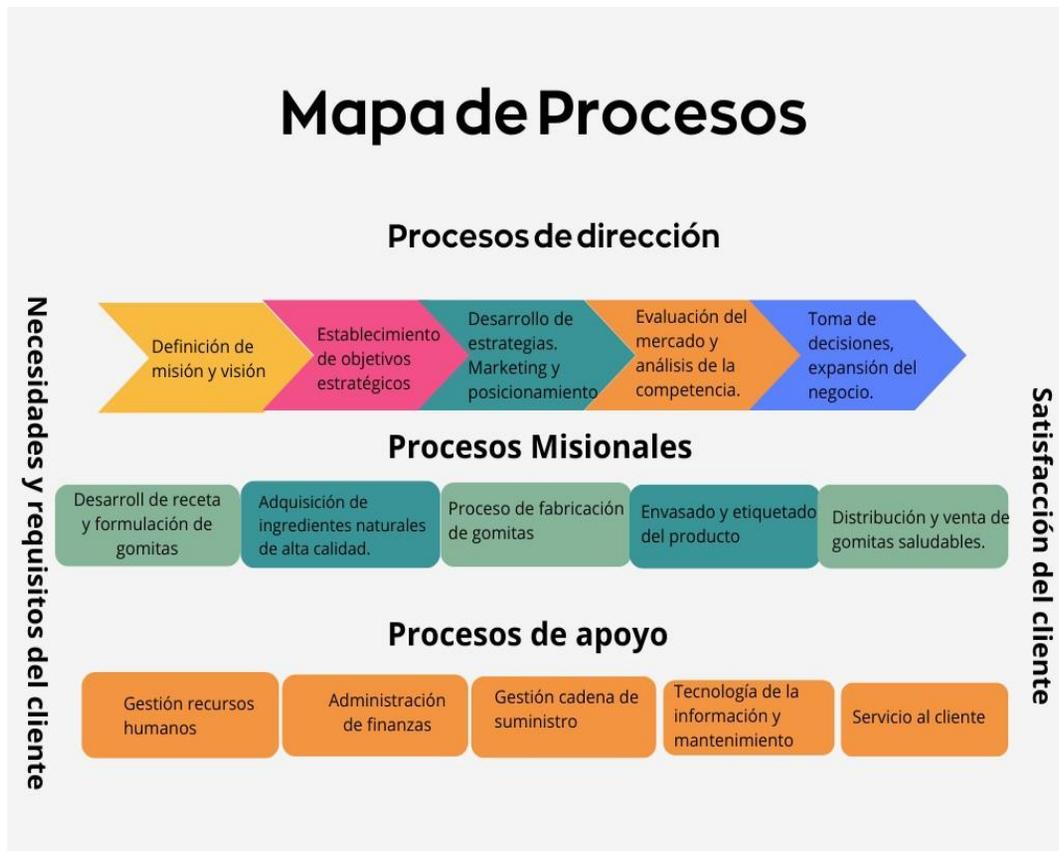
El mapa de procesos, permite planificar visual y resumidamente los aspectos importantes de la empresa, dividiéndolos en tres grupos: procesos de dirección, procesos misionales y procesos de apoyo.

Este análisis es de suma importancia, ya que permite identificar las áreas específicas en las que se debe trabajar con más énfasis para guiar a la empresa hacia el éxito.

El mapa de procesos abarca diversos puntos, desde la toma de decisiones hasta la innovación. Al cumplir con cada uno de los procesos de manera correcta, los resultados serán beneficiosos para la empresa, contribuyendo a su crecimiento y desarrollo continuo.

Ilustración 50

Mapa de Procesos NutriGomi



Nota. El Mapa de Procesos permite optimizar la eficiencia y garantizar la calidad en cada etapa del proceso.

En la ilustración 50, se encuentra representado el mapa de procesos que NutriGomi ha establecido para llevar a cabo sus operaciones con eficacia y alcanzar el éxito en cada etapa. Este mapa detalla cada paso del proceso, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final al cliente. Al visualizar y comprender este mapa, la empresa puede identificar áreas de mejora, optimizar la eficiencia y garantizar la calidad en todas las etapas de su cadena de suministro y producción.

6.3. Diseño Organizacional (Organigrama)

El diseño organizacional, representado en el organigrama, es fundamental para la empresa, ya que permite conocer la cantidad de colaboradores necesarios para alcanzar los objetivos establecidos. Además, ayuda a organizar los recursos y al equipo de trabajo para adaptarse al entorno competitivo y reaccionar de manera positiva ante los cambios en el entorno empresarial.

Con la estructura organizacional adecuada, la empresa estará mejor preparada para alcanzar sus metas. Cada departamento desempeña un papel crucial, y si se ejecuta de manera eficiente, contribuye al cumplimiento de la visión y los objetivos a corto y largo plazo de la empresa proporcionando también una guía para la distribución de responsabilidades y coordinar efectivamente entre los distintos departamentos, lo cual resulta en una operación más eficiente y efectiva.

Ilustración 51

Estructura Organizacional de la empresa NutriGomi



La estructura organizacional de la empresa "NutriGomi" representada en la ilustración 51, se ha diseñado estratégicamente para garantizar un funcionamiento eficiente y efectivo. En la cúspide de la jerarquía se encuentra el Gerente, encargado de la dirección general y la toma de decisiones clave para el éxito de la empresa. A su lado, se encuentra el Asesor Legal, responsable de garantizar el cumplimiento de las normativas legales y proteger los intereses de la organización.

En el área financiera, la Contadora desempeña un papel fundamental en la gestión y control de los recursos económicos de la empresa, asegurando una gestión financiera sólida y transparente.

Dentro del departamento de Marketing, se ha designado un Community Manager, encargado de gestionar la presencia de la marca en las redes sociales y mantener una comunicación efectiva con los clientes y seguidores, fortaleciendo así la imagen de la empresa y su relación con el público objetivo.

Por otro lado, en el departamento de producción, se encuentra el Asistente de Calidad, responsable de garantizar los estándares de calidad de los productos y procesos de la empresa. Junto a él, el Operario de Producción se encarga de llevar a cabo las tareas operativas necesarias para la fabricación de los productos, asegurando eficiencia y precisión en cada etapa del proceso.

Con esta estructura organizacional, NutriGomi está preparada para enfrentar los desafíos del mercado y alcanzar sus objetivos empresariales con éxito.

La tabla a continuación detalla con precisión las responsabilidades de cada colaborador dentro de la empresa NutriGomi, con el fin de garantizar el cumplimiento total de los objetivos de la empresa y el éxito en las operaciones.

Tabla 9

Funciones del Gerente

Código:	001 NutriGomi
Título del Cargo:	Gerente
Naturaleza del trabajo:	
<p>La principal responsabilidad consiste en liderar y coordinar las actividades de la organización para alcanzar los objetivos establecidos. Además, supervisará el rendimiento general de la empresa y tomará decisiones clave para impulsar el crecimiento y éxito de la misma.</p>	
Funciones Típicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Representante legal de la empresa. • Toma de decisiones. • Diseñar y aplicar estrategias para alcanzar los objetivos a corto y largo plazo de la empresa NutriGomi. • Supervisar departamentos. • Planificar capacitaciones para colaboradores. 	

Nota. El gerente de la empresa toma decisiones cruciales para cumplir con los objetivos.

Tabla 10*Funciones del Asesor Legal*

Código:	002 NutriGomi
Título del Cargo:	Asesor Legal
Naturaleza del trabajo:	
Ofrece asesoramiento legal a la empresa y evalúa la viabilidad legal de nuevas iniciativas y estrategias, garantizando el cumplimiento de todas las actividades conforme a las leyes vigentes.	
Funciones Típicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Asistir en el cumplimiento de regulaciones. • Elaborar contratos. • Prevenir actividades ilegales. • Asegurar el cumplimiento de la normativa vigente. 	

Nota. Es importante contar con un asesor legal para cumplir con las normativas vigentes.

Tabla 11

Funciones de la Contadora

Código:	003 NutriGomi
---------	----------------------

Título del Cargo:	Contadora
Naturaleza del trabajo:	
Garantizar registros exactos de la actividad económica de la empresa y ofrecer informes financieros transparentes para cumplir con las obligaciones correspondientes.	
Funciones Típicas:	
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la situación económica de la empresa. • Realizar la contabilidad y registro financiero. • Preparar documentos contables y presentar informes. • Gestionar la fiscalidad para cumplir con las normativas vigentes. 	

Nota. La obtención de estos análisis resulta fundamental para una toma de decisiones informada y estratégica.

Tabla 12

Funciones del Community Manager

Código:	004 NutriGomi
Título del Cargo:	Community Manager

Naturaleza del trabajo:
Construir y gestionar la identidad e imagen de la marca mediante la creación de contenido para atraer clientes y establecer relaciones duraderas con ellos.
Funciones Típicas:
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer y gestionar la presencia de la empresa en redes sociales, incluyendo el monitoreo de la página web. • Analizar datos y métricas para evaluar el rendimiento de las publicaciones. • Desarrollar estrategias de contenidos para incrementar la participación e interacción con el público objetivo. • Actualizar estrategias en respuesta a las tendencias y cambios en redes sociales. • Promover y nutrir una comunidad favorable hacia la marca.

Nota. La empresa debe tener una gestión constante de sus redes y páginas.

Tabla 13

Funciones del Asistente de Control de Calidad

Código:	005 NutriGomi
Título del Cargo:	Asistente de Control de Calidad

Naturaleza del trabajo:
Asegurar que el producto cumpla con los estándares de calidad establecidos por la empresa efectuando los procesos correspondientes para garantizar la satisfacción del cliente.
Funciones Típicas:
<ul style="list-style-type: none"> • Inspección de productos. • Ejecución de pruebas de calidad. • Colaboración con equipos y departamentos. • Cumplimiento de normativas. • Implementación de mejoras continuas.

Nota. Se debe garantizar la obtención de un proceso productivo eficiente cumpliendo con las normativas de calidad y seguridad.

Tabla 14

Funciones de Operario de Producción

Código:	006 NutriGomi
Título del Cargo:	Operario de producción

Naturaleza del trabajo:
Encargarse de la transformación de la materia prima en productos terminados, gestionando directamente la producción.
Funciones Típicas:
<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de equipos. • Transformación de materias primas en productos terminados. • Garantizar la calidad de los productos. • Reportar incidencias en la línea de producción. • Realizar mantenimiento básico. • Cumplir con horarios y metas de producción. • Asegurar el cumplimiento de los estándares de calidad.

Nota. El resultado es un producto de calidad respaldado por un proceso productivo eficiente.

En las tablas previamente mencionadas se presentan las diversas funciones por departamento, las cuales resumen las actividades y las funciones generales de cada área dentro de la empresa. Estos resúmenes proporcionan una visión integral de cómo cada departamento contribuirá al cumplimiento de los objetivos y al funcionamiento eficiente de la organización.

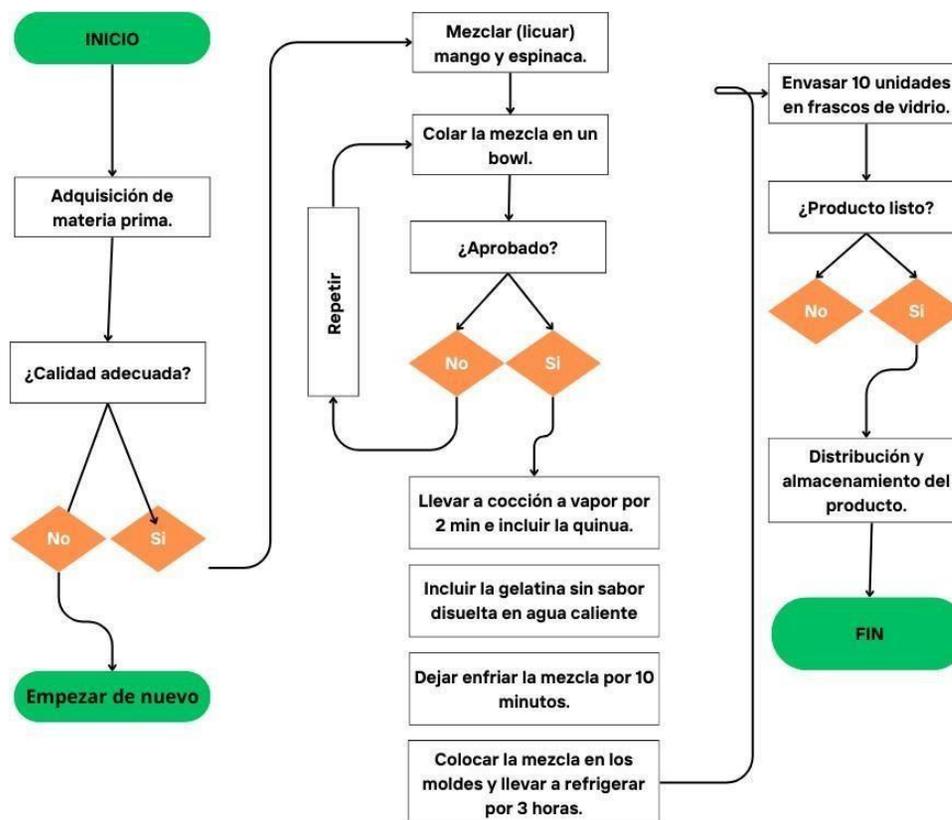
6.4. Diseño del Proceso Productivo o Servicio (Flujograma)

El diseño del proceso productivo o servicio, representado en el flujograma adjunto,

proporciona una visión clara y detallada de las etapas necesarias para llevar a cabo la producción de manera eficiente y efectiva. A través de este diagrama, se puede comprender fácilmente la secuencia de pasos que deben seguirse, así como identificar posibles áreas de mejora y errores que deben evitarse para garantizar un producto final de alta calidad.

Ilustración 52

Flujograma del Proceso de Producción de la Empresa NutriGomi



Nota. Es crucial llevar a cabo cada etapa del proceso con meticulosidad y precisión.

En la ilustración 52, se presenta el Flujograma del Proceso Productivo de NutriGomi, detallando cada etapa necesaria para la elaboración de las gomitas saludables. Este diagrama visualiza desde la selección de materias primas hasta el envasado final del producto, pasando por

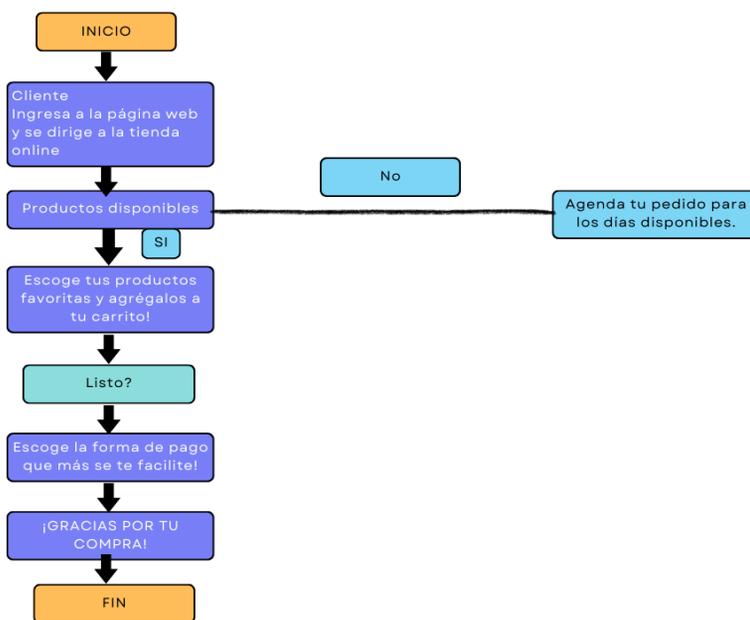
procesos como la preparación de la mezcla, el moldeado de las gomitas, el secado, el envasado y finalmente la distribución del mismo. Este diagrama proporciona una guía clara para los operarios y asegura la consistencia y calidad en cada lote de producción de NutriGomi.

Proceso de ventas (flujograma)

El proceso de ventas detallado a continuación ha sido concebido desde la perspectiva del cliente que visita la página web NutriGomi. Cada paso ha sido cuidadosamente diseñado para guiar al usuario a través del proceso de compra de manera fluida y efectiva. Es esencial ajustar la plataforma web para ofrecer la máxima comodidad al usuario y estar receptivos a recibir sus recomendaciones y sugerencias para mejorar su experiencia de compra.

Ilustración 53

Flujograma del Proceso de Ventas de la Empresa NutriGomi



Nota. Es esencial garantizar que la experiencia de compra sea completamente satisfactoria para el cliente.

En la ilustración 53, se representa el flujograma del proceso de ventas a través de la tienda online de NutriGomi, detallando cada uno de los pasos desde que el cliente ingresa al sitio hasta que completa la compra. Este diagrama muestra claramente cómo se desarrolla la interacción entre el cliente y la plataforma en línea, incluyendo la selección de productos, el proceso de pago y la confirmación de la orden. Al comprender este flujo, NutriGomi puede identificar áreas de mejora en la plataforma web para garantizar una experiencia de compra fluida y satisfactoria para los clientes.

6.5. Conformación Legal

En relación con la estructura legal de la empresa NutriGomi, se han evaluado varias opciones de tipos de compañías, y la que mejor se ajusta a las necesidades de la misma es la de Compañía de Responsabilidad Limitada, puesto que ésta proporciona el marco adecuado para operar eficazmente. Esta estructura legal brinda la flexibilidad necesaria y la protección jurídica adecuada para iniciar con las operaciones comerciales de NutriGomi.

Además, la elección de una Compañía de Responsabilidad Limitada permite separar claramente las finanzas personales de las de la empresa, lo que brinda una mayor seguridad financiera tanto para los socios como para los inversores potenciales. Esta estructura legal posiciona de manera sólida a la empresa para cumplir con los requisitos legales y regulaciones comerciales, lo que permite enfocarse en el crecimiento y la expansión del negocio con confianza y claridad en cuanto a la estructura organizativa establecida.

El optar por una Compañía de Responsabilidad Limitada, garantiza una mayor flexibilidad en la gestión y toma de decisiones, lo que permite adaptarse ágilmente a las necesidades del

mercado y a los cambios en el entorno empresarial. Esta estructura también facilita la atracción de inversores y la obtención de financiamiento externo para impulsar el crecimiento y la expansión de la empresa en el futuro.

Requisitos y Lineamientos

Para establecimientos dedicados a la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería, es imprescindible cumplir con una serie de requisitos y lineamientos establecidos por las autoridades competentes. Estos requisitos abarcan desde aspectos sanitarios hasta fiscales y de categorización empresarial. Los requisitos se detallan a continuación:

- Requisitos para el permiso de funcionamiento (ARCSA)
- Contribuyente (RIMPE)
- Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP)

Cumplir con estos requisitos y lineamientos es esencial para garantizar el cumplimiento de normativas legales y operar de manera legal y segura en el sector de la elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería. Además, permite acceder a beneficios fiscales y simplificaciones administrativas que pueden ser de gran ayuda para el desarrollo del negocio.

Tipo de Establecimiento

- Categoría: 28.11 Establecimientos Destinados a la Elaboración de Cacao, Chocolate y Productos de Confitería.
- Costo \$0.00

El tipo de establecimiento corresponde a la categoría 28.11 según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), que se refiere a los Establecimientos Destinados a la Elaboración de Cacao, Chocolate y Productos de Confeitería. Este tipo de establecimiento se encarga de la producción y procesamiento de productos derivados del cacao, chocolate y confitería, abarcando desde la fabricación de chocolate hasta la elaboración de caramelos, dulces y otros productos similares.

El establecimiento se encuentra categorizado como una Microempresa según la clasificación establecida, específicamente dentro de la categoría 14.1.11.4. Esto significa que cumple con los criterios establecidos para ser considerado como tal, lo que puede implicar beneficios fiscales y regulatorios en algunos casos. El coeficiente de cálculo de 0 indica que, bajo esta categorización, el costo asociado es de \$0,00, lo que puede ser una ventaja para el emprendimiento en términos de cargas económicas iniciales.

Requisitos Técnicos de Etiquetado para el Producto

Tabla 15

Etiquetado para el producto

1. Nombre del producto	7. Número de notificación sanitaria.
2. Nombre de la Marca	8. P.V.P
3. Lista de Ingredientes	9. Peso Neto.
4. Dirección del Fabricante	10. Método de Conservación.

5. Fecha de Elaboración y de Caducidad.	11. Tabla Nutricional.
6. Número de Lote.	12. Sistema Gráfico. (semáforo)

Nota. Antes de lanzar el producto al mercado, es imperativo cumplir con los requisitos previos.

NutriGomi cumple con todos los requisitos necesarios en materia de etiquetado y se mantendrá actualizado sobre cualquier modificación o cambio en las regulaciones pertinentes. Esto garantiza un cumplimiento continuo con las normativas vigentes y ayuda a evitar posibles sanciones legales o contratiempos comerciales.

7. Evaluación Financiera

La evaluación financiera es un proceso utilizado para evaluar la rentabilidad de un negocio. Se basa en un análisis de la información financiera de la empresa, como sus estados financieros, previsiones de flujo de caja y análisis de sensibilidad. El propósito de una evaluación económica es determinar si un proyecto o empresa es una buena inversión. Para ello, se utilizan diversas herramientas financieras como el valor actual neto (VAN), la tasa interna de rendimiento (TIR) y el período de recuperación. (Ramírez, 2021)

La evaluación económica es considerada una herramienta importante en el proceso de toma de decisiones de las empresas. Esta herramienta permite a los gestores analizar diferentes opciones de inversión y seleccionar aquellas que mejor se ajusten a los objetivos comerciales.

7.1. Inversión Inicial

Es fundamental determinar la inversión inicial requerida para la puesta en marcha del

negocio. Este análisis es crucial para evaluar la viabilidad del proyecto en cuestión y tomar decisiones informadas sobre su desarrollo.

Entre los costos a tomar en cuenta para la inversión inicial se encuentran los costos de materia prima, mano de obra, inversión en maquinaria, otros costos indirectos de fabricación, para ello, la siguiente tabla muestra dicha inversión:

Tabla 16

Inversión Inicial

Inversión Inicial		
Descripción	Cantidad	Precio
Maquinaria		
Máquina de cocción recubierta	1	\$ 500,00
Cocedor industrial de gelatina	1	\$ 700,00
Moldes	1	\$ 50,00
Máquina depositadora	1	\$ 350,00
Máquina selladora	1	\$ 500,00
Muebles y enseres		
Impresora tinta continua	1	\$ 500,00
Escritorio	1	\$ 100,00

Computador	1	\$
		400,00
Sillas	2	\$
		70,00
Útiles de oficina	1	\$
		50,00
Celular	1	\$
		400,00
Materia prima		
Materia prima	1	\$
		2.500,00
Insumos para producción, envase y etiqueta	1	\$
		75,00
Total Inversión Inicial		\$
		6.195,00
Otros		
Arriendos	1	\$
		3.000,00
Sueldos y salarios	1	\$
		11.040,00
Servicios básicos	1	\$
		600,00
Total Inversión Inicial más provisiones		\$
		27.030,00

Nota. El dinero que la empresa necesita para iniciar a operar comercialmente es de \$27.030

Para conocer cuál será la inversión inicial de la empresa “NutriGomi”, se ha procedido a detallar cada uno de los costos necesarios. Conociendo así los activos principales que son esenciales para iniciar las operaciones con sus respectivos montos. Entre estos activos se encuentra la maquinaria necesaria de adquirir para una producción eficiente y algunos muebles y enseres

básicos.

De esta manera se determinó que el dinero con el que la empresa NutriGomi debe contar para empezar con sus funciones es de \$6195. Sin embargo, si se toma en cuenta las provisiones necesarias a cubrir los gastos durante el primer año tales como arriendos, sueldos y servicios básicos, la empresa necesita una inversión inicial para el primer año de \$27.030,00.

7.2. Presupuesto en Ventas

Para determinar el presupuesto de ventas inicialmente se realizó el cálculo del costo unitario por cada paquete de gomitas, para esto se tomó en cuenta únicamente el costo de la materia prima, esta información se presenta detalladamente en la siguiente tabla:

Tabla 17

Hoja de costos estándar

HOJA DE COSTO ESTÁNDAR				
PARA UNA UNIDAD DE PRODUCTO				
NUTRIGOMI				
Expresado en dólares				
ELEMENTOS DE COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO (\$)	COSTO (\$)
Espinaca	gramos	16	\$0,00	0,02
Mango	gramos	500	\$0,00	0,65
Quinua	gramos	16	\$0,00	0,07

Gelatina sin sabor	gramos	30	\$0,01	0,15
Envase y etiqueta	unidad	1	\$0,15	0,15
TOTAL		MATERIA		1,04
PRIMA				

Nota. Cantidad de ingredientes en gramos para elaborar 10 unidades de gomitas.

El presupuesto de ventas ha sido elaborado con una proyección anual, con el objetivo de evaluar la rentabilidad de la empresa durante este período específico. Este presupuesto se ha segmentado en diversas categorías, que incluyen el presupuesto de ventas en el local físico, en los centros de nutricionistas, en los centros de pediatría y el presupuesto anual de ventas en línea. Esta segmentación permite un análisis detallado y una gestión precisa de los recursos, así como una comprensión clara de las distintas fuentes de ingresos.

Este presupuesto nos proporciona una gestión financiera eficiente, esencial para alcanzar el éxito a largo plazo y facilitar la toma de decisiones informadas. A continuación, se muestra la proyección de ventas estimada para cada grupo.

Tabla 18

Ventas locales físico

Ventas en local físico de la empresa "NutriGomi"				
ENE	500		\$	\$
		2,00		1.000,00
FEB	500		\$	\$
		2,00		1.000,00
MAR	500		\$	\$
		2,00		1.000,00

ABR	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
MAY	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
JUN	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
JUL	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
AGO	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
SEP	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
OCT	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
NOV	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
DIC	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
Total ventas anual a centros de nutricionistas	6000		\$ 12.000,00

Nota. La empresa obtiene \$12.000,00 anualmente por ventas a nutricionistas.

El presupuesto de ventas anual proyectado para las ventas en el local físico se estima en \$12.000,00. Se prevé lograr esta cifra mediante la venta de 500 unidades del producto cada mes, a un precio unitario de \$2,00.

Tabla 19

Ventas en centros nutricionistas

Ventas en Centros de Nutricionistas

ENE	400	\$	\$
		2,00	800,00
FEB	400	\$	\$
		2,00	800,00
MAR	400	\$	\$
		2,00	800,00
ABR	400	\$	\$
		2,00	800,00
MAY	400	\$	\$
		2,00	800,00
JUN	400	\$	\$
		2,00	800,00
JUL	400	\$	\$
		2,00	800,00
AGO	400	\$	\$
		2,00	800,00
SEP	400	\$	\$
		2,00	800,00
OCT	400	\$	\$
		2,00	800,00
NOV	400	\$	\$
		2,00	800,00
DIC	400	\$	\$
		2,00	800,00
Total ventas anual en centros nutricionistas	4800		\$ 9.600,00

Nota. La empresa obtiene \$9.60,000 de manera anual por ventas a centros nutricionistas.

El presupuesto de ventas anual proyectado para las ventas en centros nutricionistas se estima en \$9.600,00. Esta cifra se espera alcanzar mediante la venta de 400 unidades del producto cada mes, a un precio unitario de \$2,00. Esta proyección refleja una estrategia sólida para la

penetración en este segmento de mercado específico, asegurando una gestión financiera efectiva y un enfoque preciso en la optimización de las ventas en los centros de nutricionistas

Tabla 20

Ventas en centros pediátricos

Ventas a Centros de Pediatría			
MES	UNIDADES	P/U	TOTAL VENTAS
ENE	400	\$ 2,00	\$ 800,00
FEB	400	\$ 2,00	\$ 800,00
MAR	400	\$ 2,00	\$ 800,00
ABR	400	\$ 2,00	\$ 800,00
MAY	400	\$ 2,00	\$ 800,00
JUN	400	\$ 2,00	\$ 800,00
JUL	400	\$ 2,00	\$ 800,00
AGO	400	\$ 2,00	\$ 800,00
SEP	400	\$ 2,00	\$ 800,00
OCT	400	\$ 2,00	\$ 800,00
NOV	400	\$ 2,00	\$ 800,00

DIC	400	\$	\$
		2,00	800,00
Total	4800		\$
ventas anual a centros de pediatría			9.600,00

Nota. La empresa obtiene \$9.600,00 anualmente por ventas a centros de pediatría.

El presupuesto de ventas anual proyectado para las ventas en centros de pediatría se estima en \$9.600,00. Esta cifra se prevé alcanzar mediante la venta de 400 unidades del producto cada mes, a un precio unitario de \$2,00. Esta proyección demuestra un enfoque estratégico en la captación del mercado pediátrico, asegurando una gestión financiera eficiente y una penetración efectiva en este segmento específico del mercado de la salud infantil.

Tabla 21

Ventas online

Ventas Online			
MES	UNIDADES	P/U	TOTAL VENTAS
ENE	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
FEB	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
MAR	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
ABR	500	\$	\$
		2,00	1.000,00
MAY	500	\$	\$
		2,00	1.000,00

JUN	500	2,00	\$	\$
				1.000,00
JUL	500	2,00	\$	\$
				1.000,00
AGO	500	2,00	\$	\$
				1.000,00
SEP	500	2,00	\$	\$
				1.000,00
OCT	500	2,00	\$	\$
				1.000,00
NOV	500	2,00	\$	\$
				1.000,00
DIC	500	2,00	\$	\$
				1.000,00
Total	6000			\$
ventas				12.000,00
anual				
online				

Nota. La empresa genera ingresos de \$12.000,00 por ventas online.

El presupuesto de ventas anual proyectado para las ventas en línea se estima en \$12.000,00. Se espera alcanzar esta cifra mediante la venta de 500 unidades del producto cada mes, a un precio unitario de \$2,00. Esta proyección resalta la importancia estratégica de las ventas en línea en el panorama comercial actual, reflejando un enfoque proactivo para aprovechar el potencial del mercado digital y garantizar una gestión financiera eficaz en este canal de ventas.

Con estos datos el presupuesto en ventas para los próximos 5 años del negocio, esperando un incremento en ventas anual del 3% es el siguiente:

Tabla 22

Presupuesto de ventas

Presupuesto de Ventas
NUTRIGOMI
Expresado en dólares

	Año	Año 2	Año	Año	Año	Año
	1	3	4	5		
Unidades	\$	\$22.248,00	\$	\$	\$	\$
Vendidas	21.600,00		22.915,44	23.602,90	24.310,99	
Costo por	\$	\$ 1,07	\$	\$	\$	\$
Unidad	1,04		1,10	1,14	1,17	
Precio de	\$	\$ 2,00	\$	\$	\$	\$
venta	2,00		2,00	2,00	2,00	
Ventas	\$	\$	\$	\$	\$	\$
brutas totales	43.200,00	44.496,00	45.830,88	47.205,81	48.621,98	

Nota. Presupuesto de ventas proyectado para 5 años.

7.3. Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio (PE) es una herramienta ampliamente utilizada para evaluar la viabilidad financiera de un proyecto o negocio. Su popularidad radica en su simplicidad y utilidad para determinar el volumen de ventas necesario para alcanzar la rentabilidad, es decir, para cubrir todos los costos asociados al proyecto sin generar ni pérdidas ni ganancias. (Carranza y Arévalo, 2022).

A partir del análisis del PE, se puede establecer metas de ventas. Conociendo que se generan ganancias si se supera el punto de equilibrio, por ello el PE es indispensable para la toma de decisiones. A continuación, se muestra el cálculo del PE de la propuesta de negocio.

Fórmula punto de equilibrio año 1

\$ 15.939,00

(PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO)

\$ 15.939,00

2 - 1,04

PE 16593,45

En la siguiente tabla se muestra el punto de equilibrio anual y mensual estimado para el año 1

Tabla 23

Punto de equilibrio

AÑO 1		
	Anual	Mensual
Punto de equilibrio	16593,45	1382,7871
en unidades		
Costo fijo	\$15.939,00	
Precio de venta	\$2,00	

Costos variables	\$1,04
por unidad	

Nota. La empresa deberá vender un total de 16.593 unidades para alcanzar el punto de equilibrio.

El punto de equilibrio anual se sitúa en 16.593 unidades, lo que indica que la empresa necesita vender esa cantidad de gomitas para cubrir sus costos y alcanzar el punto en el que no se generen ni ganancias ni pérdidas. A nivel mensual, este punto de equilibrio se traduce en 1.382 unidades.

El costo fijo anual es de \$15.939,00, lo que representa el costo total que se tiene independientemente de la cantidad de gomitas que venda. El precio de venta de cada gomita es de \$2,00. El costo variable por unidad es de \$1,04, lo que representa el costo que el emprendimiento tiene por producir cada gomita.

Mediante el posicionamiento de la marca NutriGomi entre los usuarios, se puede facilitar considerablemente la tarea de alcanzar el punto de equilibrio y, además, establecer una base sólida de clientes para el crecimiento futuro. Se lo logrará mediante estrategias de marketing efectivas que resalten los valores y beneficios únicos del producto, así como el aprovechamiento de las plataformas digitales y las redes sociales para aumentar la visibilidad y la interacción con los clientes potenciales, puesto que al centrarse en la creación de una relación sólida con los consumidores y ofrecer un producto de calidad que satisfaga sus necesidades, NutriGomi puede posicionarse como una opción preferida en el mercado, lo que contribuirá significativamente a alcanzar y superar los objetivos financieros establecidos

El hecho de que el precio de venta es competitivo, resulta en una ventaja significativa para

atraer clientes, especialmente en un mercado en donde los consumidores están sensibles a los precios.

El precio de venta debe ser suficiente para cubrir los costos variables y fijos y en este caso el costo variable por unidad es bajo, lo que significa que se tiene un margen de beneficio potencialmente alto.

7.4. Estados Financieros

Según Espejo (2018) en el libro de Contabilidad General se menciona:

Los estados financieros comprenden un conjunto de informes que resumen tanto la situación financiera como los resultados operativos de una empresa en un periodo específico. Su propósito principal radica en ofrecer información relevante a usuarios tanto internos como externos para respaldar la toma de decisiones relacionadas con la empresa. Entre las cuentas principales se incluyen:

Balance: Proporciona una visión detallada de la situación económica de la empresa en un periodo específico. Se divide en tres secciones fundamentales:

- **Activos:** Son los recursos económicos que posee la empresa. Se clasifican en activos corrientes, activos no corrientes y activos diferidos.
- **Pasivos:** Son las obligaciones que tiene la empresa con terceros. Se clasifican en pasivos corrientes, pasivos no corrientes y pasivos diferidos.
- **Patrimonio neto:** Es la diferencia entre los activos y los pasivos de la empresa. Representa la inversión de los propietarios en la empresa.

- **Estado de Resultados:** Es un documento crucial que refleja el rendimiento financiero de una empresa durante un periodo específico. La cuenta de pérdidas y ganancias detalla los ingresos y gastos de la empresa y se divide en dos secciones principales:
- **Ingresos:** Son los recursos financieros que genera una empresa durante un período de tiempo.
- **Costos y gastos:** son los recursos financieros que utiliza una empresa para generar ingresos en un período determinado. La diferencia entre ingresos y costos es el beneficio neto de la empresa.
- **Estado de flujo de efectivo:** Es un informe financiero fundamental que detalla los cambios en el efectivo y los equivalentes de efectivo de una empresa durante un período determinado. Se divide en tres secciones principales:
- **Actividades operacionales:** estas actividades generan ingresos y costos para el negocio.
- **Actividades de inversión:** son actividades que realiza una empresa para comprar o vender activos.
- **Actividades de financiación:** Son las actividades que realiza una empresa para obtener o devolver recursos financieros.

Un estado de flujo de efectivo permite a los usuarios evaluar la capacidad de una empresa para obtener efectivo y sus necesidades de financiamiento. (p. 125)

Estos estados financieros deben ser preparados de acuerdo con principios de contabilidad generalmente aceptados, que son un conjunto de reglas y principios que rigen

cómo se registra y presenta la información financiera.

Los estados financieros son las principales herramientas de la gestión empresarial porque permiten a la dirección evaluar la situación financiera de la empresa, tomar decisiones sobre la asignación de recursos y monitorear el desempeño de la empresa. Además, los estados financieros son una fuente importante de información para usuarios externos como inversores, acreedores y analistas financieros. Por tanto, Los estados financieros son una herramienta que permite tener una comprensión clara de la situación y desempeño financiero de la empresa por un período y a una fecha dada. (PYMEX, 2017)

7.4.1. Estado de Costos

El Estado del Costo se puede definir como un informe interno que le sirve a la Contabilidad de gestión para apoyar el proceso de gestión empresarial para facilitar la toma de decisiones, así como a la contabilidad financiera para soportar las cifras de inventarios, costos de producción y costos de venta de cada período. (Duque, María; et al, 2011)

En el estado de costos u hoja de costos como mayormente se lo conoce se ha descrito los costos incurridos en la producción del producto, esto para poder determinar el precio de venta del producto y asegurar un margen de beneficio adecuado de la empresa NutriGomi de esta manera evaluar el desempeño y tomar decisiones mayormente informadas y apropiadas bajo una perspectiva clara de la salud financiera de la empresa y el rendimiento de la misma.

Tabla 24

Hoja de costos

HOJA DE COSTOS

COSTO FIJOS	año 1	año 2	año 3
Sueldos y salarios	\$ 11.040,00	\$ 11.260,80	\$ 11.486,02
Servicios básicos	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Insumos de oficina	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Marketing y publicidad	\$ 580,00	\$ 609,00	\$ 639,45
Mantenimiento de maquinaria	\$ 150,00	\$ 157,50	\$ 165,38
Arriendos	\$ 3.000,00	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Depreciación de Maquinaria y equipos	\$ 205,00	\$ 215,25	\$ 226,01
Depreciación equipos de computo	\$ 297,00	\$ 311,85	\$ 327,44
Depreciación muebles y enseres	\$ 17,00	\$ 17,85	\$ 18,74
<u>Costo fijo total</u>	\$ <u>15.939,00</u>	\$ <u>18.022,25</u>	\$ <u>18.313,04</u>
COSTO VARIABLE			
Materia prima	\$ 17.247,89	\$ 17.765,33	\$ 18.298,29
Utensilios e insumos para producción	\$ 331,87	\$ 335,19	\$ 338,54
<u>COSTO VARIABLE TOTAL</u>	\$ <u>17.579,76</u>	\$ <u>18.100,52</u>	\$ <u>18.636,83</u>
<u>COSTO TOTAL</u>	\$ <u>33.518,76</u>	\$ <u>36.122,77</u>	\$ <u>36.949,87</u>
Costo por unidad	\$ 1,55	\$ 1,62	\$ 1,61

Nota. Se observa valores proyectados para 5 años.

7.4.2. *Estado de Pérdidas y Ganancias*

Tabla 25

Estado de pérdidas y ganancias

Estado de Pérdidas y Ganancias						
NUTRIGOMI						
AÑO 2025						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<u>Saldo Inicial</u>	<u>-</u>	<u>\$ 1.068,70</u>	<u>\$ 2.086,18</u>	<u>\$ 3.065,33</u>	<u>\$ 4.024,05</u>	
Ingresos por ventas	\$43.200,00	\$44.496,00	\$45.830,88	\$47.205,81	\$48.621,98	
Costos fijos	\$10.790,00	\$11.005,80	\$11.225,92	\$11.450,43	\$11.679,44	
Costos variables	\$27.838,74	\$28.673,90	\$29.534,12	\$30.420,14	\$31.332,75	

<u>Ganancia Bruta</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>
	<u>4.571,26</u>	<u>5.885,00</u>	<u>7.157,03</u>	<u>8.400,56</u>	<u>9.633,85</u>
Gastos de venta	\$	\$	\$	\$	\$
	580,00	609,00	639,45	671,42	704,99
Gastos generales	\$	\$	\$	\$	\$
	200,00	207,50	215,38	215,38	215,38
Gastos de administración	\$	\$	\$	\$	\$
	2.000,00	2.040,00	2.080,80	2.122,42	2.164,86
<u>Gastos totales</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>
	<u>2.780,00</u>	<u>2.856,50</u>	<u>2.935,63</u>	<u>3.009,21</u>	<u>3.085,23</u>
Ganancia neta	\$	\$	\$	\$	\$
	1.791,26	3.028,50	4.221,40	5.391,35	6.548,61
Depreciación y amortización	\$	\$	\$	\$	\$
	519,00	544,95	572,20	600,81	630,85
<u>Ganancias antes de impuestos y utilidades</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>	<u>\$</u>
	<u>1.272,26</u>	<u>2.483,55</u>	<u>3.649,20</u>	<u>4.790,54</u>	<u>5.917,77</u>

Utilidad 15%	\$	\$	\$	\$	\$
	190,84	372,53	547,38	718,58	887,66
Impuesto a la renta	\$	\$	\$	\$	\$
	12,72	24,84	36,49	47,91	59,18
<hr/>					
Saldo final / Ganancia luego de impuestos	\$ 1.068,70	\$ 2.086,18	\$ 3.065,33	\$ 4.024,05	\$ 4.970,92

Nota. La empresa experimenta un crecimiento constant

A continuación, se presenta un análisis detallado de cada uno de los componentes del estado de resultados:

1. Ingresos por ventas:

Se prevé que los ingresos por ventas aumenten de manera constante durante el período de cinco años, lo que indica un crecimiento en la actividad comercial de la empresa. El crecimiento de los ingresos por ventas se desacelera ligeramente en los últimos dos años. Debido a que se mantiene el precio de venta, pero se estima que los costos aumenten.

2. Costos de ventas:

Se estima que los costos de ventas aumenten de manera constante durante el período de cinco años, lo que indica un aumento en los costos de producción de la empresa. El crecimiento de los costos de ventas será menor que el crecimiento de los ingresos por ventas, lo que permitirá a la empresa mejorar su margen bruto de ganancia.

3. Gastos de operación:

Los gastos de operación aumentarán de manera constante durante el período de cinco años, lo que indica un aumento en los costos administrativos y de marketing de la empresa.

El crecimiento de los gastos de operación es mayor que el crecimiento de los ingresos por ventas, lo que reduce el margen operativo de la empresa, sin embargo, esto se asocia con el crecimiento y la expansión del negocio, para lo cual la inversión en actividades de marketing y

operaciones es crucial para aumentar la visibilidad de la marca, expandir la base de clientes y generar mayores ingresos a largo plazo.

4. Utilidad neta:

La utilidad neta aumenta de manera constante durante el período de cinco años, lo que indica que la empresa es rentable durante este período. El crecimiento de la utilidad neta es menor que el crecimiento de los ingresos por ventas, lo que indica que la empresa ha tenido que invertir más recursos para generar un mismo nivel de rentabilidad. Este hecho indica que, a pesar de las inversiones adicionales, la empresa sigue siendo rentable y experimenta un crecimiento positivo en sus ganancias netas, claramente el hecho de que la utilidad neta continúe aumentando refleja una gestión financiera efectiva y una capacidad para adaptarse y responder a las demandas del mercado actual. Esto sugiere una gestión financiera sólida y un enfoque estratégico que posiciona a la empresa NutriGomi de manera favorable en el mercado a largo plazo.

7.4.3 Flujo de Efectivo

A continuación, mediante el flujo de efectivo podemos observar detalladamente cómo funciona el efectivo dentro de la empresa y los movimientos que el mismo tiene en un período determinado. Así podemos conocer la liquidez financiera y su capacidad para cumplir obligaciones a corto plazo, en este caso, de manera mensual de la empresa NutriGomi.

Tabla 26

Flujo de efectivo

EMPRESA NUTRIGOMI
FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Saldo inicial	0	1000	1881,847	2763,693	3645,54	4527,387	5409,233	6291,08	7172,927	8054,773	8936,62	9818,467	
Ingresos													
Ventas en efectivo	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	
Total Ingresos	3600	43200											
Egresos													
Materia prima	1437,32	1437,32	1437,32	1437,32	1437,32	1437,32	1437,32	1437,32	1437,32	1437,32	1437,32	1437,32	17247,84
Publicidad	48,33	48,33	48,33	48,33	48,33	48,33	48,33	48,33	48,33	48,33	48,33	48,33	580
Costos operativos	932,5	932,5	932,5	932,5	932,5	932,5	932,5	932,5	932,5	932,5	932,5	932,5	11190
Alquiler	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Servicios básicos	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Total Egresos	2718,16	2718,15	32617,84										
Flujo de caja económico	881,84	1881,85	2763,69	3645,54	4527,39	5409,23	6291,08	7172,93	8054,77	8936,62	9818,47	10700,31	
Financiamiento													
Préstamo recibido													
Pago de préstamos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46007,5
Total Financiamiento	0	0											
Flujo de caja financiero	881,84	1881,85	2763,69	3645,54	4527,39	5409,23	6291,08	7172,93	8054,77	8936,62	9818,47	10700,31	

Nota. El flujo de caja de la empresa tiene significativos aumentos.

A continuación, se presenta un análisis detallado de cada uno de los componentes del flujo de caja:

1. Flujo de caja operativo:

El flujo de caja operativo es positivo durante el período de cinco años, lo que indica que la empresa genera efectivo a partir de sus operaciones.

El flujo de caja operativo ha sido la principal fuente de efectivo para la empresa durante el período de cinco años.

Además de lo mencionado, el flujo de caja operativo positivo durante el período de cinco años es un indicador sólido de la salud financiera y la viabilidad del proyecto. Este flujo de efectivo continuo generado a partir de las operaciones de la empresa demuestra su capacidad para cubrir los costos operativos y mantener un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo.

Es importante destacar que el flujo de caja operativo ha sido la principal fuente de efectivo para la empresa durante este período. Esto significa que la empresa no solo es capaz de generar efectivo a partir de sus actividades comerciales regulares, sino que también puede depender de esta fuente de efectivo para financiar sus operaciones diarias, pagar deudas y realizar inversiones en crecimiento y expansión.

El flujo de caja operativo positivo y su papel como la principal fuente de efectivo refuerzan la solidez financiera y la capacidad de la empresa para mantenerse solvente y responder a las demandas del mercado a lo largo del tiempo.

2. Flujo de Caja de Inversión;

El flujo de caja de inversión ha sido mayor en los últimos dos años, lo que indica que la empresa ha realizado inversiones importantes en activos.

La empresa ha financiado sus inversiones con el efectivo generado por sus operaciones y con deuda.

3. Flujo de caja de financiamiento

El flujo de caja de financiamiento ha sido positivo durante el período de cinco años, lo que indica que la empresa ha obtenido más efectivo del que ha pagado por concepto de deuda. El flujo de caja de financiamiento ha sido menor en los últimos dos años, lo que indica que la empresa ha reducido su endeudamiento. La empresa ha utilizado el efectivo obtenido por concepto de financiamiento para pagar deuda y para realizar inversiones.

4. Saldo de efectivo y equivalentes:

El saldo de efectivo y equivalentes ha aumentado de manera constante durante el período de cinco años, lo que indica que la empresa ha mejorado su posición de liquidez.

La empresa tiene una posición de liquidez sólida, lo que le permite cubrir sus necesidades de efectivo a corto plazo.

7.5. VAN, TIR Y RETORNO

El Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Retorno de la Inversión (ROI) son tres indicadores financieros que se utilizan para evaluar la rentabilidad de un proyecto

o inversión. Cada uno de estos indicadores tiene sus propias ventajas y desventajas, por lo que es importante elegir el indicador más adecuado para cada situación.

1. Valor Actual Neto (VAN)

- El VAN es la diferencia entre el valor actual de los ingresos futuros de un proyecto y el valor actual de los costos futuros del proyecto.
- Un proyecto con un VAN positivo se considera rentable, mientras que un proyecto con un VAN negativo se considera no rentable.
- El VAN es un indicador muy utilizado para evaluar la rentabilidad de proyectos a largo plazo.

2. Tasa Interna de Retorno (TIR):

- La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN de un proyecto sea igual a cero.
- La TIR es la tasa de retorno que se espera obtener de un proyecto.
- La TIR es un indicador muy utilizado para comparar la rentabilidad de diferentes proyectos.

3. Retorno de la Inversión (ROI):

- El ROI es la relación entre el beneficio neto de un proyecto y la inversión inicial en el proyecto.
- El ROI se expresa como un porcentaje.
- El ROI es un indicador muy utilizado para evaluar la eficiencia de una inversión.

Tabla 27

VAN – TIR – PRI

TAS A DSTO(K)	12%			
VAN	\$ 23.980,03	A	GANANCI	
TIR	46%	E	RENTABL	
PRI	3,82			
O 0	AÑ N	INVERSIO	\$ 27.030,00	PENDIENTE RECUPERAR POR
O 1	AÑ	FLUJO 1	\$ 10.700,31	\$ 16.329,69
O 2	AÑ	FLUJO 2	\$ 12.840,37	\$ 3.489,32
O 3	AÑ	FLUJO 3	\$ 15.408,45	\$ 11.919,13
O 4	AÑ	FLUJO 4	\$ 18.490,14	\$ 30.409,26

Nota. Indicadores Financieros para evaluar la viabilidad del proyecto.

Análisis del VAN, TIR y PRI

VAN:

El Valor Actual Neto, es un indicador que muestra la rentabilidad de un proyecto en términos monetarios. Se calcula descontando los flujos de caja futuros a una tasa de descuento específica. En efecto, el VAN es de \$23.980,03, lo que significa que el proyecto es rentable y se espera que genere una ganancia de esta cantidad.

En este caso, un VAN positivo confirma que el proyecto tiene un retorno suficiente para compensar el costo de inversión y generar beneficios adicionales para la empresa. Esto respalda la viabilidad financiera del proyecto y proporciona una sólida base para la toma de decisiones estratégicas.

TIR:

La Tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero.

En este caso, una TIR del 46% indica que el proyecto tiene una tasa de retorno interna muy superior a la tasa de descuento utilizada para evaluar la viabilidad del proyecto, lo que lo hace altamente atractivo desde el punto de vista financiero.

Este resultado refuerza la idea de que el proyecto tiene el potencial de generar beneficios significativos para la empresa NutriGomi y proporciona una sólida justificación para proceder con la inversión.

PRI:

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3,82 años, equivalente a 3 años y 9 meses, indica que se espera recuperar la inversión inicial en menos de 4 años. Este resultado es

altamente favorable en comparación con otras empresas del mismo sector, ya que sugiere una rápida recuperación del capital invertido, ya que un PRI relativamente corto es una señal positiva de la eficiencia y rentabilidad del proyecto, puesto que permite a la empresa recuperar la inversión de manera más rápida y comenzar a generar beneficios netos en un período de tiempo más corto. Esto no solo fortalece la posición financiera de la empresa, sino que también proporciona una base sólida para el crecimiento futuro y la expansión de NutriGomi.

Los resultados obtenidos para el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación de la Inversión (PRI) son altamente alentadores y apuntan a la viabilidad financiera del proyecto. Con un VAN positivo, una TIR elevada y un PRI corto, se proyecta que el proyecto sea altamente rentable en un plazo relativamente breve. Estos indicadores respaldan la expectativa de que el proyecto generará ganancias significativas y contribuirá de manera positiva al crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Además, estos resultados refuerzan la confianza en la capacidad del proyecto para generar valor y proporcionar retornos atractivos a los inversionistas, ya que la combinación de un VAN positivo, una TIR alta y un PRI corto sugiere una inversión eficiente y un potencial de recuperación rápida de los recursos invertidos. Esto posiciona al proyecto NutriGomi como una opción atractiva para los inversores y respalda su viabilidad a largo plazo en el mercado.

También es importante considerar que estos indicadores financieros proporcionan una sólida base para la toma de decisiones estratégicas y la planificación financiera del proyecto. Con estos resultados favorables, el equipo directivo puede estar más seguro al asignar recursos y ejecutar acciones que impulsen el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa NutriGomi.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

Se ha desarrollado una receta de gomitas saludables utilizando exclusivamente ingredientes naturales, que no solo promueven la salud, sino que también aseguran la ausencia de cualquier efecto negativo en el consumidor. Esta fórmula ha logrado alcanzar un equilibrio óptimo entre el sabor, la textura y el valor nutricional, proporcionando así una experiencia sensorial agradable y satisfactoria para el público objetivo.

El Design Thinking se ha consolidado como una metodología fundamental para llevar a cabo un análisis exhaustivo y comprender en profundidad las necesidades de los consumidores, así como para definir la propuesta de valor de manera precisa. Este enfoque asegura que el proyecto no solo aborde de manera efectiva la demanda del mercado, sino que también lo haga de manera atractiva y relevante para el público objetivo específico del proyecto.

La elaboración del plan financiero ha desempeñado un papel crucial en la evaluación de la viabilidad y la factibilidad del proyecto, aspecto fundamental para tomar decisiones informadas sobre la inversión y la rentabilidad. Además de ello, proporciona una visión clara y concisa de los recursos necesarios, lo que permite una gestión más efectiva de los fondos y una planificación más precisa para garantizar el éxito a largo plazo del proyecto.

8.2. Recomendaciones

Es fundamental mantener un enfoque constante en la retroalimentación del cliente y en la evolución de las tendencias del mercado, ya que esto posibilita ajustar tanto el producto como la estrategia de marketing según sea necesario para satisfacer las cambiantes demandas de los

consumidores.

Es importante también buscar nuevas oportunidades de diversificación de productos e iniciar alianzas con productos complementarios, como bebidas. Esta estrategia podría ampliar significativamente el alcance del negocio y satisfacer una gama más amplia de necesidades de los consumidores.

9. Bibliografía

Castillo, C; Romo, M (2006). Las golosinas en la alimentación infantil. Revista Chilena de Pediatría, 77(2). <https://doi.org/10.4067/s0370-41062006000200011>

Los dulces: ¿son buenos para los niños? (s. f.). RevistaFamilia.ec. <https://www.revistafamilia.ec/padres-e-hijos/dulces-son-buenos-ninos.html>

Organización Mundial de la Salud. (31 de Agosto de 2018). Alimentación sana

Alvarado, P. (27 de febrero de 2022). Los ‘snacks’ son los líderes en el mercado de los productos orgánicos en el país. (El Universo, Ed.) Obtenido de <https://n9.cl/dp7yj>

Asamblea Nacional Del Ecuador. (28 de Febrero de 2020). LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEYORGANICA-EMPRENDIMIENTO-INNOVACION.pdf

AQUAE. (2021, 16 enero). La metodología design thinking: definición y fases - Fundación Aquae. <https://www.fundacionaquae.org/wiki/que-es-el-design-thinking/>

OMS. (2019) *Ingesta de azúcares*, Obtenido de https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/154587/WHO_NMH_NHD_15.2_sp%20a.pdf;jsessionid=0CC9269DCB204426ACC67BB3DBFF40F7?sequence=2

Pediatría y Familia. (2022). Conoce los beneficios del mango para los niños. *Pediatría y Familia*, 3.

Piñero, M. (2023) *11 beneficios que te aportan las espinacas*. Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/12-beneficios-que-te-aportan-las-espinacas-a-tu->

[salud/](#)

Romero, N. (2023). *El consumo excesivo de azúcar en la alimentación de los niños de 9 y 13 años de edad en la ciudad de Loja*. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/671_Romero.pdf

Zambrano, L. (2022). *Los snacks recuperan ventas, pero se opta por los saludables*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/snacks-recuperan-%20ventas-opta-saludables-125178.html>

Bacón, H. (2018). DESIGN THINKING: DESEO, VIABILIDAD Y FACTIBILIDAD. Obtenido de <https://horaciobacon.wordpress.com/2015/04/02/design-thinking-deseo-viabilidad-y-factibilidad/>

Pro Ecuador. (2023). América Latina: Tendencias de snacks en América Latina. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/america-latina-tendencias-desnacks-en-america-latina/>

Romero, N. (2023). El consumo excesivo de azúcar en la alimentación de los niños de 9 y 13 años de edad en la ciudad de Loja. Obtenido de file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/671_Romero.pdf

Ingredion. (2022). Se prevé que mercado global de snacks saludables alcance los 34,950 mdd en 2028. Obtenido de <https://enalimentos.lat/noticias/5640-sepreve-%20que-mercado-global-de-snacks-saludables-alcance-los-34-950-mdden-%202028.html>

- Ordesa. (2024). Obesidad infantil. Obtenido de <https://www.blemil.com/ec/extra-%20extra/obesidad-infantil>
- Carranza García, J. L., & Arévalo Altamirano, J. G. (2022). Metodología para mejorar la rentabilidad basado en el punto de equilibrio: propuesta para una empresa en el sector construcción de Perú. *Revista de análisis económico y financiero*, 9-20. Obtenido de: <https://contabilidadyeconomiausmp.edu.pe/OJS2020/index.php/RAEF/article/view/47>
- UNICEF. (s.f.). Desnutrición Crónica Infantil.
- 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>
- 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#google_vignette
- 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-gummyvitamins/442#:~:text=Las%20gomitas%20podr%C3%ADan%20ser%20buenas,de%20muchos%20otros%20compuestos%20nutricionales>

Salazar, Y. (22 de octubre de 2022). Las carencias y los excesos de la alimentación en Ecuador. (Primicias, Ed.) Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/carencias-excesos-alimentacion/#:~:text=En%20Ecuador%2C%203%2C8%20millones,dinero%20para%20comprar%20alimentos%20saludables.>

Aspagro. (2023). Características de la Quinoa. Obtenido de <https://www.aspagro.pe/quinua/caracteristicas/>

REVISTA PARA LA NUTRICIÓN DE NIÑOS DE ESCOLAR y PREESCOLAR. (s. f.). calameo.com. <https://www.calameo.com/books/005267089a82cc5879da9>

Fundación alimentación saludable. (s. f.). Vista de Consumo de comida chatarra en escolares. <https://revista.nutricion.org/index.php/ncdh/article/view/32/24>

Cómo controlar el consumo de golosinas de su hijo: consejos para padres. (s. f.). https://www.google.com/search?q=HealthyChildren.org.+https%3A%2F%2Fwww.healthychildren.org%2Fspanish%2Fhealthy-living%2Fnutrition%2FPaginas%2Fhow-to-tame-your-childs-sweet-tooth.aspx&oq=HealthyChildren.org.+https%3A%2F%2Fwww.healthychildren.org%2Fspanish%2Fhealthy-living%2Fnutrition%2FPaginas%2Fhow-to-tame-your-childs-sweet-tooth.aspx&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggAEEUYOzIGCAAQRRg70gEIMTE0M2owajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Nutrición para niños: pautas para una dieta saludable. (2022, 30 septiembre). Mayo

Clinic. <https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/childrens-health/in-depth/nutrition-for-kids/art-20049335>

Pediatría. (2021, 13 diciembre). Alimentación del niño preescolar, escolar y del adolescente | Pediatría integral. Pediatría integral <https://www.pediatriaintegral.es/publicacion-2020-03/alimentacion-del-nino-preescolar-escolar-y-del-adolescente-2/>

Ostos, R. (2024, 20 febrero). La importancia de la alimentación saludable para niños. Centro Médico ABC. <https://centromedicoabc.com/revista-digital/la-importancia-de-la-alimentacion-saludable-para-ninos/>

La República. (enero de 2021). Por cuenta de la pandemia del covid-19 aumentó el consumo de snacks saludables. (LR, Ed.) Obtenido de [https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/por-cuenta-de-la-pandemia-del-covid-19-aumento-el-consumo-de-snacks-saludables-3111119#:~:text=Entre%20los%20hallazgos%20del%20estudio,y%20los%20millenials%20\(56%25\).](https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/por-cuenta-de-la-pandemia-del-covid-19-aumento-el-consumo-de-snacks-saludables-3111119#:~:text=Entre%20los%20hallazgos%20del%20estudio,y%20los%20millenials%20(56%25).)

UNICEF. (2018) *Desnutrición*.

Salazar, Y. (22 de octubre de 2022). Las carencias y los excesos de la alimentación en Ecuador. (Primicias, Ed.) Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/firmas/carencias-excesos-alimentacion/#:~:text=En%20Ecuador%2C%203%2C8%20millones,dinero%20para%20comprar%20alimentos%20saludables.>

- Escalante, J. (2021, 26 julio). Quinoa: propiedades, beneficios y valor nutricional. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/comer/materia-prima/20190102/453829098310/quinoa-propiedades-beneficios-valor-nutricional.html>
- Navarro, C. (2021, 9 mayo). Mango: propiedades y beneficios de esta fruta tropical. Cuerpamente. <https://www.cuerpamente.com/guia-alimentos/mango>
- Farfán, G. (2020, 11 octubre). Descubre las propiedades y beneficios del mango. Salud | la Revista | el Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/10/09/nota/8008204/descubre-propiedades-beneficios-mango/>
- La importancia de los snacks para la nutrición infantil. (s. f.). RevistaFamilia.ec. <https://www.revistafamilia.ec/salud/importancia-snacks-nutricion-infantil.html>
- RECIAMUC. (2019). RECIAMUC. <https://doi.org/10.26820/reciamuc>
- Consumo excesivo de azúcar es riesgo potencial para la salud - Ministerio de Salud Pública y Bienestar Social. (2019, 13 septiembre). <https://www.mspbs.gov.py/portal/19453/consumo-excesivo-de-azucar-es-riesgo-potencial-para-la-salud.html>
- La venta de productos saludables está en auge. (2020, 27 julio). Revistalideres.com. <https://www.revistalideres.ec/lideres/venta-productos-saludables-auge-lideres.html>

- Ostos, R. (2024b, febrero 20). La importancia de la alimentación saludable para niños. Centro Médico ABC. <https://centromedicoabc.com/revista-digital/la-importancia-de-la-alimentacion-saludable-para-ninos/>
- FARO. (2023, 9 enero). Loja: Desarrollo económico, productivo y del comercio - FARO. <https://grupofaro.org/analisis/loja-desarrollo-economico-productivo-y-del-comercio/>
- RevistaVive. (2019, 8 octubre). Niños con buenos hábitos alimenticios <https://revistavive.com/ninos-con-buenos-habitos-alimenticios/>
- Cortes, P. (s. f.). FORMAS DE HACER UN LOGOTIPO. <https://www.revistalogistec.com/inicio/noticias-industria/4815-formas-de-hacer-un-logotipo>
- Elizalde, L. (Septiembre de 2019). Los estados financieros y las políticas contables. (5-1), Edición especial. (Digital Publishert, Ed.) Quito, Ecuador. doi: DOI: <https://doi.org/10.33386/593dp.2019.5-1.159>
- Dominguez, S. (2019). Las cinco fuerzas de porter . Chile: ALICIA. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3101>
- 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-combatirla-desnutricion-infantil-enecuador/#:~:text=El%20MSP%20en%20el%20marco,a%20lo%20largo%20del>

[%20pa%C3%ADs.](#)

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

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

Choloquina María, A. Y. (15 de septiembre de 2022). FACTORES ASOCIADOS A LA
DESNUTRICION EN PREESCOLARES.

Farmacapsulas. (2023). Obtenido de Nuevas tendencias en el mercado de las vitaminas y
los suplementos: <https://farmacapsulas.com/nuevas-tendencias-en-el-mercado-delas-vitaminas-y-los-suplementos/>

Riquelme, A. (2018). Nutricionistas UC promueven la Quínoa. (Pontificia Universidad
Católica de Chile, Ed.) Obtenido de <https://nutricion.uc.cl/noticias/nutricionistas-uc-promueven-la-quinoa/#:~:text=El%20valor%20nutricional%20de%20la,de%20hierro%2C%20entre%20algunos%20nutrientes>

Anda de la Torre, N. Y. (Junio de 2020). Customer Journey Map

Revista Mercados. (2022, 24 marzo). La ciencia avala el consumo de mango.

<https://revistamercados.com/la-ciencia-avala-el-consumo-de-mango/>

Revista Diabetes. (2023, 31 octubre). Quinoa ¿súper alimento en
diabetes? <https://www.revistadiabetes.org/estilos-de-vida/quinoa-super-alimento-en-diabetes/>

10. Anexos

Anexo A

Formulario de entrevista aplicado a padres y madres de familia

1. Seleccione su rango de edad

- Entre 18 y 25
- Entre 26 y 40
- De 41 en adelante

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Cuántos hijos tiene en etapa preescolar?

- 1 hijo
- 2 hijos
- Ninguno

4. ¿Cuántos hijos tiene en etapa escolar?

- 1 hijo

- 2 hijos
- Ninguno

5. ¿Qué tan importante es para usted cuidar su salud y la de sus hijos?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

6. ¿Quién se encarga de la alimentación de sus hijos?

- Usted
- Empleada
- Familiar

7. ¿Incluye frutas y verduras en la alimentación diaria de sus hijos?

- Si
- No

8. ¿Les envía snacks en la lonchera a sus hijos?

- Si

- No

9. ¿Qué snacks les da a sus hijos?

- Golosinas
- Galletas
- Otros

10. ¿Es importante para usted antes de adquirir un producto leer la tabla nutricional del mismo?

- Si
- No

11. ¿Ha consumido gomitas?

- Si
- No

12. ¿Cuántas veces al día consumen snacks sus hijos?

- 1 vez
- 2 veces
- Ninguna

13. ¿Cuál es el snack de preferencia de sus hijos?

- Postres
- Gomas
- Dulces

14. Cuando compra gomas, que factores considera más importantes al seleccionar el producto?

- Precio
- Marca
- Ingredientes
- Sabor

15. ¿Ha escuchado hablar acerca de gomas saludables?

- Si
- No

16. ¿Conoce si en su localidad existen establecimientos en donde oferten este tipo de gomas consideradas saludables?

- Si
- No

17. Para usted, ¿cuál sería la presentación ideal de las gomas?

- Envase de vidrio

- Envase de plástico
- Fundas plásticas
- Fundas de cartón

18. Si le ofrecieran gomitas saludables a base de espinaca, quinua y mango, que ofrezcan calidad, valor nutricional y buen precio, ¿lo adquiriría?

- Si
- No

19. ¿En qué lugar prefiere adquirir las gomitas?

- Farmacias
- Tiendas físicas
- Tienda online

20. ¿Sustituiría algún snack procesado por uno natural?

- Si
- No

21. ¿Cuál sería el precio que estaría dispuesto a pagar por un snack natural?

- \$2

- \$2,50
- \$3
- \$3,50

ANEXO B

Entrevista aplicada a niños

1. ¿Te gustan las golosinas?

- Si
- No

2. ¿Te gusta el mango?

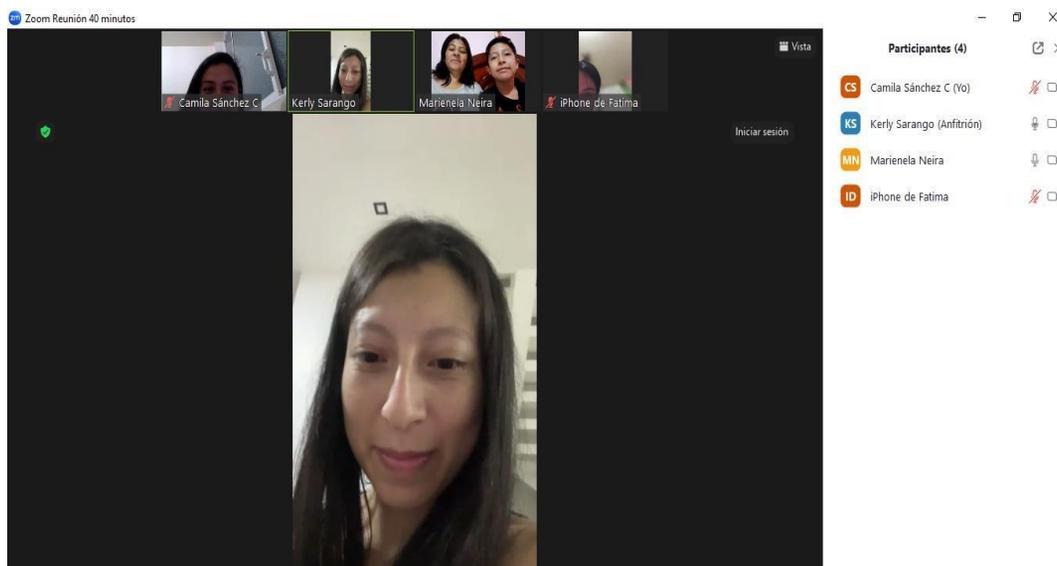
- Si
- No

3. ¿Comerías alguna golosina que contenga mango?

- Si
- No

Anexo C

Evidencia Entrevistas



Anexo D

Tabla nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Tamaño de la porción: 100 gr	
UNIDADES POR ENVASE	10 unidades
CANTIDAD POR PORCIÓN	
ENERGÍA (KCAL)	50
GRASA TOTAL (G)	0,5
GRASA SATURADA (G)	0,5
COLESTEROL (G)	0
PROTEÍNA (G)	7
AZÚCARES (G)	4
Los porcentajes de ingesta diaria están basados en una dieta de 8380kj (2000kcal).	

Anexo E

Landing Page

NUTRIGOMI Inicio Sobre nuestro producto Acerca de ni

**Gomitas saludables,
una explosión de
sabores!!**

100% natural
Libre de azúcares añadidos



100% natural
Espinaca, quinua y mango

Let's

ANEXO F

Gomitas



ANEXO G

Elaboración de gomitas





ANEXO H

Semáforo del producto



Bajo en grasas

no contiene sal

no contiene azúcar