UIDE

Powered by
Arizona State University

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, NEGOCIOS INTERNACIONALES Y MARKETING

Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciada/o en Administración de Empresas, Negocios Internacionales y Marketing

Autores:
Evelyn Nayeli Cajape Parrales
Mateo Aquiles López Pesantez
Ana María Moya Coello
Cristhel Mallerly Velastegui Bósquez
María José Zamora Galarza
Tutor:
Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

Gumsu: Saludables e innovadoras gomitas naturales para promover el bienestar digestivo de los trabajadores.

GUAYAQUIL-ECUADOR | 2024

Resumen

Gumsu propone la producción y comercialización de gomitas naturales con sabores de arándanos, chayote y flor de jamaica en la ciudad de Guayaquil, enfocadas en ayudar a mejorar y amenorar los efectos digestivos causados por estrés laboral, en trabajadores o estudiantes que trabajan y estudian al mismo tiempo y que viven constantemente bajo estrés laboral. La propuesta aprovecha la demanda creciente de adquisición de productos naturales, saludables y sostenibles. Se realizó este proyecto mediante una metodología cualitativa a través de dos sesiones de focus group de ocho participantes cada una y de duración de una hora y media cada sesión, y 2 sesiones de entrevistas con expertos en nutrición e ingeniería de alimentos, cada reunión tuvo una duración de dos horas.

El análisis realizado en el mercado y el modelo de negocio Lean Canvas identifican los segmentos claves, valor diferenciador, canales de distribución, métricas claves, ingresos y costos esenciales. Para este proyecto se requiere de una inversión inicial de $17.131,46 respaldada por un financiamiento de $9.443,17 y un capital propio de $7895,45 entre 5 accionistas. Con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 12% y un Valor Actual Neto (VAN) positivo de $2.098,14, denotando que el proyecto es rentable y viable.

Palabras clave: gomitas, snack saludable, ambiente laboral, propuesta de negocio, artesanal, natural.

Abstract

Gumsu proposes the production and marketing of natural gummies with blueberry, chayote and hibiscus flavors in the city of Guayaquil, focused on helping to improve and alleviate the digestive effects caused by work stress, in workers or students who work and study at the same time and who constantly live under work stress. The proposal takes advantage of the growing demand for the acquisition of natural, healthy and sustainable products. This project was carried out using a qualitative methodology through two focus group sessions of eight participants each, lasting one and a half hours each session, and 2 interview sessions with experts in nutrition and food engineering, each meeting lasting two hours.

The analysis carried out in the market and the Lean Canvas business model identify the key segments, differentiating value, distribution channels, key metrics, essential income and costs. This project requires an initial investment of $17,131.46 backed by financing of $9,443.17 and equity capital of $7,895.45 from 5 shareholders. With an Internal Rate of Return (IRR) of 12% and a positive Net Present Value (NPV) of $2,098.14, indicating that the project is profitable and viable.

Keywords: gummies, healthy snack, work environment, business proposal, artisanal, natural.

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios, quien con sus bendiciones día a día me ha brindado la fortaleza y capacidad de poder cumplir con este proceso universitario. A mis padres, Agustín y Diana, quienes a pesar de los obstáculos que hemos pasado como familia, siempre han buscado la manera de ser unos excelentes padres y apoyarme en todo lo que he necesitado, les dedico este trabajo que me ha costado mucho esfuerzo y sacrificio. Tambien dedico este trabajo a mis familiares que han confiado y creído en mi en todo momento, y siempre me han brindado su apoyo y amor incondicional. Finalmente, me dedico este gran triunfo, por todo el esfuerzo, por los sacrificios, por las noches en vela, por los momentos donde quería dejar todo botado, por los momentos donde sentía que no lo iba a lograr, por esos momentos que me sentía incapaz y triste donde mi único refugio era la idea de seguir luchando pese a todo y salir adelante para ser una profesional. Me dedico este trabajo por lo fuerte y valiente que llegue a ser durante todo este proceso, de esto aprendí que siempre se debe luchar con fuerza y amor para poder alcanzar grandes metas, y que siempre debemos recordar quienes han estado junto a nosotros pese a cualquier situación.

María José Zamora

Dedico este trabajo a mi amor Carlos, mi compañero de vida y mi mayor soporte. Te agradezco infinitamente por tu amor incondicional, por mantenerte a mi lado y creer en mi en aquellos momentos que dude de mi misma, y por siempre recordarme cada día que los sueños se alcanzan con esfuerzo, pasión y determinación. Créeme que sin tu apoyo este camino habría sido mucho más difícil, pero con tu compañía, todos estos desafíos se convirtieron en una oportunidad para crecer juntos. Gracias por decirme siempre que no hay límites para quien trabaja con el corazón. Este logro es también tuyo. La culminación de esta etapa

también va dedicado a mí, por no rendirme, por cada noche de desvelo, cada página escrita y obstáculo superado. Sé que este trabajo es la prueba de la perseverancia. A mis padres, quienes desde muy pequeña me enseñaron la importancia del esfuerzo y la integridad. Gracias por su impulso y palabras de aliento.

Ana María Moya

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Sin su luz y su amor infinito, los momentos de duda y cansancio habrían sido mucho más difíciles de superar. A Él le debo cada oportunidad, cada enseñanza y cada persona maravillosa que ha puesto en mi vida para acompañarme en este proceso. A mi familia, especialmente a mi madre Herlinda Bósquez, quien con su amor, esfuerzo y sacrificio me ha enseñado que no hay sueños imposibles cuando se trabaja con dedicación y fe. Gracias por ser mi refugio en los momentos de incertidumbre y por celebrar conmigo cada pequeño logro. A mi hermana Darla Velastegui, por ser mi apoyo incondicional y recordarme siempre que no estoy sola en este viaje. También dedico este trabajo a todas aquellas personas que han creído en mí, incluso en los momentos en los que yo misma dudé. A mis amigos, por su compañía, sus palabras de aliento y por demostrarme que el camino se hace más llevadero cuando se comparte con personas que te impulsan a seguir adelante. Este logro es la prueba de que, con esfuerzo, perseverancia y la bendición de Dios, todo es posible.

Cristhel Velastegui

Dedico esta tesis a mi familia por el apoyo que me han dado desde pequeño y en todo momento. A mis compañeras de trabajo por ser quienes son y nunca haberse rendido dadas las dificultades que había en el camino. A mi novia por estar ahí siempre para apoyarme y llenarme de ánimos. Y a mis maestros por guiarme y compartir sus conocimientos.

Mateo López

A Dios, que siempre ha sido mi faro y guía constante en cada paso de mi vida, le dedico este proyecto con un corazón lleno de gratitud. Por cada bendición a lo largo de mi vida, por escuchar cada oración en momentos de incertidumbre y sobre todo trasmitirme paz y fuerzas para seguir adelante.

A mis padres, Nubia y Melvin, los pilares de mi vida. Quienes con mucho esfuerzo y sacrificio me han brindado su apoyo incondicional en cada paso importante de mi vida, quienes me brindaron la oportunidad de tener siempre la mejor educación al alcance de sus manos, quienes con sus sabios consejos me han guiado a ser quien soy hoy en día. Son el reflejo de todo lo que valoro y sin su apoyo y amor este logro no sería posible.

A mis hermanos Naydelin y Daniel, mis compañeros de vida. Quienes me han dado ánimos en los mejores y peores momentos. Ustedes son mi fuente constante de motivación y deseo ser para ustedes un ejemplo de que, con perseverancia, compromiso, sacrificio y disciplina los retos se pueden afrontar y completar exitosamente.

A mi versión pequeña, una niña quien no tenía mucha confianza en lo que era capaz de lograr y veía demasiado lejos y difícil llegar hasta aquí. Hoy te dedico este logro por tu compromiso y valentía para enfrentarte ante los retos y lograr seguir adelante. Cada miedo que enfrentaste, cada desafío que superaste te han demostrado a ti misma que si podías y que todo siempre depende de ti.

A mis compañeros del proyecto, con quienes compartí esfuerzo y dedicación. Hemos llegado al final de este camino juntos y esto ha sido posible gracias al compromiso al siempre dar lo mejor de cada uno a pesar de las dificultades que cada uno enfrenta. Este proyecto es el reflejo de que con pasión y esfuerzo de equipo las cosas salen bien y valen la pena vivirlas.

Evelyn Cajape

Agradecimiento

Hoy que esta etapa universitaria ha culminado, quiero agradecer en primer lugar a Dios por la oportunidad que me ha dado de poder estudiar y sobrellevar todo este proceso de la mejor manera, sin su presencia en mi vida, no sería nadie. Las gracias a Él por llenarme de sabiduría, inteligencia y fortaleza para poder ser la mujer que soy ahora. A mis padres, Diana y Agustín, quienes han sido mi pilar principal para llegar hasta aquí, por cada día lleno de esfuerzo y sacrificio para darnos lo mejor a mi y a mi hermano Ángel. Su amor infinito es mi fortaleza para seguir impulsándome a ser una mejor persona. Gracias por creer en mí siempre y no dejar que decaiga antes las adversidades de la vida. A mi hermano, primos, tías(o), abuelos/as que de alguna u otra manera me han apoyado en este proceso y han creído en mi. A mi persona especial que siempre ha creído en mi y lo ha demostrado en cada palabra de amor y de aliento. Finalmente, agradezco a toda la comunidad de la UIDE que me ha brindado una buena educación para poder ser una profesional con muchas ganas de salir adelante. Gracias infinitas a todos.

María José Zamora

Se cumplió la meta, y agradezco infinitamente a mi amor Carlos, por ser mi refugio en todo este camino, acompañado de siempre mantenerme motivada para este proceso. Tu paciencia y apoyo y tu confianza en mi han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Agradezco también a mis profesores quienes con su conocimiento dejaron una huella en mi formación, y a mis compañeros tesistas con quienes compartí desvelos, dudas y aprendizajes. Gracias por su apoyo, por las risas en medio del estrés y por recordarme que este camino es más llevadero cuando se recorre acompañado. A todos que, de alguna manera, fueron parte de este camino, gracias de corazón.

Ana María Moya

Quiero comenzar agradeciendo a Dios por darme la fuerza y la determinación para llegar hasta aquí. Ha sido un camino que ha forjado mi conocimiento como una profesional, por lo que he encontrado dificultades a través de él. Sin embargo, cada reto me ha enseñado algo valioso. Agradezco a mi madre Herlinda Bosquez y a mi hermana Darla Velastegui por ser aquellos pilares que me han sostenido en las vicisitudes que se me han presentado, por ser mi mayor inspiración y por nunca dejar apagar su fé en mí. Sus palabras de aliento, su amor incondicional y su apoyo en cada paso de este proceso han sido fundamentales para que hoy pueda culminar esta etapa en mi vida. A mis profesores y tutores, quienes con su guía y conocimientos me han ayudado a crecer tanto académica como personalmente. A mis amigos y compañeros, por estar ahí en los momentos de presión, de desvelo y también en los de alegría. Gracias a cada persona que, de alguna manera, me extendió una mano en este proceso, su ayuda y sus palabras de ánimo han sido más valiosas de lo que pueden llegar a imaginar.

Cristhel Velastegui

A mis padres que me permitieron estudiar aún con todas las dificultades adversas que se dieron en el camino de mi vida, ya que sin ellos yo no estaría aquí presente. A mi madre Nubia Pesántez por sostenerme y ayudarme cuando más lo necesité, a mi padre Aquiles López por darme la mano en su creatividad y ganas en las actividades que se dieron en mi camino, a mi actual novia Daniela Morales por ser mi soporte en los peores momentos, y a todos los que estuvieron ahí para mí, muchas gracias.

Mateo López

Gracias a mi madre, una mujer a quien admiro por su capacidad de ofrecernos a mis hermanos y a mí, su calor y abrigo cuando teníamos frío, aunque ella también lo tuviera. Por cuidarnos y priorizarnos ante todas las cosas, gracias por ser una madre amorosa, quien siempre nos ha brindado su cariño y paciencia.

Gracias a mi padre, un hombre honrado y trabajador, quien no tuvo la oportunidad que he tendido de completar mis estudios universitarios, y, sin embargo, es la persona más inteligente que conozco y de quien he aprendido que sobre todo siempre está la humildad y respeto frente a los demás.

Gracias a mi hermana, mi mejor amiga de la vida. Desde pequeñas compartiendo muchas experiencias, tanto los buenos momentos como los difíciles. Ella es la persona más empática que conozco, ella siempre ha estado dispuesta ayudar a los demás sin nada a cambio, gracias Nai por inspirarme a ser una mejor versión de mí.

Gracias a mi hermano, el más pequeño, pero con gran sabiduría. A pesar de la diferencia de edad, siempre has sido un pilar de apoyo y me has brindado consejos valiosos, gracias Dani, por escucharme, por alegrarme con tu energía y por estar ahí en los malos y buenos momentos.

Gracias querida yo, solo nosotras sabemos todo lo que hemos vivido para llegar hasta aquí, el camino no ha sido fácil, pero tampoco imposible. Gracias por luchar por tus sueños, este logro no hubiese sido posible sin tu disciplina y ganas de superarte, te mereces esto por todo tu esfuerzo y sacrificio del día a día incluso en días que no tenías ganas de nada. Nunca te olvides de la frase “Uno no elige de donde venir, pero si hacia donde ir” tu eres la dueña de tu futuro, suéñalo y hazlo posible.

Agradezco a la universidad por darme la oportunidad de mantener mi beca durante toda la carrera, sin esta significante ayuda, no hubiera sido tan fácil llegar aquí. Gracias a mis

profesores a quienes en muchas clases me levantaban después de un día agotador del trabajo. Gracias a quienes enseñan con pasión y que tal vez algunos no son conscientes del impacto que tienen en muchas de las decisiones de nuestras vidas.

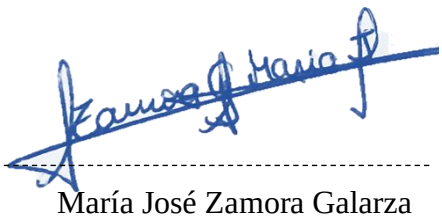
Agradezco a mis compañeros de tesis, con quienes compartimos esta experiencia juntos, siempre buscando hacer con la mejor actitud, comprometidos con cada fase en cada entrega, este es el resultado de un equipo, cada uno son personas que aportaron su mejor esfuerzo para poder completar este logro. Agradezco a nuestro tutor, Mr. Fabricio, quien desde el inicio de esta materia nos acompañó y brindo la guía necesaria con mucha paciencia para obtener los mejores resultados en cada entrega.

Evelyn Cajape

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, María José Zamora Galarza, Evelyn Nayeli Cajape Parrales, Ana María Moya Coello, Mateo Aquiles López Pesantez, Cristhel Mallerly Velastegui Bósquez; declaro(mos) bajo juramento que el trabajo aquí descrito, Gumsu: Saludables e innovadoras gomitas naturales para promover el bienestar digestivo de los trabajadores, es de mi(nuestra) autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningun grado o calificación profesional y que se ha detallado bajo una bibliografía detallada.

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



María José Zamora Galarza

CI: 0951600287

Evelyn Nayeli Cajape Parrales

CI: 0953351160

Mateo Aquiles López Pesantez

CI: 0954960514

Ana María Moya Coello

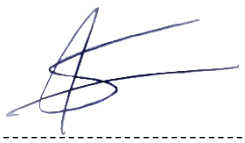
CI: 0954127775

Cristhel Mallerly Velastegui Bósquez

CI: 0926310780

APROBACIÓN DEL TUTOR

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



Fabricio Alfonso Vasco Mora

DIRECTOR DE TESIS

CI: 1202967095

1. Tabla de contenido

Resumen 2

Abstract 3

Dedicatoria 4

Agradecimiento 8

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA 12

APROBACIÓN DEL TUTOR 13

1. Tabla de contenido 14

2. Tabla de Ilustraciones 21

3. Índice de tablas 24

4. Introducción 26

5. Objetivos 27

5.1. Objetivo General 27

5.2. Objetivos específicos 27

6. Fase de empatía 28

6.1. Resumen de los hallazgos de la investigación documental realizada 28

6.2. Posible segmento de consumidores (Resumen relevante de las necesidades y características del segmento estudiado). 31

6.3. Customer Profile 34

6.4. Gráficos de importancia en base al Customer Profile. 35

a) Beneficios de una buena alimentación y programas de bienestar 35

b) Identificación de Problemas y Anticipación de Riesgos 36

c) Falta de Opciones en el Mercado Ecuatoriano 36

7. Fase de definición del problema 36

7.1. Principales problemas sobre los cuales existe posibilidad de emprendimiento. 36

7.2. Árbol de Problemas 38

7.3. Soluciones como idea de negocio 39

8. Fase de ideación 40

8.1. Problem Solution Fit 40

8.2. ¿Qué van a ofrecer (producto o servicio)? 41

8.3. ¿Cuáles son las características de la propuesta? 42

8.4. Propuesta de valor específica 44

8.5. Modelo de monetización 46

8.6. Canales de distribución 47

8.7. Prototipo explicativo 48

8.8. Presentación 48

8.9. Proceso de Elaboración de las Gomitas 48

8.10. Prototipaje 1.0 49

Prototipo en modelo tridimensional: 49

Link para ver render en 3D: 50

Prototipo Funcional 50

8.11. Lean CANVAS 53

8.12. Análisis del Macroentorno – PESTEL 57

Políticos 57

Económico 59

Social 60

Tecnológico 61

Ecológico 62

Legal 63

8.13. Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter 65

8.14. Matriz FODA 67

8.15. Estrategia de Expansión 69

Exportación directa 70

8.16. Almacenamiento y gestión de inventario 71

8.17. Proveedores y socios logísticos 72

Tipo de logística 73

8.18. Transporte y distribución 74

9. Fase de Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad 75

9.1. Mercado Objetivo 75

9.2. Investigación de Mercado 77

Tamaño del Mercado 77

Diseño del estudio de mercado 78

Herramienta de recopilación de información 79

Guía de discusión para focus group 80

Guía de cuestionario para entrevistas (Nutricionista e Ing. De Alimentos) 85

9.3. Validación de segmento de mercado 86

Primer focus group 86

Segundo focus group 87

9.4. Testing (Designing Strong Experiments) 87

Primer focus group 87

Análisis de resultados del testing 1 89

Segundo focus group 93

Análisis de resultados de testing 2 95

9.5. Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit) 96

Product Market Fit 98

9.6. Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo) 98

Link para ver render en 3D: 102

9.7. Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado 103

Detalle cualitativo del focus group 1 103

Conclusiones del focus group 1 105

Detalle de la entrevista con experto: Dra. Marcela Solano Galarza 109

Resumen del contenido del cuestionario 111

Detalle de la entrevista con experto: Ing. En Alimentos Nicole Vélez 114

9.8. PMV (Producto Mínimo Viable) 118

9.9. Landing Page 120

Link para ver sitio web: https://bit.ly/4h52FDl 122

9.10. Monetización 122

Ventas en Línea 122

Distribución a la tienda de conveniencia Oki Doki 123

Ferias y Mercados Locales 123

9.11. Validación de segmento potencial en Panamá 124

10. Estudio técnico y Modelo de Gestión Organizacional 126

10.1. Localización del emprendimiento 126

Link de alquiler del local: http://surl.li/czotze 128

10.2. Mapa de procesos (Operaciones) 129

10.3. Diseño Organizacional (Organigrama) 130

10.4. Perfil de cargos 131

10.5. Esquema de remuneración y proyección de sueldos 132

10.6. Diseño del Proceso Productivo (Flujograma) 134

10.7. Conformación Legal 135

Denominación Legal 135

Tipo de Sociedad 135

Datos de los accionistas 135

Objetivo Social 135

Plazo de duración 135

Nombre del Representante Legal 136

Otros detalles sobre la conformación legal 136

10.8. Conformación Legal para la Internacionalización: Aduanas y Regulaciones 142

11. Plan de Marketing 144

11.1. Objetivos SMART 144

11.2. Mercado Meta (Características, Cantidad) 145

Segmentación del mercado 145

Necesidades y deseos 147

Competencia 147

Tendencia del mercado 148

TAM, SAM, SOM 149

11.3. Propuesta de plan estratégico de marketing 153

Estrategia del marketing mix 153

Estrategia comunicacional para lanzamiento 156

Fase Pre-lanzamiento - Campaña “Un Nuevo Tú” 160

Fase Lanzamiento - Campaña “Siente el Cambio” 162

Fase Post-lanzamiento - Campaña “Vive Gumsu” 164

11.4. Estrategias de diferenciación 165

Ingredientes 100% naturales y beneficios funcionales: 165

Sabores exclusivos y superalimentos: 165

Packaging práctico y sostenible: 165

Propuesta de valor centrada en la salud y exclusividad: 166

Estrategia omnicanal: 166

Marketing sensorial y experiencias personalizadas: 166

Compromiso con la educación y concienciación: 167

11.5. Presupuesto de marketing 167

12. Evaluación Financiera 169

12.1. Inversión Inicial 169

12.2. Producción 174

12.3. Presupuesto de Ventas 176

12.4. Punto de equilibrio 178

12.5. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado 181

12.6. Flujo de caja proyectado 184

12.7. Indicadores financieros 184

VAN y TIR 184

Payback 185

CAPM y WACC 185

13. Conclusiones 186

14. Recomendaciones 188

15. Referencias Bibliográficas 189

16. Anexos 195

2. Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Customer Profile 34

Ilustración 2. Clasificación de trabajos, dolores y ganancias 35

Ilustración 3. Árbol de Problemas 38

Ilustración 4: Prototipo 1 de FlavorGoms en modelo tridimensional 50

Ilustración 5: Proceso de producción ilustrado 52

Ilustración 6: Lean CANVAS Gumsu 53

Ilustración 7: Análisis PESTEL 57

Ilustración 8: Fuerzas de Porter 65

Ilustración 9: Grupos de ocupación 76

Ilustración 10: Snacks dulces y golosinas 78

Ilustración 11: Testing 1

Ilustración 12: Testing 1

Ilustración 13: Testing 1 88

Ilustración 14: Testing 1

Ilustración 15: Testing 1 88

Ilustración 16: Formato de evaluación (testing) 89

Ilustración 17: Testing 2

Ilustración 18: Testing 2 94

Ilustración 19: Explicación sobre Gumsu 94

Ilustración 20: Logotipo y nombre anterior 99

Ilustración 21: Nueva Paleta de Colores 100

Ilustración 22: Nuevo Logotipo 100

Ilustración 23: Empaque anterior 1.0 101

Ilustración 24: Empaque anterior 2.0 101

Ilustración 25: Empaque nuevo 2.1 102

Ilustración 26: Entrevista con Dra. Marcela Solano Galarza 113

Ilustración 27: Certificaciones y avales de la Dra. en su consultorio 114

Ilustración 28: Evidencia de entrevista vía zoom con la Ing. 117

Ilustración 29: Landing Page Gumsu 121

Ilustración 30: Landing Page Gumsu 121

Ilustración 31: Landing Page Gumsu 122

Ilustración 32: Zona referencial de la ubicación del local 127

Ilustración 33: Local donde se realizarán principales operaciones 127

Ilustración 34: Mapa de Procesos Gumsu 129

Ilustración 35: Organigrama Gumsu 130

Ilustración 36: Flujograma Gumsu 134

Ilustración 37: Conformación legal para la internacionalización 143

Ilustración 38: Canales KANTAR 150

Ilustración 39:Misión Compra KANTAR 151

Ilustración 40: TAM SAM SOM 152

Ilustración 41: Redes sociales en Ecuador 157

Ilustración 42: Edades de usuarios Instagram y Facebook 157

Ilustración 43: Edades de usuarios en TikTok 158

Ilustración 44: Feed de Instagram en fase pre-lanzamiento 161

Ilustración 45: Material POP y Promocionales en fase de lanzamiento 163

Ilustración 46: Punto de equilibrio Gumsu 179

Ilustración 47:Partes del proceso de preparación de gomitas 195

Ilustración 48:Partes del proceso de preparación de gomitas 195

Ilustración 49:Partes del proceso de preparación de gomitas 195

Ilustración 50:Partes de proceso de elaboración de gomitas 196

Ilustración 51:Partes del proceso de elaboración de gomitas 196

Ilustración 52: Proceso de colocación en almidón de maíz 196

Ilustración 53: Proceso de gelificado 197

Ilustración 54: Gomitas en el empaque 197

Ilustración 55: Intento(error) para elaboración de gomitas 198

3. Índice de tablas

Tabla 1: Nueva Ficha Técnica Gumsu 44

Tabla 2: Matriz FODA Gumsu 67

Tabla 3: Segmentación de mercado para Gumsu 77

Tabla 4: Evaluación para gomitas sabor a pitahaya 90

Tabla 5: Evaluación para gomitas sabor a arándanos 90

Tabla 6: Evaluación para gomitas sabor a chayote 91

Tabla 7: Promedio general por características 92

Tabla 8: Promedio calificación por características 92

Tabla 9: Promedio calificación por sabor 93

Tabla 10:Evaluación para gomitas sabor a chayote 95

Tabla 11: Evaluación para gomitas sabor a flor de jamaica 95

Tabla 12: Evolución de características de gomitas 96

Tabla 13: Product Market Fit Gumsu 97

Tabla 14: Presupuesto Laboral Gerente General 132

Tabla 15: Presupuesto laboral Jefe de Marketing 133

Tabla 16: Presupuesto Laboral Jefe de Investigación y Desarrollo 133

Tabla 17: Presupuesto Laboral Jefe de Logística 133

Tabla 18: Mercado Meta Gumsu 145

Tabla 19: Frecuencia de compra en canal 152

Tabla 20: Voz de Gumsu en Redes Sociales 159

Tabla 21: Presupuesto de marketing Gumsu 167

Tabla 22: Cronograma de marketing para Gumsu 168

Tabla 23: Inversión Inicial para Gumsu 170

Tabla 24:Estado de situación financiera Gumsu 171

Tabla 25:Simulación de Crédito BanEcuador 172

Tabla 26: Detalle Financiamiento Gumsu 172

Tabla 27: Detalle Financiamiento mensual 173

Tabla 28: Capacidad efectiva para Gumsu 174

Tabla 29: Informe de Costos de Producción 175

Tabla 30: Presupuesto de Ventas Gumsu 176

Tabla 31: Presupuesto de ventas anuales 176

Tabla 32: Unidades proyectadas año 1 Gumsu 177

Tabla 33: Inventario Proyectado 178

Tabla 34: Punto de equilibrio Gumsu 178

Tabla 35: Distribución a Oki Doki 180

Tabla 36: Política de precios 180

Tabla 37: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado 181

Tabla 38: ROA - ROE 182

Tabla 39: Escenario de Estado de Pérdidas y Ganancias 183

Tabla 40: Estado de flujo de efectivo proyectado 184

Tabla 41: Período de Recuperación 185

Tabla 42:CAPM y WACC 185

4. Introducción

La calidad de bienestar de los empleados en Ecuador es un tema que se encuentra en constante preocupación debido al estrés laboral y a la mala calidad de vida que suelen llevar evidenciándose en repercusiones en la salud física y mental de los mismos, destacando problemas digestivos, cardiovasculares o metabólicos. Estas afecciones no solo impactan negativamente al rendimiento sino a la productividad dentro de un trabajo.

Así mismo la creciente demanda por el consumo de productos naturales y sostenibles se ha incrementado mayormente a partir de la pandemia, de tal manera que los consumidores opten por opciones más saludables que ayuden a mejorar tanto su salud física, digestiva y mental.

En respuesta a esta problemática, Gumsu llega como una opción saludable con el fin de amenorar las consecuencias que genera el estrés laboral en la salud a través de gomitas elaboradas con ingredientes naturales, como linaza, jengibre, aloe vera, a base de sabores como arándanos, chayote y flor de jamaica, mediante un proceso de producción artesanal ofreciendo una solución innovadora y efectiva para quienes enfrentan largas jornadas laborales y altos niveles de estrés.

La propuesta de valor de Gumsu radica en el uso de un método artesanal que reduce costos y genera un modelo de negocio que sea sostenible. Además el uso de ingredientes específicos que tengan beneficios disgestivos, vitaminas, minerales, en conjunto con el modelo de negocio garantiza una ventaja competitiva frente a los demás.

Este plan de negocios muestra un análisis del mercado que permite evaluar el potencial de nuestros consumidores; estrategias de marketing basadas en fases que permitan un mejor desarrollo de obtención de clientes; y el plan financiero detallado en base a proyecciones, costos, ingresos y gastos.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Establecer a Gumsu como una marca reconocida y confiable en el mercado ecuatoriano de snacks saludables, ofreciendo gomitas naturales que mejoren el bienestar digestivo y emocional de las personas, mientras expandimos nuestra presencia en otros países para llevar nuestro compromiso con la salud y el sabor a clientes potenciales.

5.2. Objetivos específicos

a. Mejorar la receta de Gumsu en el próximo año para que cada gomita sea más efectiva en apoyar la digestión y el sistema inmunológico, garantizando que al menos un 90% de nuestros clientes se sientan más satisfechos después de consumirlas.
b. Diseñar estrategias que permitan que Gumsu esté disponible en la tienda de conveniencia Oki Doki desde el primer año de funcionamiento, posteriormente se prevee alcanzar el 50% de las principales tiendas de Guayaquil dentro del tercer año permitiendo que las personas accedan fácilmente a una opción saludable para su día a día.
c. Llevar Gumsu a países cercanos como Panamá en un período de 5 años, compartiendo nuestra visión de salud y bienestar a través de nuestras gomitas y alcanzando un 10% de nuestras ventas anuales en estos nuevos mercados.

6. Fase de empatía

6.1. Resumen de los hallazgos de la investigación documental realizada

La calidad de bienestar laboral dentro de una organización representa la calidad de vida, trabajo y la satisfacción de sus empleados dentro de su ambiente laboral. De acuerdo con (Ramirez et al., 2020) dentro de una organización no solo es importante las condiciones físicas sino más bien es ideal que formen parte las condiciones sociales y psicológicas dentro del mismo, ya que de esto depende que la calidad y productividad por partes de los empleados sea la adecuada. Según datos de (World Health Organization, 2022) a nivel mundial, el 15% de los adultos en edad laboral viven con condiciones mentales afectadas, y entre 280 y 301 millones de personas han vivido con ansiedad y depresión dentro del contexto laboral, lo que ha generado como impacto que el costo para la economía global haya perdido productividad debido a la depresión, estrés y ansiedad laboral, a su vez estos riesgos psicosociales desencadenan complicaciones en la salud física del empleado generando problemas digestivos y enfermedades cardiovasculares(ataques cardíacos y accidentes cerebrovasculares).

Entendiéndose como afectación a la salud mental de los trabajadores el Burnout, éste se define como el agotamiento extremo que surge debido al estrés laboral manifestándose en síntomas físicos, emocionales y mentales (Cámara de Comercio de Quito, 2024); de acuerdo a (Redacción Vistazo, 2024) el burnout laboral ha enfrentado una creciente cifra desde pandemia alcanzando el 79% en 2024 donde en Ecuador 7 de cada 10 trabajadores viven con estrés crónico laboral afectando tanto su salud mental como física.

Los riesgos más directos causados por el estrés laboral se relacionan también con trastornos digestivos y enfermedades cardiovasculares como aumento de tensión arterial o dolor de cabeza lo que genera dificultad para cumplir con la solución de problemas y una productividad disminuida (Instituto Nacional de Salud Pública, 2020). Las enfermedades

cardíacas se presentan por extensas jornadas laborales donde el trabajador es sometido a una alta responsabilidad y bajo poder de decisión o control, generando estrés laboral (Ministerio de Salud Pública, 2019).

La afectación de la salud física en los trabajadores se evidencia en factores como malos hábitos alimenticios, sedentarismo, somnolencia o baja productividad laboral, los cuales tienen una estrecha relación con el trabajo, según el (Ministerio de Salud Pública, 2019) el 30% de los casos de cáncer de colon y problemas gástricos están relacionados con la mala alimentación y la insuficiencia de frutas y verduras, por otro lado la prevalencia de sobrepeso y obesidad aumenta debido al estrés y ansiedad que se obtiene por largas jornadas laborales, en donde durante éstas, algunas empresas proporcionan lugares adecuados pero con una alimentación no balanceada y otros carecen de estos lugares lo que genera que los trabajadores no se alimenten bien y acudan a patrones de alimentación rápida y poco saludable.

Uno de los sistemas más sensibles y susceptibles a los efectos de un estrés laboral prolongado es el sistema digestivo que puede afectar al tracto gastrointestinal, generando náuseas, estreñimiento e incluso ardor estomacal y dolor abdominal. A su vez está ligado al comportamiento alimentario o mejor denominado elecciones alimentarias que tienen los trabajadores cuando se encuentran en estas situaciones. Como consecuencia de estar estresado, los trabajadores recurren a comidas poco saludables como dulces, comidas rápidas o alimentos fritos altos en calorías que puedan satisfacer un poco el hambre mientras se encuentran ocupados por la falta de tiempo en el trabajo (THIS - Tenerife Health International Services, 2023), sin embargo en otros casos existen trabajadores que deciden saltarse la hora de comer por el ritmo de presión laboral al que están sometidos; según un estudio realizado por (Diane Swint - Infobae, 2024) el 48% de trabajadores se salta el almuerzo al menos una

vez a la semana y el 29% de trabajadores de oficina bloquean este tiempo por exceso de actividades, lo que genera que padezcan las enfermedades anteriormente mencionadas.

El uso de alimentos naturales para aliviar tanto la salud mental como física son indispensables por su diversidad en nutrición (Cleveland Clinic, 2023), esto se debe a que el consumo de fibras, vitaminas, antioxidantes y alimentos integrales que ayudan a mejorar la conexión intestino – cerebro, el estado de ánimo de los trabajadores, y el estrés laboral disminuye. Dentro del mercado existen marcas de productos como gomitas llamadas Gomitas Urqu, Obvi Gummies, Claris y Centrum que cuentan con productos enfocados en reducir el estrés, reforzar el corazón y el sistema digestivo permitiendo mantener un estilo de vida saludable pero no están enfocados de forma estratégica para trabajadores o estudiantes que enfrentan el estrés laboral. Crear un nuevo producto que aborde estas necesidades combinando los beneficios digestivos y cardiovasculares puede captar el segmento antes mencionado el cual no es atendido específicamente, esto se debe a que la competencia se encarga de ofertar el producto para el público en general que sufre ciertas enfermedades, sin embargo, no está enfocado cien por ciento en trabajadores y estudiantes que sufren estos problemas a causa del estrés y la ansiedad laboral.

La popularidad de las gomitas han sido una opción muy popular en el mercado global, no obstante, gracias a su versatilidad éstas son personalizadas para satisfacer distintas necesidades de los consumidores con el fin de que sean fáciles de consumir e incluso se utilizan ingredientes naturales y orgánicos para su fabricación y un beneficio más efectivo y natural (Redacción THE FOOD TECH, 2023). Para el consumidor local, utilizar ingredientes naturales tiene un simbolismo cultural, esto se debe al reconocimiento de algunas frutas con altos beneficios o productos saludables dentro del mercado. Según el informe noticias de (Gabriela Coba, 2022) el 42% de los hogares en Ecuador se empezó a preocupar más por su

salud tras la pandemia del Covid-19, en donde la venta de cereales, productos integrales, productos naturales y bebidas vegetales incrementó desde el primer semestre del 2022. De tal manera que responder ante esta necesidad para los trabajadores y estudiantes que sufren problemas digestivos y cardiovasculares por el estrés laboral, se considera una buena elección el uso de ingredientes naturales con altos beneficios y propiedades.

Las tendencias de consumo global en Ecuador ha dado un cambio considerable desde la pandemia, de acuerdo al resumen del reportaje obtenido por (Paola Vásquez, Especialista Ambiental, 2023) menciona que los resultados obtenidos en una encuesta del Estudio Global del Consumidor, el 70% de personas están dispuestas a pagar un valor adicional del precio normal, siempre y cuando la empresa cuente con autenticidad y permita realizar una compra sostenible que esté basada en una producción más limpia, donde la marca se enfoque en el desarrollo y la sostenibilidad. Por otro lado también, a través de la ficha técnica de (Ipsos, 2022) menciona que en los cambios en el hábito de compra, el 67 % de personas con un nivel socioeconómico AB han cambiado por optar en encontrar y usar nuevos productos o marcas que ofrece el mercado, mientras que el 37% de personas con un nivel socioeconómico C- busca el ahorro en productos, limitándose a adquirir nuevos productos.

6.2. Posible segmento de consumidores (Resumen relevante de las necesidades y características del segmento estudiado).

En la actualidad, los problemas de estrés constantemente se asocian comúnmente con problemas gastrointestinales. En escenarios de estrés, ansiedad o tensión, el cuerpo tiende a desencadenar una respuesta como ataque de pánico, bombeando hormonas como el cortisol y la adrenalina. Estas hormonas modifican la circulación sanguínea y la digestión, impactando en problemas dentro del tracto digestivo (Mayo Clinic, 2018).

De esta manera se puede mencionar que los problemas digestivos causados por el estrés laboral de acuerdo con lo que indica el Grupo Farma del Ecuador señala que la ansiedad, el estrés y los problemas digestivos se encuentran relacionados. En estos tiempos de constante movimiento, no es fácil tratar de evadir las preocupaciones y contingencias de la vida diaria. Muchos órganos de nuestro cuerpo muestran los efectos del estrés prolongado que esta situación origina, pero es el sistema gastrointestinal el que lo manifiesta con signos más evidentes (Grupo Farma del Ecuador, 2023).

El estrés manifestado en estudiantes y trabajadores puede presentarse de distintas formas, como los problemas gastrointestinales los cuales los más comunes son las alteraciones de apetito, estreñimiento, diarrea, náuseas, dolor abdominal, distención abdominal, lo anterior debido a diferentes actividades durante la vida estudiantil como exposiciones, exámenes, tareas, alterando el aparato digestivo, incluso en el ámbito laboral la acumulación de trabajo y actividades de responsabilidad afectan en el desenvolvimiento de las funciones de nuestros órganos, los resultados muestran una relación significativa entre el estrés y la aparición de alteraciones gastrointestinales. De tal manera que se resalta la importancia de abordar de manera integral el bienestar emocional para prevenir y manejar eficazmente las alteraciones gastrointestinales asociadas (Alma Alicia Peña Maldonado et al., 2024).

El estrés es una respuesta fisiológica normal presente en todos los seres vivos. Se trata de una reacción en la que entran en juego múltiples sistemas de defensa para abordar una situación que pueda resultar amenazante o difícil de gestionar.

Estos problemas son más comunes debido al estilo de vida acelerado, la presión laboral y el uso excesivo de la tecnología que mantiene a muchos en alerta constante. Además, con la pandemia también se amplificó el número de personas que sufran de tensión e

inquietud rápidamente, aumentando la prevalencia de problemas gastrointestinales asociados. Bajo los antecedentes expuestos, un posible grupo de consumidores podrían ser los trabajadores y estudiantes ecuatorianos de nivel medio y superior que enfrentan mucho estrés en el trabajo y también están preocupados por el impacto de este estrés en su salud física y mental. Los problemas de este grupo incluyen agotamiento, indigestión, enfermedades cardíacas y circulatorias y malos hábitos alimentarios como resultado de largas jornadas de trabajo y pesadas responsabilidades.

De acuerdo con la problemática presentada se puede definir las siguientes características para el segmento de los trabajadores que enfrentan mucho estrés en el trabajo:

1. Adulto principal entre 25 y 50 años, en edad productiva
2. Nivel socioeconómico de personas que ocupan los niveles medio y superior del espectro socioeconómico, en puestos de autoridad o supervisión, y que desempeñan funciones importantes dentro de sus organizaciones.
3. Manejo de estilo de vida, tienen a apreciar la constancia y luchan por lograr el equilibrio entre los deberes profesionales y la existencia personal, aunque lo consideran difícil de lograr debido a la tensión ocupacional.
4. Reconocen la importancia de su salud psicológica y corporal, aunque frecuentemente priorizan el cumplimiento ocupacional sobre el bienestar personal.

A su vez existe la necesidad de solventar con otras alternativas como por ejemplo, la disponibilidad de contar con un alimento saludable y accesible para el consumidor, dado que los efectos de la tensión o fatiga provocados por la no respetar los horarios de alimentación, tienden a generar significativos problemas digestivos a las personas, es por ello que basados en estas consideraciones, es importante precisar las siguientes necesidades:

1. Iniciativas internas que fomentan el autocuidado, como intervalos de descanso, diálogos sobre nutrición saludable y sesiones de regulación de la ansiedad.
2. Productos que promueven el bienestar físico y mental.
3. Incremento del consumo de semillas, té de hierbas, batidos orgánicos que promueven el bienestar cognitivo e intestinal dado que el vínculo entre el intestino y el cerebro es crucial para la salud en general.

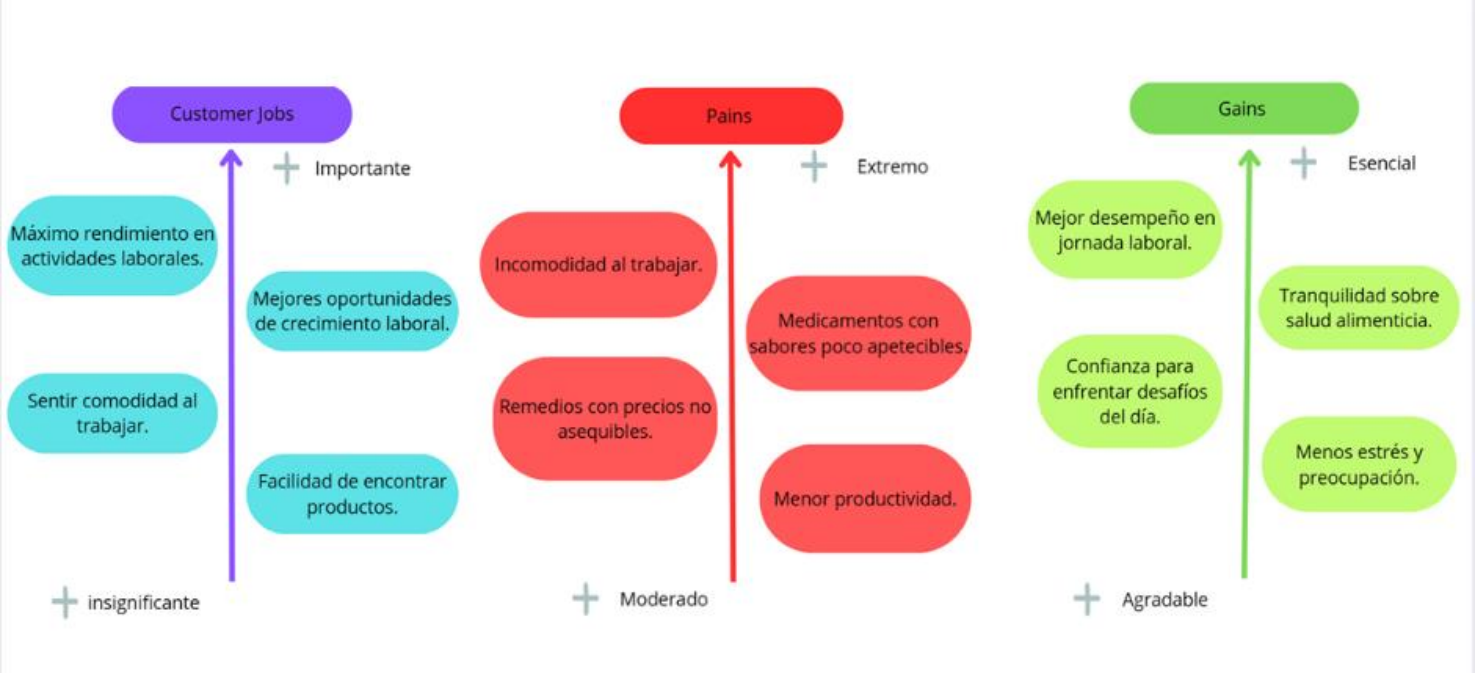
6.3. Customer Profile

Ilustración 1. Customer Profile

Fuente: Elaborado por autores

6.4. Gráficos de importancia en base al Customer Profile.

Ilustración 2. Clasificación de trabajos, dolores y ganancias



Fuente: Elaborado por autores

Este análisis presentado es necesario para identificar los factores claves que influyen al momento de exisitir un cambio drástico en la productividad y por el bienestar de los empleados dentro de la empresa. La comprensión de estos elementos permite identificar tanto problemas potenciales y ayudar a desarrollar estrategias que mejoren el buen vivir de los empleados de tal manera que se permita mejorar el rendimiento y satisfacción laboral (Jesús Manuel Plaza Llorente, UNED, 2023).

a) **Beneficios de una buena alimentación y programas de bienestar**

Un ejemplo que explique este punto sería la mejora en la alimentación de los empleados, ya que mediante esta decisión se puede dar a reducir el estrés lo que como

resultado generará beneficios como la mejora de la salud general de los trabajadores. Tambien implementar programas de bienestar mental tambien ayuda a disminuir el estrés y los malestares que tengan los trabajadores. Al nosotros abordar estos puntos claves, la empresa no solo creará un buen vivir en el ambiente laboral, sino que también fomenta un entorno productivo (Andrea Castro Martínez & Pablo Díaz Morilla, 2020).

b) **Identificación de Problemas y Anticipación de Riesgos**

Entender las necesidades de los empleados, tanto físicas como mentales, permite a la organización anticiparse a problemas que podrían afectar su productividad. Aspectos como el estrés y la mala alimentación son solo una parte de las preocupaciones (Arévalo Changana, Edson Ramiro, 2023).

c) **Falta de Opciones en el Mercado Ecuatoriano**

En el mercado actual, son pocas las empresas que dan a priorizar el buen vivir de los empleados dentro y fuera de la empresa, y al aprovechar esta oportunidad, se podría competir fácilmente en la parte de producción, por lo que al implementar una buena alimentación y programas para la reducción del estrés laboral, mejorará la calidez y eficiencia en su desempeño diario (Andrea Castro Martínez & Pablo Díaz Morilla, 2020)

7. Fase de definición del problema

7.1. Principales problemas sobre los cuales existe posibilidad de emprendimiento.

- Alto consumo de grasas saturadas y azúcares por falta de tiempo en el horario laboral y la falta de autocuidado personal. Según las personas con estrés laboral tienen un efecto en la conducta alimentaria al comer más grasas saturadas y azúcares lo que incrementa su peso corporal.

- Problemas digestivos y cardiovasculares causados por el estrés laboral, disminuye la motivación y el desempeño de los trabajadores. Según (Katherine Girón Domínguez et al., 2023) las relaciones entre el trabajo, salud y comunidad han sido estudiadas, y se determina que los trabajadores cuenten con estas condiciones laborales adecuadas, sin embargo, los trabajadores suelen tener estilos de vida poco saludable como una mala alimentación que contribuyen al desarrollo de diversas enfermedades. Según estudios de (Nuzhat,A et al., 2016) en un estudio transversal la mayoría de los participantes siendo el 71% mujeres, reportaron comer más bajo en situaciones de estrés laboral.
- Problemas metabólicos relacionados con desequilibrios hormonales, a causa del estrés laboral, como el aumento de niveles de glucosa.
- Baja autoestima como consecuencia de problemas en la piel y pérdida de cabello causado por estrés prolongado. En el aspecto laboral, la baja autoestima se relaciona con el mal desempeño y el absentismo laboral (Martínez Gárate et al., 2022).
- Agotamiento físico, emocional y falta de sueño causado por los altos niveles de estrés laboral. El estrés laboral afecta hasta un 22% de la población laboral, y conlleva al agotamiento físico, mental y emocional (Martínez Gárate et al., 2022).

Se define como problemática principal los problemas digestivos y cardiovasculares causados por el estrés laboral en trabajadores y estudiantes que tienen un desorden alimenticio por comer en pocas porciones, comer tarde o de prisa. De acuerdo a la (Redacción RRHH Digital, 2022) menciona que los problemas de alimentación pueden ocasionar síntomas físicos como dolores corporales, bajo rendimiento, enfermedades crónicas, lo que a su vez genera una baja productividad en la empresa. También menciona que algunas empresas cuentan

propuestas de alimentación, sin embargo, no siempre se incluyen ofertas saludables, a eso sumándole factores como la omisión de comidas, comer tarde o comer de prisa dificulta la elección de una buena alimentación. Por lo cual, consideramos que es un mercado en el cual existe la oportunidad de brindar una mejor solución con un producto que sirva para satisfacer la necesidad de comer saludable e ir mejorando los efectos que producen estas enfermedades como las digestivas y cardiovasculares causadas por el estrés laboral.

7.2. Árbol de Problemas

Ilustración 3. Árbol de Problemas

Fuente: Elaborado por autores

7.3. Soluciones como idea de negocio

- Gomitas masticables elaboradas en base a ingredientes naturales como linaza, aloe vera, jengibre y frutas ricas en probióticos como arándanos, diseñadas para aliviar problemas gastrointestinales y cardiovasculares, y mejorar los problemas de estrés.
- Barras energéticas bajas en azúcar, ricas en proteínas, grasas saludables como aguacate o frutos secos, con el fin de cubrir las necesidades nutricionales durante las largas horas laborales sin afectar negativamente la salud.
- Suplementos en cápsulas que incluyen adaptógenos como ashwagandha, maca y vitamina B6, formulados para ayudar a equilibrar las hormonas afectadas por el estrés y mejorar el metabolismo.
- Un kit que incluya agua enriquecida con electrolitos, infusión de minerales y un suplemento multivitamínico para ayudar a la recuperación del cuerpo tras un largo día de trabajo, restaurando la energía y reduciendo la fatiga. Sería ideal para trabajadores que sufren de agotamiento físico y emocional por el estrés laboral.
- Tés e infusiones naturales en bolsas (o a granel) con ingredientes como valeriana, lavanda, melisa, y manzanilla, que ayudan a reducir el estrés y a promover un mejor descanso nocturno. Ofreceríamos paquetes temáticos según los horarios de consumo como: desayuno energético, tarde relajante, y noche reparadora.
- Crema hidratante para la piel y aceite capilar con ingredientes como aceite de argán, vitamina E, biotina y ácido hialurónico, que ayudan a reparar los daños causados por el estrés y la falta de autocuidado.
- Galletas, chips o snacks a base de vegetales y granos enteros con bajo índice glucémico, para evitar picos de glucosa, perfectos para consumir entre horas sin afectar el bienestar metabólico. Diseñados específicamente para personas que

experimentan altos niveles de estrés y buscan equilibrar sus niveles de glucosa de manera saludable.

- Consultoría nutricional y planificación de dietas personalizadas para empleados de empresas, enfocándose en el manejo del estrés y problemas metabólicos relacionados con la alimentación. Se brindarán sesiones virtuales o presenciales que brindan recomendaciones específicas para mejorar la salud digestiva, hormonal y metabólica a través de la nutrición.
- App móvil que ofrezca guías de meditación, respiración y mindfulness específicas para el ambiente laboral, ayudando a reducir el estrés y mejorar el rendimiento. Tendría funciones como recordatorios de pausas activas, respiración profunda y micro meditaciones de 5-10 minutos para mantener la calma en el trabajo.
- Servicio de entrega de almuerzos saludables y equilibrados, con menús adaptados a las necesidades de los trabajadores que buscan reducir el estrés, equilibrar su metabolismo y cuidar su salud digestiva. Tendrá menús que priorizan alimentos antiinflamatorios, ricos en fibra, antioxidantes y proteínas magras, con opciones sin gluten, sin azúcares añadidos y adaptadas a personas con problemas digestivos o metabólicos.

8. Fase de ideación

8.1. Problem Solution Fit

En el ámbito laboral, las personas que trabajan largas jornadas enfrentan altos niveles de estrés laboral, desencadenando problemas como depresión, ansiedad, estrés crónico y en su salud física con problemas digestivos como gastritis o indigestión y cardiovasculares como hipertensión, diabetes o colesterol alto. Estos estilos de vida agitados que llevan las personas

que trabajan en oficina, o las personas que trabajan y estudian al mismo tiempo, no les permiten tener el acceso a soluciones saludables, fáciles y rápidas.

8.2. ¿Qué van a ofrecer (producto o servicio)?

En un entorno donde cada vez las personas optan por alternativas más naturales para cuidar de su salud, se ha convertido en necesidad el hecho de innovar en productos que combinen sabor, funcionalidad y bienestar. Si bien es cierto la alimentación desempeña un papel importante en la prevención de enfermedades y en la promoción de un estilo de vida saludable.

Bajo los antecedentes expuesto, hemos decidido realizar el prototipo de una propuesta innovadora, un producto diseñado especialmente para aquellos que desean mantenerse saludable; se encuentra diseñada para quienes desean cuidar de su cuerpo sin renunciar al placer de disfrutar un snack delicioso.

“Gumsu”, son gomitas que están elaboradas con ingredientes 100% naturales, seleccionados para maximizar sus beneficios por sus propiedades. Incorporando el aloe vera, el cual es reconocido por sus propiedades calmantes y regeneradoras; la linaza, rica en fibra y ácidos grasos esenciales; y el jengibre, un producto aliado para mejorar la digestión y reforzar el sistema inmunológico.

Además, esto se fusiona con ingredientes con sabores únicos, tales como el arándano, la pitahaya y el chayote, siendo una alternativa preventiva que ayuda a combatir la gastritis, apoya la salud digestiva y fortalece el sistema inmunológico, brindando energía y vitalidad en cada porción.

Con Gumsu, se esta redefiniendo lo que significa cuidarse a través de una alimentación saludable, ofreciendo una solución práctica y funcional que se adapta a las necesidades.

8.3. ¿Cuáles son las características de la propuesta?

Luego de conocer sobre las necesidades de los trabajadores y las consecuencias de no alimentarse bien durante la jornada laboral, es posible entender que las gomitas son una solución óptima, fácil y práctica para ayudar a mejorar el estilo de vida y de alimentación, de tal manera que con los beneficios de estos ingredientes naturales se pueda reducir y aliviar un poco los efectos en la salud digestiva y cardiovascular.

La propuesta de valor se basa en ser un producto con los siguientes beneficios:

a. Funcionalidad

- Las gomitas ayudan a controlar los antojos de alimentos relacionados con el estrés, al usar frutas exóticas como los arándanos o el chayote y ser fuente de probióticos naturales.
- Ser un atractivo multisensorial, que a su vez el sabor, textura y aroma sean agradables.
- Ser un snack nutritivo de fácil adquisición y consumo, permitiendo que la jornada laboral no se vuelva tan molestosa por los efectos del estrés.
- Ser un producto apto para diversos estilos de vida, a base de ingredientes locales y eco amigables que fortalezcan la responsabilidad social corporativa y eco amigable.
- Promover la salud intestinal, aliviar la inflamación y mejorar la digestión, con los beneficios de la linaza, jengibre, arándanos, chayote.

- También, es un producto rico en fibras y vitaminas que ayudan a mantener saludables los niveles de colesterol, mejorar la circulación y proteger el corazón, como: arándanos, naranja.
- Promover el equilibrio emocional y físico.

b. Presentación

- Packaging: presentación en empaque doy pack con zipper que permita el fácil sellado y conserve el producto en buen estado.
- Cada paquete tiene un peso neto de 60 gramos con 30 gomitas de 2 gramos, ideal para varios días de consumo.
- Empaque biodegradable, fácil de transportar y adquirir.

c. Impacto Social

- Promueve un estilo de vida saludable, donde se puede equilibrar el trabajo manteniendo la salud emocional y física como prioridad para dar buenos resultados dentro de la empresa.
- De acuerdo a (Paola Vásquez, Especialista Ambiental, 2023) menciona en su reportaje que las nuevas generaciones están dispuestas a pagar productos que sean sostenibles y responsables con el medio ambiente, además que estas acciones tienen relevancia desde hace 5 años atrás donde el 71% de personas buscan productos sostenibles (WWF, The Economist Intelligence Unit, 2021). Lo que permite mencionar con relevancia que las gomitas saludables son un producto que cuenta con la capacidad de mantener un negocio sostenible y saludable que llama la atención al consumidor.

Tabla 1: Nueva Ficha Técnica Gumsu

Ficha Técnica	
Datos del producto	**Marca:** Gumsu
Producto: Gomas masticables	
Nombre del Producto: Gomitas masticables saludables	
Presentación: El empaquees en bolsas plásticas de polietileno Doypack. El peso netro de cada unidad 60 gramos.	
Usos y aplicaciones: Producto diseñado para consumo humano para personas mayores de 18 años	
Caracteristicas organolepticas	**Imagen referencia:**
Color: Morado, verde y rojo. **Textura:** Suave, fácil de masticar y digerir. **Apariencia:** Formas diversas de frutas. **Aroma/ Sabor/ Persistencia:** Frutal	
Materias primas e ingredientes	
Agar Agar, Flor de Jamaica, Jengibre, Naranja, Aloe vera, Chayote, Arandanos, Linaza.	
Marcado, identifiacion de lote y fecha de consumo	
Impreso en el empaque en la parte frontal al momento del sellado. **Identificación del lote:** Fecha fabricación del producto. **Fecha consumo preferente**: Entre los 21 dias y 3 meses post fabricación.	
Envasado y etiquetado	
El envasado se va realizando según progrsamación de pedidos. **Forma envasado:** Polietileno de uso alimentario. **Etiquetado:** Tal y como figura en la etiqueta: marca, producto, nombre producto, peso, lote, fecha de consumo, condiciones de conservación, información nutricional y semaforización.	
Información adicional	
Impuresas: N.D **Contaminantes:** De acuerdo con las dispociones legales aplicables a la UE para productos alimenticios. **Alérgenos:** N.D **Nanomateriales:** Este producto no contiene nanoparticulas ni sustanicas tóxicas. **Envase:** Bolsa Doypack	

Fuente: Elaborado por autores

8.4. Propuesta de valor específica

Digestión sana, corazón fuerte y estrés bajo control. Porque tu bienestar no tiene que esperar, sabor y salud en cada bocado. Descubre Gumsu, sabor y bienestar que se siente.

Gumsu, al ser un producto innovador en el mercado ecuatoriano no tiene competencia directa, no existen productos que tengas las mismas características y bondades que se ofrece, sin embargo, se puede identificar como principales competidores indirectos a las opciones existentes de snacks saludables.

Para empezar, la marca Karay, nuevos en el mercado ecuatoriano desde el 2020 ofrecen varias alternativas de opciones saludables que no contienen azúcar añadida, ni glutén, ni grasas, como los chips de coco, manzana y piña, snacks hechos a base de fruta, ellos ofrecen 20 gramos de producto por $1,50 con un precio por gramo de $0.075.

De igual forma, la marca Zero quienes ofrecen 150g de chips sin azúcares añadidos, siendo fuentes de fibra, a $3.54 a un precio por gramo de $0.023.

Gumsu ha identificado otra categoría muy similar que ofrece gomitas como suplemento alimenticio multivitamínicas como la marca Urqu que ofrece 60 gomitas a $22.49 por gomitas que alivian la ansiedad y el estrés a un precio por gomita de $0.37. Del mismo modo, existe la marca Centrum con 110 gomitas a $10.76 a un precio por gomita de $0.097. Es importante destacar que estos son productos que existente actualmente y al que los consumidores ecuatorianos están acostumbrados, a pesar de esto, son opciones que son consideradas sin azúcar añadida, pese a esto, en el caso de los chips y las galletas, estas son la forma típica de un snack, Gumsu tiene una nueva alternativa para quienes busquen productos similares mediante gomitas con una textura refrescante y sabores innovadores que ayudan al sistema digestivo ocasionado por la sobrecarga laboral de la rutina. Ahora bien, es importante resaltar que nos relacionamos con estas marcas de gomitas debido a son productos bajas en azúcar, que tienen vitaminas, minerales que ayudan a sentirse mejor al consumidor.

En conclusión, Gumsu llegará al mercado como un intermediario para quien busca un snack saludable y desea comer conscientemente sin sentir culpa y además cuidar de su salud.

La marca busca dar un giro 360 de las gomitas que todos conocen, que, en snacks, el consumidor lo considera como poco saludable debido a la cantidad de azúcar y saborizantes artificiales que contienen, lo que convierte a Gumsu en un producto más personalizado y atractivo al presentarse en un empaque más cómodo, natural y a un costo más accesible para este grupo de personas que manejan grandes cargas laborales y académicas.

8.5. Modelo de monetización

Personas que buscan productos saludables como consumidores interesados en llevar una dieta balanceada y alineada con las tendencias actuales de alimentación sostenible.

El atractivo de este producto radica en sus beneficios nutricionales y su contribución al bienestar general, haciéndolo una inversión valiosa para este segmento.

Para este producto se utilizarán las siguientes estrategias:

- Publicidad: Se incluirá la venta de espacios publicitarios en plataformas digitales como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles, aprovechando campañas dirigidas al público interesado en la alimentación saludable.
- Venta Directa: El producto será vendido directamente a los consumidores mediante redes sociales y a través de la participación de tiendas de conveniencia en primera instancia como Oki Doki y posteriormente en demás tiendas.
- Participación en Ferias y Mercados Locales: Asistir a ferias agrícolas, gastronómicas y eventos locales del sector laboral o universitario permitirá a los consumidores probar y adquirir el producto, además de fortalecer la presencia de la marca y obtener retroalimentación directa.

8.6. Canales de distribución

Para asegurar una buena distribución de nuestro producto en la ciudad de Guayaquil, se ha estudiado el basarnos en estrategias que aprovechen diversos puntos de venta accesibles y populares en la ciudad, los cuales serían:

1. **Tienda en Línea:**

   Se establecerá una tienda en línea a través de plataformas de comercio electrónico para ampliar nuestro público objetivo. Este canal brindará a los consumidores la facilidad de adquirir nuestro producto desde la comodidad de sus hogares, aumentando la accesibilidad y la visibilidad de nuestra marca en el mercado digital.

2. **Ferias y Eventos Locales:**

   Se participará activamente en ferias de nuevos emprendimientos, ferias gastronómicas, ferias de alimentos saludables, ferias laborales, universitarias y eventos comunitarios en la ciudad de Guayaquil. A través de estas actividades se podrá establecer conexiones directas con nuestros consumidores, presentar nuestro producto y obtener comentarios inmediatos, los cuales se utilizarán para mejorar el producto.

3. **Mercados Locales:**

   Dentro del primer año de negocio se espera colocar nuestro producto en la tienda de conveniencia Oki Doki, y posteriormente en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, como locales de productos saludables y especializados, así como minimarkets en sectores residenciales. Estos lugares, son muy reconocidos por su alto tráfico peatonal y representan un punto clave de interacción comunitaria, lo que nos ayudará a estar en contacto directamente con los consumidores.

Estas estrategias garantizarán que nuestro producto tenga un fuerte presencia la ciudad y en el mercado actual, marcando la diferencia con nuestros competidores.

8.7. **Prototipo explicativo**

Nombre del producto: Gumsu

Slogan del prototipo: Sabor y bienestar que se siente.

Ingredientes Principales:

- Chayote
- Pitahaya
- Arándanos
- Jengibre
- Linaza
- Limón
- Naranja
- Aloe Vera

8.8. **Presentación**

- Empaque doy pack biodegradable con cierre zipper para conservar el producto.
- Peso neto: 60 gramos, con 30 gomitas de 2 gramos.
- Diseño práctico, fácil de transportar y almacenar.

8.9. Proceso de Elaboración de las Gomitas

1. Mezclar los ingredientes naturales en una licuadora o procesador hasta obtener un puré homogéneo.
2. Agregar un agente gelificante (como agar agar) previamente disuelto en agua caliente, según las indicaciones del producto.

3. Incorporar el endulzante natural, es decir el zumo de las frutas previamente obtenidas para equilibrar el sabor.
4. Verter la mezcla en moldes pequeños hechos a base de almidón de maíz..
5. Dejar reposar al ambiente 2 horas o hasta que las gomitas se solidifiquen completamente.
6. Desmoldar las gomitas y empacarlas en un empaque biodegradable con cierre hermético.

8.10. Prototipaje 1.0

Prototipo en modelo tridimensional:

Gumsu ha creado un modelo en 3D para mostrar la primera versión de su empaque, diseñado en formato doy pack, que es una bolsa flexible que ofrece comodidad y facilidad de uso al consumidor. Este tipo de empaque es perfecto para productos que necesitan una presentación práctica y eficiente, permitiendo un almacenamiento adecuado y un acceso rápido al contenido. El diseño ha sido cuidadosamente elaborado para resaltar tanto la marca como el producto, con un acabado elegante que incluye un barniz que refleja la luz, generando un efecto visual atractivo para el consumidor.

El empaque presenta un diseño innovador, con una imagen moderna y dinámica que se exhibe en ambos lados de la bolsa. Cada elemento visual ha sido elegido para captar la atención, asegurando que el producto se destaque en el estante. El uso del barniz no solo añade un toque de sofisticación, sino que también mejora la percepción del producto, transmitiendo calidad y confianza. Este enfoque de diseño no solo satisface las necesidades prácticas del consumidor, sino que también resalta el carácter distintivo y la identidad de FlavorGoms (Gumsu actualmente) en el mercado.

Ilustración 4: Prototipo 1 de FlavorGoms en modelo tridimensional

Fuente: Elaborado por autores

Link para ver render en 3D: https://www.pacdora.com/es/share?filter_url=ps5329kmvf

Prototipo Funcional

Gumsu ha creado un prototipo funcional de sus gomitas saludables, lo que demuestra que el producto es técnicamente viable. Se ha puesto especial atención en asegurar que los ingredientes y el proceso de gelificación sean efectivos. Aunque este prototipo no se centra en los aspectos estéticos, como la forma de las gomitas, se tiene la intención de que en el futuro tengan un diseño distintivo que permita a los consumidores identificar rápidamente la marca. Este primer paso busca validar la funcionalidad del producto antes de avanzar hacia el diseño final, que incluirá una presentación visual única y atractiva para el mercado.

Para elaborar las gomitas con sabor a arándanos se realizó el siguiente proceso:

1. **Extracción de pulpa de frutas:**

Cortamos la sábila en cuadritos pequeños y se los pone a hidratar en agua. Después extraer el gel, es importante colarlos para evitar grupos. Logrando así tener 165 gramos de sábila.

A continuación, hervimos 400ml de agua con 2 cucharadas de linaza y un trozo de jengibre. Colar la mezcla para separar las semillas y obtener 305 gramos de líquido.

Finalmente, cocinamos 250g de arándanos con 60ml de agua para luego extraer la pulpa y obtener 318g de pulpa de arándano que es usado como endúlzate,

2. **Gelificación**

Disolvemos 40 gramos de agar agar en 407 ml de agua tibia a una temperatura especifica de 85 grados Celsius. Una vez disueltos se mezcla la disolución con el extracto de arándano, el líquido de la lizana con jengibre y el gel de la sábila.

3. **Enfriado**

Vertemos la mezcla homogénea en moldes hechos de almidón de maíz de gomitas y dejamos reposar a temperatura ambiente para que la mezcla se haya gelificado completamente y obtenido la textura adecuada.

4. **Desmoldado y almacenamiento**

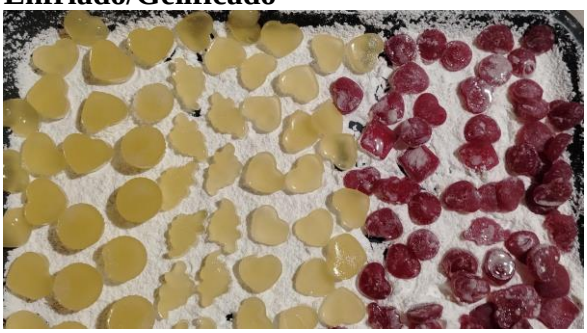
Una vez que las gomitas estén listas y firmes, después de 2 horas se las desmolda con cuidado y se las almacena en un lugar freso y seco dentro de la refrigeradora para mantener su frescura y textura.

Ilustración 5: Proceso de producción ilustrado

Extracción de pulpa de frutas

Colocación en moldes de almidón de maíz

Enfriado/Gelificado



Desmoldeo y almacenamiento

Fuente: Elaborado por autores

Características del sabor de las gomitas

El sabor principal de las gomitas será afrutado, esto debido a los arándanos y el chayote. Gracias a los arándanos que aportan un toque dulce con un ligero sabor ácido, este será usado como endulzante natural, lo que dará dulzura a la gomita sin ser empalagoso, mientras que el chayote contribuirá con una dulzura más suave y tropical.

8.11. Lean CANVAS

Ilustración 6: Lean CANVAS Gumsu

Fuente: Elaborado por autores

Problema

El estrés es uno de los causantes más importantes que desencadena problemas digestivos como acidez estomacal o indigestión, de acuerdo a la redacción del (Houston Methodist Leading Medicine, 2023), hospital donde el Dr. Muhammad Talha Farooqui labora como gastroenterólogo explica que dentro del tracto gastrointestinal se encuentran una

colección de neuronas constituyendo una parte del cerebro en el intestino, lo cual lo vuelve un sistema muy sensible que es afectado mayormente por el estrés; en este caso el estrés y la ansiedad laboral son un detonante que afecta de manera directa a los trabajadores impactando de manera negativa en la productividad y su bienestar físico o emocional.

En la actualidad, existe una creciente demanda por el consumo de productos saludables que contengan ingredientes naturales que permitan un mayor consumo por parte de las personas. La industria alimentaria se encuentra en la tendencia de transformación, esto se debe a que en Ecuador, de acuerdo con (Multianalítyca - Laboratorio de análisis de calidad, 2024), los consumidores están optando por reducir el azúcar e incrementar mayor frutas, alimentos integrales o verduras que aporten beneficios adicionales tanto para la salud física (digestiva) y la emocional.

Solución

Gumsu se posiciona como solución innovadora y accesible para nuestros consumidores al ofrecer gomitas saludables a base de ingredientes naturales que sirven como desinflamatorios, contienen vitaminas, fibras, propiedades calmantes y regeneradoras que ayudan a mejorar los efectos de los problemas digestivos causados por un alto estrés laboral, brindando vitalidad y energía.

Propuesta de valor única

Digestión sana, corazón fuerte y estrés bajo control. Porque tu bienestar no tiene que esperar, sabor y salud en cada bocado. Descubre Gumsu Sabor y bienestar que se siente.

Ventaja injusta

- Producto enfocado en ayudar a mejorar el bienestar y la experiencia del trabajador.
- Fórmula con sabores exóticos, únicos y naturales que son valorados por el consumidor.
- Procesos artesanales y sostenibles con el medio ambiente.

Canales

- Ventas en sitio web y redes sociales.
- Distribución a tienda Oki Doki
- Tiendas/Distribuidores especializados de productos naturales.
- Cadenas de supermercados
- Mercados locales
- Participación en eventos o ferias locales

Segmento de clientes

- Trabajadores, estudiantes, personas adultas con carga laboral exigente, entre los 25 y 50 años de edad.
- Personas que ocupen los niveles socioeconómicos medio y superior.
- Interesados en lograr el equilibrio de una buena salud dentro del deber laboral, que reconozcan la importancia de contar con buena salud física y emocional para incrementar su productividad laboral.

Métricas Claves

- Cantidad de visitantes en el sitio web de Gumsu!
- Net Promoter Score (NPS) mide la satisfacción y fidelidad del cliente con la empresa.

- Customer Satisfaction Score (CSAT), es la puntuación de satisfacción del cliente que tiene con la empresa, en este caso con Gumsu
- Ventas mensuales por medio de las redes sociales como Instagram.
- Número de interacciones (me gusta, compartido, comentarios).
- Índice de recomendación por parte de los clientes.
- Tasa de compra repetida en un período de tiempo.

Estructura de costes

- Costos de materia prima: chayote, flor de jamaica, arándanos, linaza, aloe vera, jengibre, agar agar.
- Gastos en el empaque doy pack
- Costos operativos, administrativos, de marketing y ventas.
- Gastos en publicidad, eventos o ferias para degustación del producto.

Flujos de ingresos

- Ingresos obtenidos a través de la venta directa de las gomitas saludables (nacionales e internacionales), y mediante la distribución de gomitas a la tienda de conveniencia Oki Doki.
- Ingresos obtenidos en las participaciones en ferias o eventos locales de emprendimientos.

8.12. Análisis del Macroentorno – PESTEL

Ilustración 7: Análisis PESTEL

Fuente: Elaborado por autores

Políticos

Normativa sobre alimentos y complementos.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, cuyas siglas significan ARCSA. En el gobierno de Ecuador supervisa alimentos y suplementos vitamínicos, con la asistencia de ARCSA. Los productores deben seguir reglas como registrarse para controles sanitarios, mostrar los ingredientes claramente y verificar que sus ingredientes sean seguros. De la misma manera se puede denotar que en la Ley Orgánica de

Salud en su artículo 132, establece que: “Las actividades de vigilancia y control sanitario incluyen las de control de calidad, inocuidad y seguridad de los productos procesados de uso y consumo humano, así como la verificación del cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios en los establecimientos dedicados a la producción, almacenamiento, distribución, comercialización, importación y exportación de los productos señalados (Abg. Ana Karina Ramírez Gómez, Mgs, Directora Ejecutiva ARCSA, 2023). De tal manera que garantiza que las gomitas saludables cumplan con las normas de seguridad nacionales (Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN, 2024).

Políticas de promoción de la salud

Ecuador apoya los esfuerzos de salud a través de su Ministerio de Salud Pública mediante la ejecución de programas para combatir el hambre y fomentar buenas opciones de vida, ayudando a mejorar la calidad de vida de aquellas personas que se encuentran afectadas por los efectos de las enfermedades digestivas provocadas por el estrés y la ansiedad. Es posible que se tenga la oportunidad de combinar estas charlas saludables con los planes mencionados.

Estabilidad política

Tener estabilidad en algunos lugares es importante para fabricar y enviar productos. Las políticas locales pueden influir en los tiempos de entrega y los costos de logística, sobre todo que actualmente Ecuador se encuentra inestable ante una crisis energética y con problemas de índices delincuenciales lo cual lo hace tambalear en temas de pequeñas y grandes producciones.

Acuerdos comerciales

Ecuador mantiene tratados comerciales con naciones como Estados Unidos y Europa, lo que le permite exportar masticables de frutas excepcionalmente saludables, siempre que cumplan con los estándares globales.

Apoyo gubernamental a PYMES

El gobierno proporciona programas de financiamiento y capacitación dirigidos a pequeñas y medianas empresas (PYMES), especialmente en los sectores agroindustriales y de alimentos. Esto puede ser fundamental para aquellas empresas que desean desarrollar productos naturales y saludables, como las gomitas, al ayudar a reducir costos iniciales o a mejorar los procesos productivos.

Económico

Crecimiento del mercado de productos saludables

La demanda de productos saludables está aumentando debido a un cambio en las opciones de estilo de vida, particularmente en centros urbanos como Quito y Guayaquil, que son testigos de una mayor influencia de los movimientos internacionales. De acuerdo a (Cecilia Vaca Jones et al., 2016) en el informe sobre mercados saludables mencionan que la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA), es una ley que garantiza a la comunidad en general el derecho de asegurar su bienestar mediante alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados. A lo cual nuestro negocio hace referencia a cumplir con esta seguridad alimentaria manteniendo las prácticas alimentarias saludables.

Inflación

Aunque los asuntos monetarios en Ecuador se mantienen bajo control gracias al dólar, cosas que deben venir de lejos aún pueden encarecer la producción de bienes.

Disponibilidad de financiación

Ayudas monetarias como CONAFIPS y planes de ayuda del gobierno están ayudando a las empresas agrícolas y alimentarias, esta podría ser una oportunidad para apoyar el crecimiento de golosinas masticables buenas y saludables.

Precios de las materias primas

Los costos de los recursos orgánicos, como las plantas de uso médico o los productos regionales, pueden variar debido al clima y las causas del rendimiento, particularmente en regiones agrícolas inestables. Alternativamente, lo que se resumen en que los cambios climáticos y de rendimiento en las comunidades agrícolas riesgosas pueden influir en los precios de hierbas y frutas naturales y locales.

Desempeño del comercio local

El crecimiento o la disminución del comercio minorista en Ecuador impacta directamente en la distribución y las ventas. Las tiendas locales, mercados y supermercados son puntos clave para la venta de productos como las gomitas saludables.

Social

Preferencias del consumidor

En Ecuador, cada vez más personas entienden lo buenos que son los productos naturales para la salud gracias a las campañas de salud, el público se siente atraído por los productos elaborados con cosas cercanas a ellos y con bondades en sus propiedades, productos como el aloe vera, los arándanos entre otros. En el Ecuador, existe los derechos y obligaciones de los consumidores en el capítulo II del artículo 4 en el inciso 1 se menciona sobre el derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios (Defensoría del Pueblo Ecuador, 2000), sirviendo como referencia para conocer más sobre los derechos y preferencias de nuestros consumidores.

Conciencia sobre la salud

Las tasas de enfermedades relacionadas con el estrés, como gastritis y ansiedad, están en aumento en Ecuador, especialmente en zonas urbanas. Esto crea una oportunidad para posicionar las gomitas como una solución natural y accesible. Esto brinda la oportunidad de mostrar que las gomitas son más fáciles y naturales de usar.

Cambios demográficos

La juventud vibrante y económicamente activa en Ecuador demuestra una preferencia por productos orientados al bienestar, mientras que el grupo demográfico de mayor edad se esfuerza por encontrar remedios para las condiciones gastrointestinales y la tensión.

Educación del consumidor

El público no conoce lo bueno que pueden ser los snacks naturales. Es fundamental informar al público a través de redes sociales y campañas en puntos de venta.

Estigmatización de productos naturales:

A pesar del creciente interés por los productos naturales, aún hay segmentos de la población ecuatoriana que desconfían de la efectividad de soluciones alternativas o naturales. Esto requiere implementar estrategias de marketing que se centren en educar al consumidor sobre la ciencia y los beneficios que respaldan el producto.

Tecnológico

Innovación en procesos

En Ecuador, las mejoras en negocios agrícolas, como las técnicas de reducción y empaquetado, ayudan a mantener las características de los contenidos naturales para elaborar productos superiores. La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación establece el marco normativo para los emprendimientos y ayuda a promover la cultura emprendedora mediante la innovación (Gob.ec, 2020).

Automatización en la producción

Aunque numerosas pequeñas empresas en Ecuador siguen empleando métodos convencionales, se observa un aumento en la utilización de mecanismos de automatización para reducir costes y aumentar la eficiencia.

Marketing digital

Existen redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok que son aplicaciones muy importantes para compartir información de productos, principalmente con jóvenes cuyo alcance es de primera mano lo cual hace visible el producto a promocionar.

Ingredientes funcionales

Universidades y centros de investigación en Ecuador están explorando estudios sobre las cualidades farmacéuticas de la flora autóctona, como el jengibre, que pueden incorporarse a chicles o gomitas.

Acceso limitado a tecnologías avanzadas

En Ecuador, muchas pequeñas empresas enfrentan dificultades para acceder a maquinaria de última generación debido a los altos costos de importación y la escasez de proveedores locales. Esto las obliga a buscar soluciones más creativas o a formar alianzas estratégicas para poder competir en calidad y eficiencia.

Ecológico

Sostenibilidad en el empaquetado

Cada vez más clientes prefieren productos con envases ecológicos, particularmente en mercados eco-conscientes impulsados por un compromiso con la administración ambiental. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria permite determinar el reglamento de etiquetado de los alimentos, destacando que nuestro negocio se acoje a esta ley

al ser una empresa que se dedica a la fabricacion y comercialización de alimentos (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2024).

Impacto ambiental

La industria agrícola de Ecuador enfrenta dificultades debido al calentamiento global, por lo que utilizar métodos sostenibles para obtener ingredientes naturales para tu marca puede mejorar la percepción de tu marca.

Conservación de recursos

Ecuador posee una gran biodiversidad, pero enfrenta un grave problema de deforestación. Priorizar prácticas agrícolas sostenibles ayuda a proteger los recursos naturales y genera valor agregado al producto.

Preferencia por ingredientes orgánicos

Un segmento creciente de consumidores se inclina por productos orgánicos, considerándolos más seguros y beneficiosos

Normativas locales sobre desechos

En Ecuador, existen regulaciones específicas para la gestión de desechos sólidos, lo que significa que las empresas deben asegurarse de que sus procesos productivos sean responsables. Esto incluye tanto el manejo de residuos en la producción de gomitas como los materiales utilizados en sus empaques.

Legal

Propiedad intelectual

La Agencia Ecuatoriana de Propiedad Intelectual establece las normas para el registro de marcas y patentes. Asegurarnos de registrar la fórmula especial y la marca de nuestra gomita nos ayuda a evitar que otras empresas produzcan lo mismo (Gobierno electrónico, 2018).

Regulaciones sanitarias

Para vender alimentos en Ecuador, se debe registrar ante la autoridad sanitaria, ARCSA. Además, se deben cumplir las normas de etiquetado en español.

Contratos con proveedores

Con mucha frecuencia en Ecuador, se establecen acuerdos con agricultores locales para asegurar el suministro constante de materias primas agrícolas, estos acuerdos deben incluir cláusulas sobre precios y calidad.

Reglamentación publicitaria

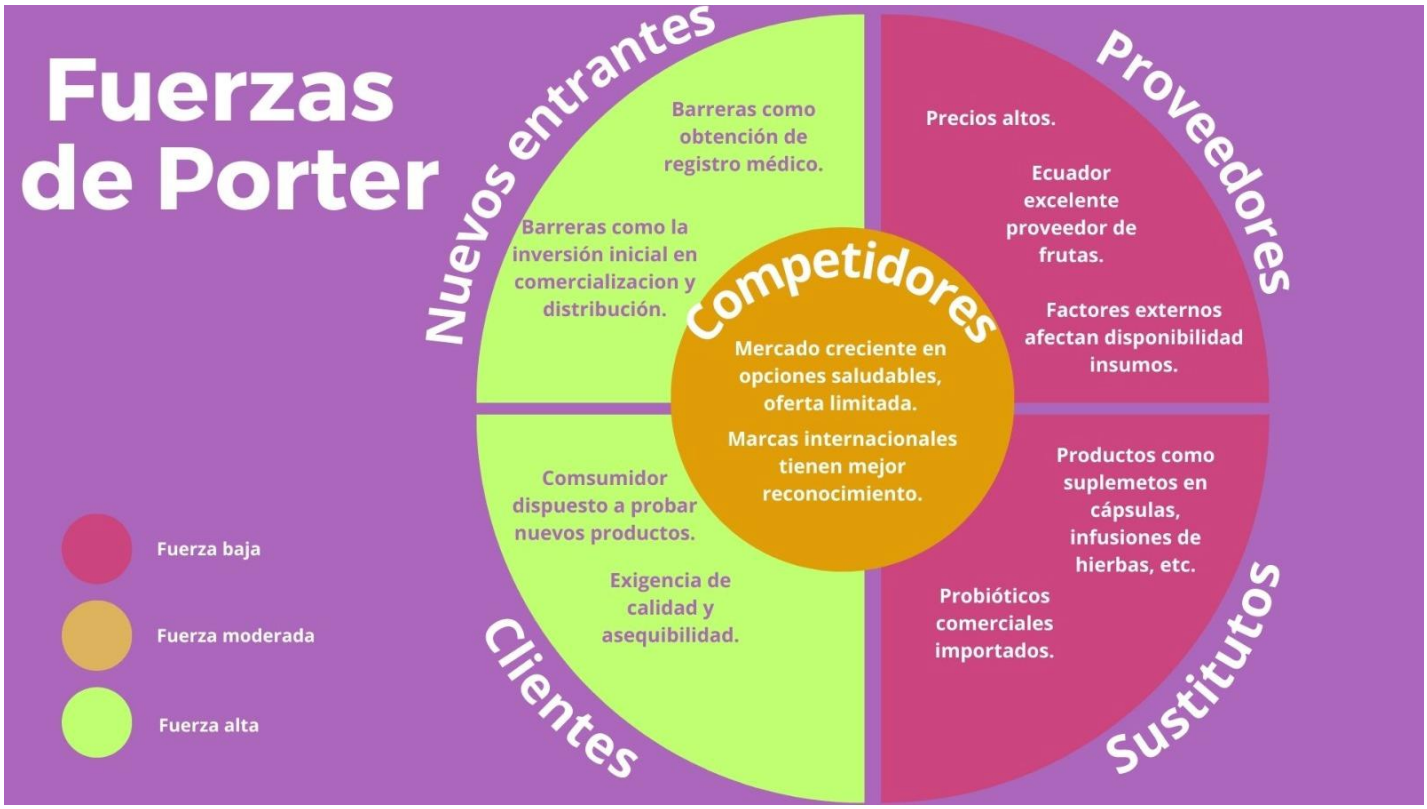
La legislación ecuatoriana prohíbe realizar afirmaciones falsas o exageradas sobre las ventajas de un producto, especialmente en temas de salud. Es importante respaldar las afirmaciones con estudios.

Restricciones sobre el uso de ingredientes

Algunas hierbas o ingredientes naturales, aunque sean muy comunes en Ecuador, pueden estar prohibidos en ciertos mercados o tener restricciones en su concentración según la ley. Es crucial seguir las normativas tanto nacionales como internacionales al crear fórmulas de gomitas.

8.13. Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Ilustración 8: Fuerzas de Porter



Fuente: Elaborado por autores

1. Poder de negociación de los compradores

Los consumidores tienen un mayor poder de negociación cuando hay una gran oferta de productos similares o sustitutos. En el mercado de las gomitas saludables, es probable que los consumidores exijan buena calidad, asequibilidad y beneficios claros respaldados por la ciencia. Los consumidores han comenzado a apreciar los productos naturales, pero todavía son sensibles a los precios. Esto puede aumentar la credibilidad entre los clientes.

2. Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores desempeñan un papel clave en el modelo de ingredientes naturales. Si hay pocos productores de un insumo particular (como hierbas o frutas orgánicas), es posible que cobren precios altos o condiciones desfavorables. Ecuador al ser un país rico en agricultura y al tener una amplia variedad de frutas, y definitivamente es un proveedor de ingredientes naturales. Sin embargo, factores como el clima, la dependencia de cultivos estacionales y la demanda internacional pueden afectar la disponibilidad y el precio de ciertos recursos.

3. Amenaza de nuevos entrantes.

La aparición de nuevos competidores en el mercado ecuatoriano de alimentos saludables puede ser modesta. A pesar del creciente interés por los alimentos funcionales, aún existen barreras como la obtención del registro médico, el acceso a ingredientes naturales, la certificación de calidad y la inversión inicial en comercialización y distribución. Las barreras pueden ser altas para las pequeñas empresas.

4. Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son representaciones que tienen la misma función. En este caso podrían tratarse de suplementos en cápsulas, infusiones de hierbas, probióticos o incluso productos naturales para mejorar la digestión. En los mercados rurales o tradicionales, las infusiones y los remedios caseros están muy extendidos como alternativas económicas y son culturalmente aceptados. En las zonas urbanas, los probióticos comerciales o los alimentos funcionales importados pueden competir directamente.

5. **Competencia entre competidores existentes**

Existen muchos competidores que ofrecen principalmente en precio, calidad, distribución o branding una competencia agresiva, por lo que fortalecer este aspecto es la clave en dar a conocer el producto. El mercado de alimentos funcionales está creciendo, pero la oferta local sigue siendo limitada. Las principales marcas internacionales y algunas empresas locales han establecido posiciones que pueden mejorar la competencia en sus segmentos.

8.14. Matriz FODA

Tabla 2: Matriz FODA Gumsu

Fuente: Elaborado por autores

Para garantizar el éxito de Gumsu, es esencial aprovechar las fortalezas y oportunidades mientras se abordan las debilidades y amenazas. A continuación, el análisis detallado:

Fortalezas (F):

- **Ingredientes Naturales y Exóticos:** Chayote, arándanos y aloe vera son únicos y diferencian al producto.
- **Sostenibilidad:** Uso de envases biodegradables que resuenan con consumidores conscientes del medio ambiente.
- **Aporte Nutricional:** Ingredientes ricos en vitaminas y antioxidantes, ideales para consumidores interesados en el bienestar.
- **Innovación del Producto:** Gomas naturales que combinan sabor y beneficios nutricionales.

Oportunidades (O):

- **Creciente Demanda de Productos Saludables:** Consumidores buscan opciones naturales y nutritivas.
- **Expansión en Canales Modernos:** Alianzas con tiendas de conveniencia como Oki Doki, posteriormente en cadenas grandes como El Rosado y La Favorita.
- **Mercado Internacional:** Potencial para exportar a países con alta demanda de alimentos saludables.
- **Tendencias de Consumo Responsable:** Consumidores valoran productos sostenibles y éticos.

Debilidades (D):

- **Reconocimiento Limitado:** Marca nueva con baja visibilidad inicial.
- **Costo de Producción:** Uso de ingredientes naturales y envases sostenibles incrementa los costos.
- **Distribución en Desarrollo:** Falta de presencia en grandes cadenas o mercados tradicionales establecidos.
- **Educación al Consumidor:** Es necesario comunicar claramente los beneficios del producto.

Amenazas (A):

- **Competencia:** Marcas reconocidas con precios más competitivos y mayor experiencia.
- **Preferencias del Mercado:** Cambios en tendencias pueden afectar la demanda.
- **Costos Elevados:** Barreras financieras para expandir infraestructura y distribución.
- **Saturación del Mercado:** Incremento de productos similares en el sector.

8.15. Estrategia de Expansión

La exportaciones totales de Ecuador a Panamá representaron cerca del 10,3% del total anual en el año 2023(Ilich Aguirre et al., 2023), de los cuales podemos encontrar productos como lo son el banano, camarones congelados, medicamentos, grasas y aceites de pescado; de igual manera con las exportaciones de productos no tradicionales los cuales tuvieron un aumento del 5,6% lo cual indica que es un mercado en crecimiento potencial para nuevos productos(Teodoro Benavides R., 2023).

Según el informe publicado por la cámara de comercio de Quito, Panamá se posiciona como el cuarto país con mayor crecimiento de importaciones ecuatorianas en el mundo con un crecimiento del 14,6% lo cual se refleja con un valor de 60 millones de dólares de crecimiento, y con un valor CIF de $473 (Teodoro Benavides R., 2023).

El potencial del mercado panameño se evidencia en que al igual que Ecuador, usan el dólar estadounidense como moneda principal lo cual facilita enormemente las transacciones comerciales reduciendo el riesgo cambiario. Otro factor decisivo son las preferencias de los consumidores, durante el último año ha habido un aumento del 15% en cuanto a la demanda de productos naturales en dicho mercado, esto debido a la constante preocupación por la salud física y el bienestar (PwC Interaméricas, 2024).

Exportación directa

El producto se venderá al público a través de distribuidoras y mayoristas previamente seleccionadas con el fin de establecer alianzas estratégicas para podar tener un acceso más rápido a dicho mercado, para esto se ha planificado establecer acuerdos de distribución con dichas empresas, a través de contratos que especifiquen claramente el acuerdo de precios, volumen de compras, condiciones de pago, y campañas de marketing. Un punto clave será destacar la propuesta de valor del producto, destacando sus beneficios, ingredientes, sabores, preparación, etc, esto a su vez lo diferenciará dentro del mercado.

La negociación de precios competitivos y volúmenes de compra será un factor clave y determinante, la idea es ofrecer descuentos por la compra al por mayor o pronto pago, estableciendo condiciones claras y justas a través de plazos, incentivos o pagos anticipados, dando comodidad y facilidad a los socios en cuanto a los pagos por la compra. Construir una relación de transparencia y confianza a través de la honestidad en cuanto a las capacidades y limitaciones y cumplimiento de promesas, mantener constante comunicación con los

distribuidores para garantizar el correcto funcionamiento de todas las operaciones para mitigar y solucionar los problemas y dificultades que puedan presentarse y finalmente, realizar reuniones para revisar desempeño y ajustar estrategias según sea necesario.

8.16. Almacenamiento y gestión de inventario

La infraestructura logística de Panamá, caracterizada por las particularidades de su avance y una ubicación geográfica óptima, ha contribuido a su relevancia como un hub logístico para la región. La Zona Libre de Colón y el Aeropuerto Internacional de Tocumen son parte de estas principales infraestructuras que permiten tener una correcta distribución de los productos comercializados, siendo los ejemplares de consumo aquellos de caducidad breve, como la goma masticable. Estas infraestructuras disponen de almacenes modernos dotados de sistemas de gestión de inventarios (WMS) para el control en tiempo real que es fundamental para la gestión de los productos perecederos.

El informe que presenta el Gabinete Logístico de Panamá concluye que este control disminuye las pérdidas por caducidad y permite mejorar el manejo del stock en los almacenes (OIT/Cinterfor, 2023).

La conectividad del país, gracias al Canal de Panamá y una red de carreteras en continua mejora, favorece contar con un suministro constante desde países como el Ecuador, minimizando así los riesgos de desabastecimiento y garantizando el suministro de productos a los puntos de venta locales y regionales. Asimismo, la posibilidad de despachar desde los almacenes panameños en menos de 24 horas es una ventaja competitiva significativa en términos de rapidez y fiabilidad de respuesta ante la demanda del mercado (Ernesto Pérez Balladares, 2024).

Una estrategia de inventario ágil es esencial en la relación de oferta y demanda del mercado panameño. La puesta en marcha de inventarios cíclicos y sistemas automatizados

facilita la trazabilidad del producto y ajustes oportunos en función de las variaciones que presenta la demanda. También evita los excesos que pudieran generar merma y mejora el tiempo de respuesta ante pedidos urgentes o campañas estacionales. La adopción de tecnologías en las actividades logísticas facilita a las empresas panameñas ser más eficientes y poder adecuarse a las transiciones del entorno. Finalmente, Ecuador se ve beneficiado por los abundantes acuerdos comerciales que favorecen un significativo contexto para el comercio internacional. Recientemente, ambos países han mostrado interés en fortalecer su relación comercial mediante la firma de un acuerdo comercial que tenga como objetivo ampliar las preferencias arancelarias mantenidas en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración ALADI. Este acuerdo se dirige a facilitar el acceso de productos ecuatorianos a Panamá y de Panamá a Ecuador, gracias a la complementariedad que ofrecen ambas naciones (Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca, 2023).

8.17. Proveedores y socios logísticos

Multimodal Logistics Z. L. Corp se posiciona como un proveedor integral de servicios logísticos en Panamá. Su oferta abarca una extensa variedad de servicios, desde importación y exportación hasta el manejo de carga multimodal y soluciones logísticas a medida. Gracias a su experiencia en la gestión de múltiples modos de transporte, garantizan una cadena de suministro eficiente y confiable, un aspecto fundamental para la expansión de productos como las gomitas naturales.

Por otro lado, Logicargo Panamá representa otro actor destacado en el sector logístico del país. Se especializan en el transporte internacional de mercancías, ofreciendo servicios aéreos, marítimos y terrestres. También cuentan con seguros de carga y apoyo en los trámites aduanales, lo que simplifica el proceso de importación y exportación. Su habilidad para

manejar diferentes tipos de carga, así como su compromiso con la seguridad y la eficiencia, los convierte en un socio muy valioso.

En cuanto a Tiba Panamá, ofrecen servicios de transporte y logística que incluyen soluciones de almacenamiento y distribución. Su infraestructura robusta y su experiencia en el manejo de mercancías permiten una gestión eficiente de inventarios y una distribución oportuna. Colaborar con Tiba Panamá puede mejorar notablemente la capacidad de respuesta ante la demanda del mercado y optimizar la cadena de suministro.

Tipo de logística

La logística multimodal se presenta como una estrategia recomendable para la expansión en Panamá, integrando los modos de transporte aéreo, marítimo y terrestre con el fin de optimizar tanto los tiempos de entrega como los costos asociados. Este enfoque propicia una mayor flexibilidad y eficiencia en la distribución de productos, garantizando que las gomitas naturales sean entregadas a los consumidores de manera oportuna y en condiciones óptimas. Asimismo, la combinación de diferentes modalidades de transporte facilita la cobertura de diversas regiones dentro del país.

Otro elemento fundamental de la estrategia logística es el almacenamiento y la distribución local. La creación de centros de almacenamiento en ubicaciones estratégicas a lo largo de Panamá puede conllevar una reducción significativa en los tiempos de entrega y en los costos de transporte. Estos centros permiten una gestión más eficaz del inventario y una respuesta ágil ante las fluctuaciones en la demanda, asegurando que los productos estén siempre disponibles para los consumidores.

La adopción de la logística Just-in-Time (JIT) puede proporcionar beneficios adicionales al disminuir los costos de almacenamiento y minimizar los desperdicios. Este modelo se fundamenta en la recepción de productos exactamente en el momento en que son

necesarios para la producción o venta, lo que posibilita el mantenimiento de niveles de inventario reducidos. La logística JIT resulta especialmente ventajosa para productos perecederos o de alta rotación, como las gomitas naturales, ya que garantiza su frescura y calidad.

8.18. Transporte y distribución

Se considera que el transporte aéreo es la alternativa más idónea por la caducidad del artículo (3 meses) y por la exigencia de celeridad en el tránsito (8 días –incluido despacho de mercadería y puesta en distribución final–), tendrá una duración de 8 días, tiempo suficiente para el proceso de salida de la mercancía y el tránsito en la distribución final. El proceso inicia en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo, Guayaquil, los envíos se realizarán al Aeropuerto Internacional de Tocumen, Ciudad de Panamá, ya que es un hub regional para distribución comercial. Este aeropuerto dispone de infraestructura moderna y conexiones que permiten realizar la redistribución en el país y en mercados internacionales lo que lo convierte en un excelente medio de distribución.

Las empresas logísticas que realizan el manejo de mercancía perecedera como por ejemplo DHL o CME Worldwide Logistics son los aliados logísticos estratégicos a los cuales se recurre porque ofrecen soluciones que van desde el almacenamiento temporal en áreas de control de temperatura hasta los trámites aduaneros expeditos por lo que logran reducir los tiempos de espera.

En cuanto a la distribución de los productos en Panamá, esta se realizará a través del transporte terrestre desde almacenes en la Zona Libre de Colón o en Ciudad de Panamá en camiones. Para garantizar así la frescura del producto se utilizará vehículos refrigerados proporcionados por aliados logísticos locales como Global Cargo Panamá o Logistics Services Panamá, que tienen experiencia en la distribución de productos alimenticios. Estas

empresas logísticas cuentan con acceso a redes de transporte que permiten a su vez establecer una buena relación con el apartado anterior (Global Cargo Panamá, 2023) tal como la incorporación del producto en el comercio electrónico a través de plataformas como Amazon Panamá o Mercado Libre Panamá.

Para reducir costos y mejorar la flexibilidad, se implementará un enfoque multimodal en casos específicos. Por ejemplo, los envíos grandes y menos urgentes podrían transportarse marítimamente a la Zona Libre de Colón como respaldo, manteniendo siempre el transporte aéreo para reposiciones rápidas. Finalmente, la colaboración con distribuidores locales como productos Alimenticios Pascual permitirá aumentar la penetración del producto en tiendas de conveniencia y puntos de venta minoristas, maximizando la exposición del producto y optimizando los tiempos de entrega.

9. Fase de Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

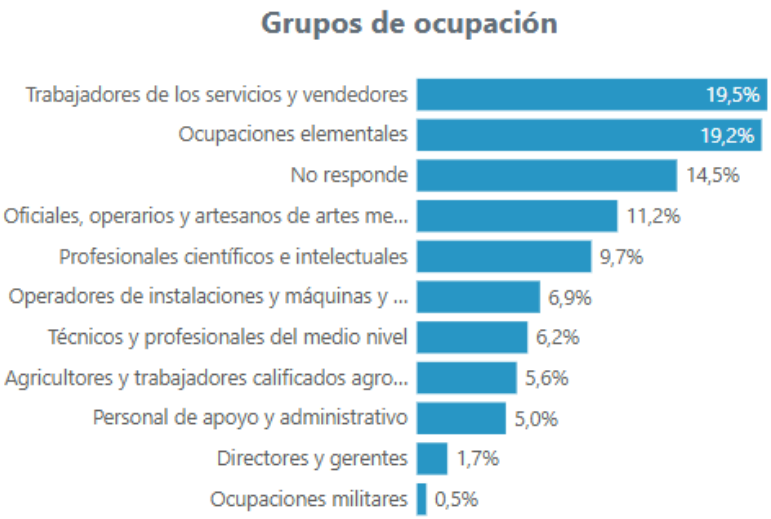
9.1. Mercado Objetivo

De acuerdo con el censo del INEC realizado en el año 2022, en la ciudad de Guayaquil existen actualmente 2.746.403 habitantes de los cuales el 51,1% son hombres y el 48,9% son mujeres, la mayor parte de la población está en el rango de edad jóvenes (18 a 29 años) que representa el 20,5% de la población y adultos (30 a 64 años) representando el (41,1%). Además, dentro de esta población el 35,8% son bachilleres, mientras que el 28,3% tiene un nivel de instrucción de grado superior y el 2,7% nivel de posgrado.

En Guayas existe una población de 1.660.889 que actualmente se encuentra laborando y que está en edad para trabajar. El 61,8% son hombres y el 38,2% mujeres. Tienen un nivel de educación superior el 30,8% y bachillerato el 37,3%. Están en un rango de edad de 18 a 29 (25,3%) y de 30 a 44 (37.2%). Esta población está en las siguientes ramas de actividad:

comercio (20.4%) y servicios (40.4%). Estos son los grupos de ocupación a los que pertenecen principalmente:

Ilustración 9: Grupos de ocupación



Fuente: (Censo Ecuador INEC 2022, 2022)

Como se puede observar, la población se dedica a ser trabajadores de servicios y vendedores (19.5%) y a ocupaciones elementales (19.2%), sin embargo, la población que nos interesa en estos momentos es el 5% que son el personal de apoyo y administrativo.

Con este antecedente, Gumsu ha definido de manera general el siguiente segmento de consumidores, hombres y mujeres económicamente activos pertenecientes a el nivel socioeconómico C- y C+ en un rango de edad de 25 y 50 años residentes de la ciudad de Guayaquil. Este perfil de consumidores tiene o está cursando un nivel educativo de tercer nivel.

Para resumir, Gumsu ha definido una segmentación más especifica que tiene las siguientes clasificaciones:

Tabla 3: Segmentación de mercado para Gumsu

Segmentación demográfica	**Edad**	25 a 50 años
	Genero	Masculinos y femenino
	Estado civil	Cualquiera
	Nivel Educativo	Superior
	Nivel socioeconómico	C+ y C-
Segmentación geográfica	**Localización**	Guayaquil
	Clima	Cálido
	Tipo población	Urbana
Segmentación psicográfica	**Necesidades**	Opciones prácticas y saludables
	Intereses	Mantener una healthy life
	Personalidad	Extrovertidos
	Estilo de vida	Enfocados en sus proyectos profesionales
	Pasatiempos	Yoga y actividades al aire libre

Fuente: Elaborado por autores

9.2. Investigación de Mercado

Tamaño del Mercado

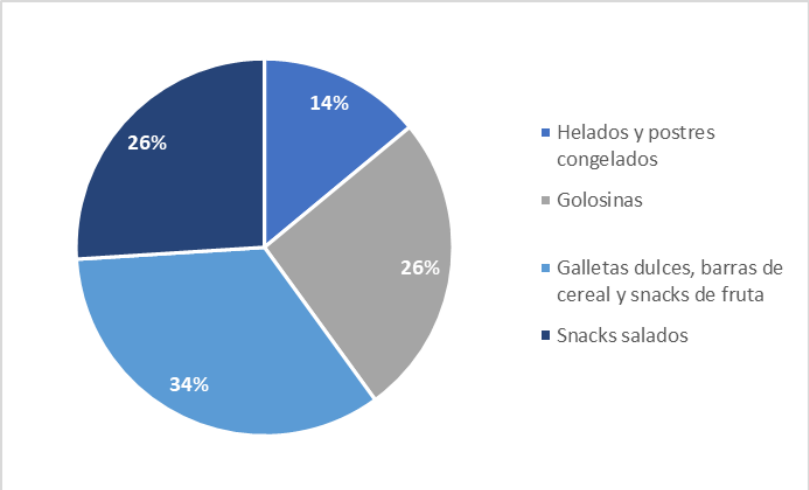
De acuerdo con un estudio de mercado realizado por (Alfonso de los Reyes, 2018), Gerente investigación de Euromonitor International, las tendencias de comida en el mundo son las siguientes:

- Vida saludable: de vuelta a la naturaleza y naturalmente funcional.
- Premiumización: redefiniendo sus “gustitos”.
- Vida ética: alimentos vegetales.
- Experiencia: de comprar a crear.
- Desplazando fronteras: exotismo global.
- Compras: modelos de negocios alternativos.
- Clase media: calidad accesible.
- Consumidores conectados: tecnología en alimentos.

Se puede inferir que ahora el consumidor busca opciones naturales y responsables con el medio ambiente. El consumidor ahora está más dispuesto a probar nuevos sabores y consumir menos azúcar para cuidar de su salud a largo plazo. Es por todo esto que las marcas hoy en día deben desarrollar nuevos productos nutricionalmente completos con empaques prácticos, que exploten el aspecto social y permitan crear nuevas ocasiones de consumo.

El tamaño del mercado en valor de snacks en Latinoamérica en 2017 es de USD $53.956 millones con un crecimiento en valor del 10%. La categoría snacks tiene subcategorías como: Helado y postes congelados; golosinas; galletas dulces; barras de cereal y snacks de frutas; y snacks salados. En el siguiente grafico se puede observar como la subcategoría más relevante son snacks dulces y golosinas con el 60% de participación dentro de la categoría.

Ilustración 10: Snacks dulces y golosinas



Fuente: Elaborado por autores

Diseño del estudio de mercado

Gumsu ha decidido implementar la herramienta del focus group, al ser una técnica útil que favorece a negocios que empiezan con el lanzamiento de un nuevo producto, es una opción estratégica para la investigación de mercado de Gumsu. Esta herramienta permite

reunir a los tipos de consumidores que serían los potenciales compradores para las gomitas, ayudando a obtener su percepción y retroalimentación para poder mejorar nuestro producto o conocer cuáles serían las características que valoran más (Michelle Perticarari, Blog de HubSpot, 2024).

El focus group influye en los resultados del negocio y de la investigación para Gumsu permitiendo obtener información valiosa, conocer sus reacciones, expresiones o gestos durante el tiempo de reunión, así mismo una de las ventajas de esta técnica es que permiten ahorrar tiempo y costos a diferencia de otros métodos (Inesdi Bussiness Techschool, 2023).

Otra técnica muy utilizada y que beneficia al negocio, son las entrevistas a expertos que se utilizan para la investigación de mercado, es importante y necesario porque ayuda a comprender desde una perspectiva de expertos si lo que ofrecemos es fiable y seguro para el consumidor. Al realizar la entrevista se lo realiza desde una perspectiva ética con el fin de obtener una retroalimentación y luego poder garantizar la credibilidad y eficacia de los beneficios de las gomitas (Fieldstat Solutions, 2022)

Herramienta de recopilación de información

Se diseñó un primer focus group con una duración de 1 hora 30 minutos, realizado en un entorno dinámico cuidando la facilitación de la reunión y la adaptación en la conversación. Participaron 8 personas, entre ellos 5 mujeres y 3 hombres, todo pertenecientes a un nivel socioeconómico entre C+ C-, entre los rangos de edad entre 25 – 40 años. Con el fin de facilitar la dinámica del focus group se implementó el diseño de una guía de discusión para el focus group revisado y aprobado por el docente tutor, lo que nos permitió llevar una mejor manera antes, durante y después de la sesión. El encuentro fue moderado por uno de los integrantes del grupo, y apoyado por el resto del grupo para detalles posteriores.

Tambien se realizó un segundo focus group con una duración de 1 hora 30 minuto, realizado en un ambiente más relajado pero de igual manera cuidando la comodidad y adaptación de los participantes en la reunión. Participaron 8 personas, 5 hombres y 3 mujeres entre el rango de edad de 20 a 50 años. Se realizó de la misma manera que el primero focus llevando un orden mediante la guía de preguntas y moderada por 2 integrantes de grupo.

Por otro lado, se realizó una entrevista con una nutricionista e ingeniera de alimentos que nos permitió conocer su opinión sobre la identificación de tendencias en nutrición y bienestar, permitiendo una orientación para mejorar el impacto que ocasiona las gomitas en nuestros potenciales consumidores.

Guía de discusión para focus group

Introducción

Buenas tardes mi nombre es (María José Zamora) y mis compañeros presentes son: (Mateo López y Evelyn Cajape). Un gusto saludarlos.

Bienvenidos a esta reunión de focus group, les damos las gracias por su tiempo.

El motivo de esta reunión es conocer sus opiniones acerca de nuestro nuevo producto que estamos desarrollando, que consiste en la elaboración de gomitas saludables a base de aloe vera, chayote, linaza, jengibre, arándanos y pitahaya enfocadas en ser gomitas para disminuir los efectos causados por el estrés laboral en personas que trabajan y estudian y están constantemente bajo presión laboral, con el fin de obtener su feedback que nos permita realizar mejoras en nuestro producto, resaltando que la información obtenida aquí se utilizará de manera confidencial y con fines exclusivos para análisis. Queremos asegurarles que tienen libertad de expresión ya que no existen respuestas correctas o incorrectas.

Para romper el hielo, los invitamos a que se puedan presentar con nosotros, diciendo sus nombres, edad y el área donde laboran.

Un placer conocer un poco de ustedes, ahora abordaremos la reunión:

Conocimiento del mercado potencial

Para comenzar nos gustaría conocer:

1. ¿Ustedes consideran que padecen estrés?
2. En caso de que su respuesta sea sí, ¿Qué tipo de situaciones suelen causarles más estrés frecuentemente?

- Si los integrantes mencionan que no padecen estrés, quedan fuera de la reunión ya que no nos favorece sus retroalimentaciones como potenciales consumidores.
- Si los integrantes mencionan que si padecen de estrés, dependiendo del tipo de este, se continua la reunión al ser potenciales consumidores para nuestro producto.

Se procede a interrogar del proceso que llevan a cabo debido a este factor:

3. ¿Cómo es el proceso que ustedes llevan para manejar el estrés ocasionado por el trabajo?
4. ¿Qué técnicas, actividades o productos suelen usar habitualmente para relajarse luego de una larga jornada laboral?

A partir de esa breve introducción, decidimos dividir esta reunión en categorías que permitan llevar a cabo una mejor coordinación. Como principal clasificación tenemos:

Categoría: *Tendencias de consumo*

Justificación: En esta pregunta abordaremos temas para conocer si nuestro consumidor conoce o ha probado alguna otra opción saludable que le ayude a mejorar el estrés laboral. Y sobre las tendencias de consumo post pandemia.

1. ¿Qué cambios ha experimentado en su rutina alimenticia desde antes y después de pandemia? Por ejemplo, si ha incorporado nuevas opciones, más saludables o rápidos que hayan cambiado su estilo de vida.
2. ¿Conocen algún producto saludable para combatir el estrés que este dirigido a ustedes como trabajadores con largas jornadas laborales?
3. ¿Qué tan importante es para ustedes consumir un producto que sea saludable y que ayude a combatir el estrés laboral?
4. ¿Qué aspectos son los que primero consideran a la hora de comprar un producto nuevo post pandemia?
5. ¿Ha cambiado o ha mejorado su interés en productos naturales, específicamente en aquellos relacionados con el manejo de estrés, a comparación con antes de la pandemia?

Nuestra segunda sección se basa en:

Categoría: *Branding*

Justificación: En esta pregunta mostraremos el diseño del arte trabajado para el empaque junto al mockup de este. De igual forma, se brindará más información acerca del material de empaque que usaremos para las gomitas.

1. ¿Qué es lo primero que piensan al ver este empaque que hemos diseñado con relación a los empaques de la competencia?
2. ¿Qué tan relevante es para ustedes que el empaque incluya materiales sostenibles y amigables con el medio ambiente?

Justificación: En esta pregunta brindaremos más información acerca de las características del producto en cuanto a el empaque y la presentación.

Nuestro producto ofrecerá 60 gramos de producto en el cual vendrán 30 gomitas de 2 gramos en promedio, con esta información, ¿Creen que el peso neto del producto es el adecuado? ¿Para ustedes, las 30 gomitas que vienen en el empaque son suficientes o no?

Justificación: En esta pregunta brindaremos información acerca de la paleta de color que hemos usado, la tipografía, el logo y el slogan para nuestro producto.

3. ¿Qué es lo primero que sienten cuando ven este logo? ¿Qué les trasmite? ¿Los colores que se usan comunica la propuesta de valor de la marca? ¿Qué piensan de la tipografía utilizada? ¿Qué opinan de nuestro slogan, creen que realmente comunica nuestra misión como empresa?

Justificación: En esta pregunta tenemos como objetivo conocer que mejorarían en cuanto a temas de branding los potenciales consumidores.

4. De acuerdo con todos sus comentarios, nos podrían contestar lo siguiente: Si pudieran cambiar algo de este producto en cuanto al diseño, colores, empaque y logo ¿Qué cambiarían?

Como tercera categoría se encuentra:

Categoría: *Canales de compra y precios*

Justificación: Queremos entender los canales de compra preferidos por los consumidores, lo que nos permitirá identificar las opciones más accesibles y populares, y los factores que influyen en su decisión de compra.

a) ¿En lugares suelen adquirir este tipo de producto (supermercados, tiendas en línea, tiendas especializadas, etc.) y ¿Por qué eligen esas opciones?

Justificación: Buscamos conocer la disposición de los consumidores para adquirir el producto de manera digital, y las expectativas que tienen sobre las opciones de entrega, lo cual nos ayudará a optimizar el proceso de venta en línea.

b) Si las gomitas estuvieran disponibles en tiendas en línea, ¿Las comprarían? ¿Qué opciones de entrega les resultarían más cómodas?

Justificación: Queremos conocer la percepción de los consumidores sobre el precio ideal en relación con la calidad y la cantidad del producto, lo que nos ayudará a establecer una estrategia de precios competitiva y acorde con sus expectativas.

c) ¿Qué precio considerarían justo para un paquete de gomitas, teniendo en cuenta la calidad y el tamaño del producto? ¿Qué rango de precios creen que es justo para este producto?

Justificación: Buscamos entender las frecuencias de compras del consumidor.

d) ¿Con qué frecuencia creen que acudirían a adquirir este tipo de productos? ¿En qué momentos de sus rutinas pensarían en comprarlo?

Justificación: Conocer que opción consideran más conveniente, ya sea por precio o por practicidad

e) ¿Prefieren adquirir el producto en paquetes o unidades individuales?

Finalmente, abordaremos la categoría de evaluación nivel sensorial del producto mediante degustación.

Categoría: *Evaluación sensorial*

Justificación: en este último apartado, brindaremos el producto prototipo que tenemos hasta ahora para conocer a nivel sensorial que les parece el sabor, textura, color, olor, tamaño y aspectos que sean relevantes para el consumidor.

1. ¿Cuál es su retroalimentación general en base al producto que acaba de degustar? ¿Qué opinan del uso de aloe vera o la linaza en este producto?

2. ¿Creen que el sabor que por el momento disponemos que es chayote y arándanos son apetecibles? ¿Qué sabor creen que podamos agregar?
3. Nos pueden ayudar indicando sus comentarios con respecto al olor de las gomitas, si pudieran hacer un cambio en este aspecto, ¿Qué cambio harían?
4. ¿La textura es agradable para ustedes? ¿Cómo describirían la textura de las gomitas?
5. En cuanto al tamaño que se les ha presentado de cada gomita (2 gramos) ¿Consideran que es el peso ideal o que cambios le harían?
6. Si estas gomitas ayudan a reducir el estrés laboral, ¿Qué otros beneficios les gustaría obtener de un producto como este

Cierre

Agradecemos su tiempo y predisposición en participar dentro de este focus group. Su retroalimentación es fundamental y necesaria para realizar mejoras en nuestro producto. Como potenciales consumidores de nuestro producto, les damos las gracias y los invitamos a estar atentos al lanzamiento oficial de nuestro producto final.

La información obtenida aquí será muy útil para continuar desarrollando un producto para nuestros potenciales clientes. ¡Gracias a cada uno de ustedes por participar!

Guía de cuestionario para entrevistas (Nutricionista e Ing. De Alimentos)

1. ¿Qué porción diaria de gomitas se recomendaría para garantizar un beneficio nutricional real en nuestro segmento de mercado?
2. ¿Existe algún riesgo asociado al consumo excesivo de ingredientes como aloe vera o jengibre en este formato de gomitas?
3. ¿Podría existir un riesgo de generar intolerancias o alergias alimentarias por el consumo de los ingredientes que componen la fórmula de nuestros snacks a largo plazo?

4. Dentro del ámbito de la nutrición ¿Qué tan importante es que nuestro producto sea etiquetado como “orgánico”, natural o “sin azúcar añadida”?
5. ¿Qué estrategias puede recomendar para educar al consumidor sobre los beneficios y propiedades de estos ingredientes naturales, como lo son la pitahaya los arándanos el jengibre, aloe vera?
6. ¿Qué información es esencial incluir en la etiqueta para transmitir confianza, por ejemplo, contenido de fibra. Antioxidantes, etc?
7. ¿Cómo se puede combatir la percepción de que las gomitas son solo un producto “dulce” y poco saludable?

9.3. Validación de segmento de mercado

Primer focus group

Durante la sesión del focus group 1, se evidenció que la mayoria de los participantes mostró una alta participación e interés por la oferta presentada, demostrando en sus opiniones una gran retroalimentación que permite realizar mejoras en nuestras gomitas. En gran parte indicaron que estarían dispuestos a adquirir el producto más que todo las gomitas de arándanos y chayote, estos participantes se encuentran en un rango de edad desde los 25 a 40 años, siendo parte de nuestro target de mercado. Su estilo de vida indicaba que el estrés laboral es muy notable dentro del aréa donde laboran, y su manejo ante esta situación es consumir productos como cereales, frutos secos, alimentos bajos en azúcar, e incluso el realizar un poco de actividad física tipo relajación o escuchar música. A lo que se puede determinar que es un mercado orientado al consumo de productos saludables que buscan un beneficio para calmar la ansiedad y salir de la rutina del estrés por un momento.

Todos los participantes demostraron un gran interés en la degustación del producto, y encontraron llamativo los sabores de arándanos y chayote, descartando la pitahaya, por otro

lado, existieron ciertas recomendaciones en cuanto a la extensión de palabras en el nombre y a la paleta de colores usada en el empaque y logo.

Segundo focus group

En la segunda sesión de focus group, participaron 8 personas entre colaboradores del Banco Bolivariano y CNEL , demostrando un alto interés y apoyo en brindar recomendaciones de mejora para las gomitas Gumsu. Dentro de esta reunión los participantes mencionaron que sí estarían dispuestos a comprar las gomitas naturales, principalmente porque es un grupo que sufre demasiado estrés laboral. Asi mismo participaron de la ronda de preguntas y la parte del testing a lo cual dieron mucho interés en el sabor de arándanos y flor de jamaica que es el nuevo sabor que se implementó a raíz del primer focus. Estos participantes están orientados al consumo de productos naturales y saludables, y mencionaron que las gomitas tenían una textura mejor aceptando el nuevo sabor de flor de jamaica, además mencionaron ciertos ajustes en el diseño del empaque para resaltar un producto de alta calidad.

9.4. Testing (Designing Strong Experiments)

Primer focus group

Durante la última parte del focus group, se realizó la prueba de degustación con nuestro prototipo de gomitas con sabor a arándanos, chayote y pitahaya. El fin de la actividad era conocer las opiniones de los potenciales consumidores para nuestras gomitas, identificar cual sabor es el más aceptado para ellos, a lo cual, en este caso, las gomitas con mayor aceptación fueron las de arándanos y chayote, por su sabor y textura. Las gomitas de pitahaya no tuvieron mucha aceptación debido a que su consistencia no fue de agrado para los

consumidores. Por otro lado, también se les proporcionó a todos los participantes una evaluación en papel con el fin de obtener una puntuación sobre sabor, textura.

Ilustración 11: Testing 1

Ilustración 12: Testing 1

Ilustración 13: Testing 1

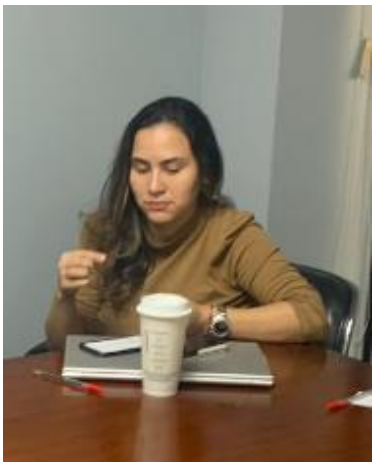


Ilustración 14: Testing 1

Ilustración 15: Testing 1

Fuente: Elaborado por autores

Luego de este proceso, se aplicarán los comentarios de los participantes en nuestro producto de la manera más estrátegica con el fin de obtener un producto que satisfaga las necesidades y requerimientos específicos que se pudieron observar a través de esta herramienta. Principalmente, se tomará en cuenta los detalles en los sabores y se seguirá realizando los respectivos experimentos para poder llegar a la textura y consistencia de una gomita. Por otro lado, se realizarán los cambios de colores, tipo de letra, y diseño de empaque

en uno que se vea más enfocado y alineado a la propuesta de valor de Gumsu, ya que de acuerdo con los comentarios, el consumidor final no vio la conexión entre el significado de los colores fuertes en el empaque y la propuesta de valor, por ende estos cambios se realizarán investigando colores más neutros y cálidos que se alinien con nuestra propuesta de valor.

Análisis de resultados del testing 1

Al finalizar el focus group se realizó una pequeña evaluación a los participantes para que luego de la degustación de las gomitas puedan calificar distintas variables en una escala del 1 al 10, siendo 1 "Me disgusta muchísimo" y 10 "Me gusta muchísimo, a continuación, se muestra el formato usado:

Ilustración 16: Formato de evaluación (testing)

Califique las siguientes variables de las gomitas de acuerdo a la siguiente escala, por favor

Escala	Olor	Sabor	Textura
1 Me disgusta muchísimo			
2 Me disgusta mucho			
3 Me disgusta moderadamente			
4 Me disgusta un poco			
5 Me es indiferente			
6 Me gusta muy poco			
7 Me gusta un poco			
8 Me gusta moderadamente			
9 Me gusta mucho			
10 Me gusta muchísimo			

Recomendaciones/Observaciones

Fuente: Elaborado por autores

Como resultado de la evaluación se presenta las siguientes 3 tablas, donde se evidencia evaluaciones por sabores:

Tabla 4: Evaluación para gomitas sabor a pitahaya

		Caracteristica del producto gomita sabor pitahaya			
		olor	sabor	textura	Promedio por persona
Personas que evaluaron	Carmen Veliz	7	8	5	7
	Valeria Cabezas	8	8	5	7
	Elena Soledispa	5	7	4	5
	Daniela Morales	5	7	7	6
	Sergio Ramos	5	7	7	6
	Luis Sanchez	5	8	3	5
	Gladys Fernandez	6	7	4	6
	Alessandro Ambrosoli	7	7	5	6
	Promedio por caracteristica	6	7	5	6

Fuente: Elaborado por autores

Como resumen de esta tabla, se puede mencionar que el promedio de evaluación general es de 6 puntos para las gomitas con sabor a pitahaya, el promedio por características se obtuvo lo siguiente: el olor 6 puntos, sabor 7 puntos, y la textura 5 puntos, a lo cual se puede concluir que este sabor no fue de agrado para los participantes, descartando su producción dentro del negocio.

Tabla* 5*: Evaluación para gomitas sabor a arándanos

		Caracteristica del producto gomita sabor arandanos			
		olor	sabor	textura	Promedio por persona
Personas que evaluaron	Carmen Veliz	10	10	7	9
	Valeria Cabezas	9	10	6	8
	Elena Soledispa	9	9	6	8
	Daniela Morales	7	9	8	8
	Sergio Ramos	10	9	9	9
	Luis Sanchez	7	10	9	9
	Gladys Fernandez	10	10	7	9
	Alessandro Ambrosoli	8	9	6	8
	Promedio por caracteristica	9	10	7	9

Fuente: Elaborado por autores

Los resultados de evaluación para el sabor de arándanos tuvo una mayor aceptación por parte de los participantes con un puntaje de 9, siendo el promedio mayor frente a los

demás sabores. Como promedio por características se obtuvo lo siguiente: olor 9 puntos, sabor 10 puntos y textura 7 puntos, reflejando que en las gomitas de arándanos se presenta una gran aceptación en el sabor, y en la textura es un atributo que se debe mejorar un poco más.

Tabla 6: Evaluación para gomitas sabor a chayote

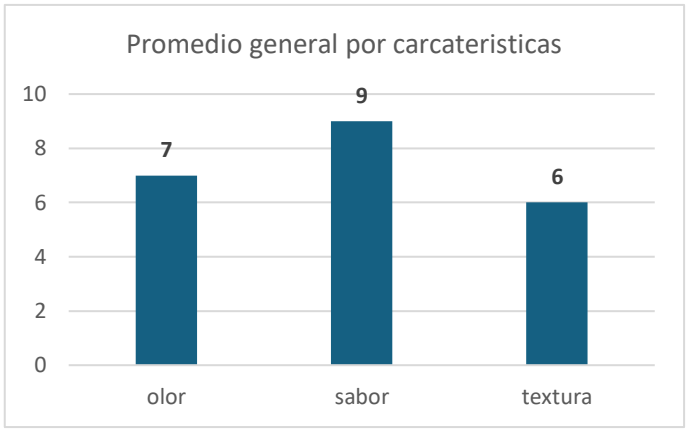
		Caracteristica del producto gomita sabor chayote			
		olor	sabor	textura	Promedio por persona
Personas que evaluaron	Carmen Veliz	7	10	6	8
	Valeria Cabezas	8	8	6	7
	Elena Soledispa	7	8	6	7
	Daniela Morales	5	7	8	7
	Sergio Ramos	7	9	7	8
	Luis Sanchez	5	10	9	8
	Gladys Fernandez	8	10	7	8
	Alessandro Ambrosoli	7	9	6	7
	Promedio por caracteristica	7	9	7	8

Fuente: Elaborado por autores

Finalmente, como resultado de la evaluación para el sabor de chayote, se evidencia que el producto obtuvo una calificación de 8 puntos, siendo el segundo sabor aceptado por los participantes, con promedios por características como: 7 puntos para el olor, 9 puntos en el sabor, y 7 puntos en la textura. De la misma manera se concluye que el sabor si es aceptado, y lo que se debe mejorar es la textura y consistencia del producto.

Por otro lado, se obtuvieron distintas conclusiones detalladas a continuación:

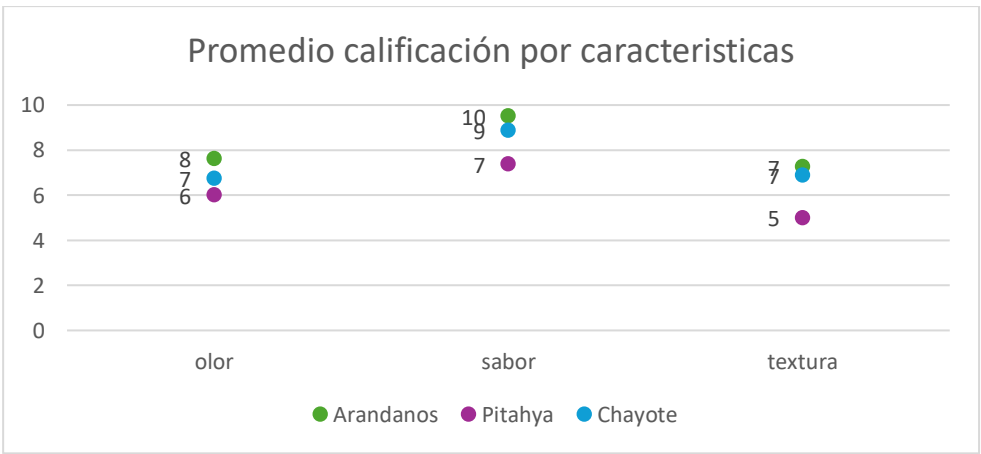
Tabla 7: Promedio general por características



Fuente: Elaborado por autores

A nivel general se concluye que las gomitas, fueron valoradas mayormente por la característica del sabor, con un promedio de calificación de 9 puntos, en la escala del 1 al 9, siendo este puntaje como respuesta de “me gusta”. Por otro lado se tiene la oportunidad de mejorar en la textura y consistencia, los participantes calificaron en promedio con 7 puntos indicando que “les gusta un poco” mencionando algunos comentarios como “es que aún tienen la textura gelatinosa y no de una gomita”.

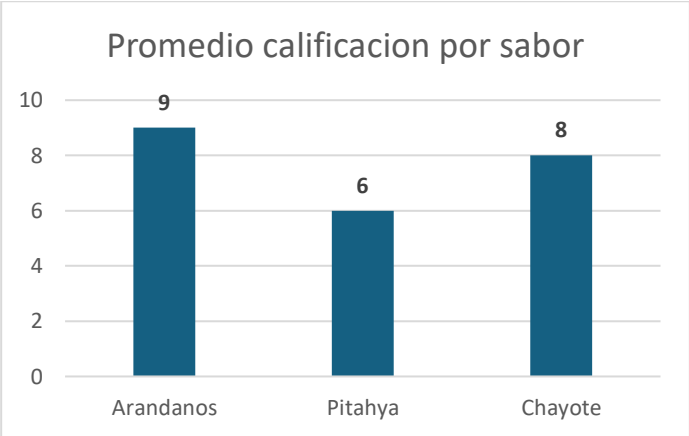
Tabla 8: Promedio calificación por características



Fuente: Elaborado por autores

Las respuestas en promedio por cada sabor, se puede destacar que el sabor que tienen mejor desempeño es el de chayote y arándanos, donde los participantes indicaron mejores calificaciones en cuanto a esta característica.

Tabla 9: Promedio calificación por sabor



Fuente: Elaborado por autores

En conclusión, los participantes prefirieron en cuanto a sabores el de arándanos con un promedio en general de 9, seguido de chayote con un promedio de 8 y por último el de pitahaya con un promedio de 6 siendo el que menos les agrado.

Con esta información podemos concluir finalmente que los sabores que se realizarán son de arándanos y chayote, quedando descartado el sabor a pitahaya. A nivel general en las características del producto tenemos buen sabor, sin embargo, en la textura y el olor debemos mejorar el producto.

Segundo focus group

Durante la parte final del focus se procedió a realizar el testing de las gomitas. El objetivo de esta reunión era recopilar toda la información, retroalimentación y opinión posible de los participantes sobre el olor, textura y sabor de las gomitas.

En el primer testing se obtuvieron resultados aceptables por parte del sabor de arándanos por lo que en el segundo solo se realizaron evaluaciones del sabor de chayote y el nuevo sabor flor de Jamaica.

Ilustración 17: Testing 2

Ilustración 18: Testing 2

Ilustración 19: Explicación sobre Gumsu

Fuente: Elaborado por autores

Luego de este proceso, se aplicarán los comentarios de los participantes en nuestro producto de la manera más estrátegica con el fin de obtener un producto que satisfaga las necesidades. Principalmente, se tomará en cuenta los detalles en los colores y se seguirá realizando los respectivos experimentos para poder llegar a la textura y consistencia de una gomita. Por otro lado, se realizarán los cambios en el empaque como figuras y colores en uno que se vea más enfocado a la propuesta de valor de Gumsu.

Análisis de resultados de testing 2

Tabla 10:Evaluación para gomitas sabor a chayote

	Caracteristicas gomita sabor chayote			
Participante	olor	sabor	textura	Promedio por persona
A	9	8	10	9
B	9	10	10	10
C	8	10	9	9
D	9	10	8	9
E	8	10	9	9
G	8	8	8	8
H	9	10	8	9
I	9	8	7	8
Promedio por caracteristica	9	9	9	9

Fuente: Elaborado por autores

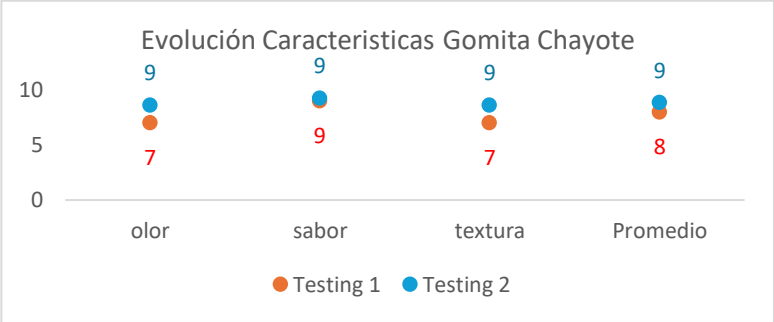
Tabla 11: Evaluación para gomitas sabor a flor de jamaica

	Caracteristicas gomita sabor flor de jamaica			
Participante	olor	sabor	textura	Promedio por persona
A	9	10	10	10
B	9	10	10	10
C	8	9	8	8
D	8	9	8	8
E	10	9	10	10
G	9	9	9	9
H	9	8	8	8
I	9	10	8	9
Promedio por caracteristica	9	9	9	9

Fuente: Elaborado por autores

El sabor de chayote tuvo una evolución considerable para esta segunda evaluación, se mejoraron algunos aspectos como la textura y el olor a diferencia del testing anterior el cual tuvieron de resultado una calificación 7, significándose “Me gusta un poco”, con esto se realizaron ajustes en la fórmula para poder mejorar estas variables, lo cual se puede reflejar en el formulario debido a que subió 2 puntos en la calificación siendo de 9 que quiere decir “Me gusta mucho”. Se puede observar en la siguiente grafica la evolución de este sabor de gomita en el público:

Tabla 12: Evolución de características de gomitas



Fuente: Elaborado por autores

El nuevo sabor de flor de Jamaica sugerido por varios participantes en el grupo focal anterior de acuerdo con los resultados obtenidos en el testing es un sabor innovador y refrescante, estos fueron algunos de los comentarios de los participantes. A nivel general se puede concluir que el nuevo sabor es aceptado con un promedio de 9 de calificación de las principales características como sabor, textura y olor entre los 8 participantes.

9.5. Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Gumsu es un snack natural que combina ingredientes como flor de jamaica, chayote, linaza, arándanos, aloe vera y jengibre con abundante fibra, antioxidantes y probióticos naturales para aliviar problemas digestivos, mejorar la circulación sanguínea y reducir los efectos del estrés laboral. Con especial enfoque en la salud intestinal y cardiovascular, el producto ofrece una experiencia multisensorial por su agradable sabor y textura en empaques funcionales y prácticos. A diferencia de sus principales competidores, Gumsu promueve soluciones personales, accesibles y respetuosas con el medio ambiente para equilibrar su bienestar físico y emocional y mejorar la productividad. Ante las características mencionadas de este maravilloso producto a continuación se detalla el encaje de esta propuesta de valor con el perfil del cliente y se obtuvo lo siguiente:

Tabla 13: Product Market Fit Gumsu

Características del cliente	Necesidades del Cliente	Propuesta de Valor	Como satisface las necesidades
Personas con grandes cargas laborales y académicas. (Rango de edad desde 25 años hasta los 50 años)	Ayudar a Reducir el estrés y sus efectos físicos.	Digestión sana, corazón fuerte y estrés bajo control	Ingredientes naturales como linaza, jengibre, pitahaya, chayote, arándanos y naranja que promueven una buena digestión, alivian la inflamación y mejoran la circulación
Profesionales preocupados por mantener un buen desempeño en el trabajo y cuidar su salud.	Impulsar a mejorar la digestión y salud cardiovascular afectadas por el estrés.	Sabor y salud en cada bocado	Alta concentración de fibras y vitaminas que ayudan a mantener niveles saludables de colesterol y proteger el corazón.
Personas interesadas en productos nutritivos y ecoamigables.	Consumir snacks saludables, convenientes y fáciles de adquirir	Sabor que explota, bienestar que se siente	Snack multisensorial con textura, aroma y sabor agradables; además, fácil de transportar y en empaque biodegradable.
Consumidores con un estilo de vida consciente y sostenible.	Apoyar el consumo responsable y reducir el impacto ambiental	Producto hecho con ingredientes locales, naturales y ecoamigables	Empaque biodegradable y uso de ingredientes locales, fortaleciendo la responsabilidad social y el cuidado ambiental
Trabajadores y estudiantes que buscan equilibrio emocional y físico.	Soluciones específicas para problemas digestivos y cardiovasculares	Una solución personalizada con ingredientes naturales y exóticos.	Ayuda a tener alivio de malestares digestivos, regulación de la presión arterial y reducción del estrés con una fórmula única y beneficios combinados que superan los de competidores como Gomitas Urqu y Centrum

Fuente: Elaborado por autores

Product Market Fit

Propuesta de valor

Gumsu, presenta una alternativa saludable e innovadora para los consumidores que desean un snack natural que alivie molestias digestivas causadas por el estrés laboral. Son gomitas elaboradas con ingredientes beneficiosos como el aloe vera, la linaza y el jengibre, reconocidos por sus propiedades digestivas y calmantes, se presentan en sabores de arándanos, chayote y flor de jamaica. Las gomitas inciden de manera positiva en el bienestar digestivo, ofreciendo una alternativa práctica y accesible para aquellos trabajadores que se preocupan por cuidar su salud y se encuentran saturados por las largas jornadas laborales.

Perfil del Cliente

El perfil del cliente par Gumsu está definido por adultos jóvenes y de mediana edad, es decir de 25 a 50 años, siendo personas que padecen altos niveles de estrés laboral. Cabe recalcar que este cliente potencial es consciente y desea consumir opciones de comida saludable y buscan productos que estén alineados con este estilo de vida incluyendo su interés en descubrir sabores innovadores y beneficiándose de las alternativas alimenticias que contemplen la salud.

9.6. Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

En base a los resultados obtenidos, hemos decidido ajustar nuestras gomitas a los sabores de: arándanos, flor de jamaica y chayote. Los participantes optaron para el empaque colores que les brinden mayor tranquilidad y que se alinee con cumplir sus beneficios para amenorar el estrés laboral. Por otro lado, se decidió ofrecer 21 gomitas de 3gr cada una, quedando un empaque de 60 gr, siendo la cantidad precisa para salir de la rutina laboral y consumir un pequeño snack. Al realizar estos cambios, nos permite

enfocarnos de mejor manera con nuestros clientes y definir un solo enfoque para el negocio. El atributo del logotipo cambió de nombre e identidad, a lo cual de “FlavorGoms” como nos definimos anteriormente, pasamos a ser “Gumsu” que se define como un juego de palabras entre “Gum” haciendo referencia a gomitas masticables y “Su” combinando e interpretando en uno solo la palabra salud, haciendo hincapié que es un nombre que el consumidor ahora si podrá recordar y tener como primera opción. La paleta de colores ya no serán colores extremadamente llamativos que pueden confundir al consumidor, sino que será una paleta de colores que transmite mayor tranquilidad y calma, entre azules, verdes y marrones.

Este nuevo prototipo permite ingresar en la mente del consumidor asegurando que recuerde nuestro nombre, color y diseño, además que sea algo que al verlo le genere calma ofreciendo la experiencia de amenorar estos efectos del estrés laboral.

Ilustración 20: Logotipo y nombre anterior

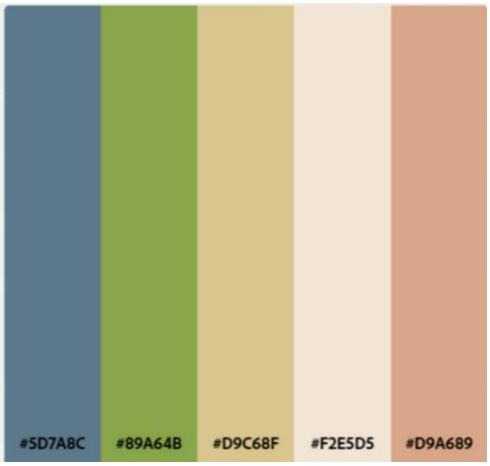
Fuente: Elaborado por autores

Fuente: Elaborado por autores

Tras analizar el feedback recibido en el focus group, nos dimos cuenta de que nuestra primera opción de paleta de colores no lograba transmitir de manera efectiva nuestra propuesta de marca, que se centra en el bienestar y el sabor en cada gomita. Por esta razón, hemos decidido optar por una nueva paleta de colores que incluye tonos

azules, verdes y marrones, los cuales reflejan mejor los valores de nuestra marca: naturalidad, frescura y relajación. A continuación, se presenta la ilustración de los colores escogidos:

Ilustración 21: Nueva Paleta de Colores



Fuente: Elaborado por autores

Basándonos en los tonos de la nueva paleta de colores, hemos diseñado el siguiente logo con el objetivo de que el consumidor pueda percibir nuestra propuesta de valor de manera clara y rápida. Además, hemos optado por un nombre más corto y fácil de recordar, lo que facilita la conexión emocional con nuestra marca. Este diseño busca reflejar no solo la esencia de nuestra propuesta de bienestar y sabor, sino también la frescura y naturalidad que queremos transmitir. De esta manera, buscamos crear una identidad visual coherente y memorable para nuestros clientes.

Ilustración 22: Nuevo Logotipo

Gumsu

Sabor y bienestar que se siente

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 23: Empaque anterior 1.0

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 24: Empaque anterior 2.0

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 25: Empaque nuevo 2.1

Fuente: Elaborado por autores

Link para ver render en 3D:

https://www.pacdora.com/es/share?filter_url=pslm3wsi54

9.7. Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

Detalle cualitativo del focus group 1

La sesión de focus group fue moderada por una integrante del equipo y apoyada por 2 asistentes del equipo, a lo cual uno se encargaba de tomar notas y el otro de lo técnico y presentaciones, como muestra de prototipos de logo, empaques, competencia, propuesta de valor, con el fin de ser dinámicos y facilitar la conversación.

Dentro de la introducción con el **conocimiento del mercado**: el 100% de los presentes mencionaron que si padecían estrés laboral día a día y lo que realizan para manejarlo es en primer lugar separar la vida laboral con la personal, salir de la rutina laboral, meditar, o relajarse con música, asemejandose al target que tenemos definido, lo cual da como resultados que si son participantes como potenciales consumidores de nuestras gomitas.

Categoría: **Tendencias de consumo**

Como resumen de esta categoría se puede explicar que los participantes mencionaron que realmente su rutina alimentaria ha dado un giro notable en sus vidas, esto se debe a la incrementación de productos saludables, bajos en azúcar, tal como mencionó una participante “al comprar una bebida lo primero que hago es ver la tabla nutricional que diga baja en azúcar”, lo cual hace referencia a que realmente para ella el consumir productos saludables es un plus en su día a día. Por otro lado, algo relevante fue que otro de los participantes mencionó que si conoce un producto enfocado en ayudar a la salud del consumidor, pero que aún no está en el mercado, siendo un producto de frutos secos naturales llamado Amalaya. Si bien es cierto, no son gomitas, pero están enfocados en salud y bienestar de lo cual se puede tomar de referencia ciertas características al abordar una problématica similar.

Categoría: **Branding**

Dentro de esta categoría existieron ciertas recomendaciones y sugerencias de mejora para el logo y empaque. Comentarios como: “FlavorGoms suena como algo divertido, pero no lo recordaría” “El logo visualmente me parece divertido y espóntaneo” “ Es como si me transmite paz pero a la vez me divierte” “Se ve muy largo el nombre, es algo que no podría recordar”. Así mismo se resume que para algunos participantes la propuesta de valor no concuerda mucho con los colores y el logo, esto se debe a que ellos ven la propuesta de valor como algo medicinal, pero el logotipo y colores van más allá de lo llamativo y divertido para ellos, lo cual nos recomendaron como consumidores que nos enfoquemos en un solo camino y definir mejor nuestro target.

Categoría: **Canales de compra y precios**

A breves rasgos, los potenciales consumidores mencionaron que debemos colocar el producto en sitios de un mejor acceso, por ejemplo “ir a una tienda de conveniencia o pasar por una gasolinera y encontrar este producto es más fácil para mi”, incluso mencionaron que encontrar este productos en farmacias o distribuidoras es más factible, pero que tambien llevemos el producto a la parte de eccomerce, venta directa en redes sociales y página web les facilitaría mayormente.

En cuanto al rango de precios, mencionaron que estarían dispuestos a pagar por paquetes individuales entre $3 a $6.

Categoría: **Evaluación Sensorial**

Para esta última categoría se procedió a entregar las demostraciones del prototipo de gomitas, las opiniones se basaron en preguntar sobre si contiene azúcar añadida, la vida útil, etc. Comentarios como: “están 10 de 10, ya que el sabor si cumple con la promesa de propuesta de valor”, sin embargo obtuvimos comentarios sobre las

gomitas sabor a pitahaya: “ me gusta el sabor, pero se queda pegada en los dedos” “parece que le falta más textura” y otros comentarios como estos: “me gustan las de chayote por su sabor un poco ácido” “las de arándanos están deliciosas, es toque helado es un plus” . Tambien se mencionó sobre futuros sabores que les gustaría probar, siendo entre sus respuestas la sandía y la flor de jamaica que sería beneficiosa por la propuesta de valor. En cuanto al empaque nos mencionaron: “parece como si vendieran algo muy dulce por los colores” “siendo un potencial consumidor no me llama mucho la atención el empaque”

En resumen, este focus group fue indispensable para aterrizar más nuestra idea de negocio con comentarios y opiniones de potenciales consumidores, se descubrió que las gomitas con gran aceptación serían las de arándanos y chayote, quedando descartadas las de sabor a pitahaya, sin embargo se pretende realizar prototipos sobre gomitas con sabor a flor de jamaica debido a que tanto en el focus group como en una de las entrevistas fue el sabor más pedido por los consumidores, las valiosas sugerencias en cuanto al branding son de gran referencia para poder conectar de mejor manera con los consumidores.

Conclusiones del focus group 1

La implementación de esta herramienta de investigación permitió la recopilación de información valiosa para validar nuestro segmento de mercado potencial, conociendo sobre sus distintas necesidades, expectativas y percepciones

Para la introducción se corroboró que el público objetivo al que nos dirigimos si comprende individuos que padecen y experimentan niveles elevado de estrés laboral. De tal manera que los participantes mostraron una buena acogida al producto por sus beneficios y su solución práctica.

La percepción que se obtuvo del producto fue positiva, los participantes resaltaron a las gomitas como una buena opción de snack por los beneficios de las mismas con el sabor agradable.

En cuanto el branding, se detectaron algunas áreas de mejora, se tomó en consideración que el empaque y logotipo fue considerado atractivo, sin embargo se deben mejorar aspectos para transmitir de mejor manera la naturalidad y bienestar que ofrece el producto través de los colores y el estilo del logotipo, además, se mencionó que el nombre de FlavorGoms no es algo que recordarían los consumidores al ser muy extenso, por ende es algo que se debe modificar.

En los canales de distribución,as respuestas indicaron incluir el producto en plataformas de ecommerce, venta por redes sociales, página web, además de ofrecer el producto en empaques individuales.

Finalmente, las gomitas tuvieron aceptación en términos de sabor (arándanos y chayote), sin embargo, sugirieron mejoras en la textura, consistencia, e incluso se mencionó el incorporar nuevos sabores como flor de jamaica.

El focus group nos permitió identificar aspectos importantes para el desarrollo del producto, enfatizando la importancia de alinear el diseño, colores, funcionalidad y propuesta de valor con las expectativas del consumidor.

Detalle cualitativo del focus group 2

La sesión de focus group 2 fue moderada por dos integrantes del equipo y apoyada por 3 asistentes del equipo, a lo cual uno se encargaba de tomar notas, el otro de lo técnico y presentaciones, y el útlimo de tomar las respectivas evidencias de la reunión y el testing.

Dentro de la introducción con el **conocimiento del mercado**: el 100% de los presentes mencionaron que si padecían estrés laboral día a día y lo que realizan para

manejarlo es consumir mayormente pastillas, tomar té, pasinerval, fumar cigarrillo, ingerir demás medicamentos que generan consencuencias al cuerpo con el pasar del tiempo como por ejemplo uno de los participantes mencionó el consumo excesivo que tenía con un medicamento natural llamado Nervineta a lo cual se volvió dependiente por padecer de estrés laboral, y tambien ir al gimnasio o hacer bailoterapia, lo cual da como resultados que si son participantes como potenciales consumidores de nuestras gomitas.

Categoría: **Tendencias de consumo**

Como resumen de esta categoría se puede explicar que los participantes mencionaron que mayormente cambiaron el ingerir comida chatarra, los dulces, dejar carbohidratos,recurriendo a una alimentación más saludable como consumir frutas, esto se debe a que desde la pandemia se dieron cuenta la importancia de alimentarse de manera saludable con verduras, vegetales y proteínas para estar sanos y el hacer ejercicios constantemente, a su vez el consumir vitaminas o complejo B.

Categoría: **Branding**

Dentro de esta categoría existieron ciertas recomendaciones y sugerencias de mejora para las figuras del empaque. Comentarios como: “Lo primero que veo es azúcar” “El color del empaque es muy opaco” “ A primera vista pareciera un producto chino” . Así mismo se resume que para la mayoría de los participantes lograron entender la propuesta de valor mostrada en el nombre y los colores sin embargo que se puede mejorar con colores más llamativos pero enfocados en la misma línea. Por otro lado, mencionaron que se le de mayor proyagonismo a las frutas que son utilizadas como sabores ya que en el empaque se muestran frutas azucaradas distintas que no van con nuestra propuesta de valor.

Categoría: **Canales de compra y precios**

A breves rasgos, los potenciales consumidores mencionaron que debemos colocar el producto en sitios de mayor influencia como los centros comerciales en las isals, o en tiendas como El Comisariato, Tuti al ser un producto nuevo y no tan conocido, tambien mencioanron que si es un producto que cumple el efecto de mejorar su bienestar digestivo y aliviar el estrés, lo consumiría con mucha frecuencia, adicional que lo consumirían para probar un nuevo producto

En cuanto al rango de precios, mencionaron que estarían dispuestos a pagar por paquetes individuales entre $3 a $7.

Categoría: **Evaluación Sensorial**

Para esta última categoría se procedió a entregar las demostraciones del prototipo de gomita en sabores de chayote y flor de jamaica. Unos mencionaron que están conformes con la presentación, otros que el color de la flor de jamaica es llamativo, y otros que les gustó lo refrescante que son al estar guardadas en un ambiente de refrigeración.

En resumen, este segundo focus group fue indispensable para corroborar que los cambios aplicados en el primer focus group fuesen aceptados de mejor manera. Los prototipos del nuevo sabor de flor de jamaica tambien tuvieron aceptación dejando en claro que los 3 sabores son llamativos por sus beneficios, estas valiosas sugerencias en cuanto al branding tambien nos ayudan a mejorar la presentación y alinearnos nuevamente con la propuesta de valor.

Conclusiones del focus group 2

La implementación de esta herramienta de investigación permitió que como negocio se pueda recopilar datos importantes y valiosos que realmente necesitaban cambios inmediatos que se alinien con la propuesta de valor.

Para la introducción se corroboró que el segmento objetivo al que nos dirigimos si comprende individuos que padecen y experimentan niveles elevado de estrés laboral y que se relacionan tambien con el estrés universitario. Los participantes mostraron una gran acogida a los beneficios de este producto.

En cuanto a la percepción del producto, los participantes resaltaron a las gomitas como una opción práctica y viable que puede cumplir con sus necesidades.

Para el branding, se detectaron ciertas áreas de mejora, tomando en consideración que el empaque y sus figuras no estaban tan relacionadoos con la propuesta de ser naturales, al mostrar elementos azucarados, por ende se debe implementar un nuevo diseño acorde a nuestra porpuesta.

Finalmente, las gomitas fueron bien recibidas en términos de sabor de chayote y flor de jamaica, sin embargo, sugirieron mejoras en el color, y textura.

El focus group nos permitió identificar aspectos importantes para el desarrollo del producto, enfatizando la importancia de alinear las figuras en el empaque para mostrar la verdadera propuesta de valor.

Detalle de la entrevista con experto: Dra. Marcela Solano Galarza

En vista de obtener una visión amplia, y encontrar datos cuantitativos que vayan solidificando los argumentos para el sustento y puesta en marcha del presente proyecto, se procedió con la búsqueda del perfil de un experto que pueda brindar información

acerca de los beneficios y propiedades de este snack saludable desde el punto de vista de la nutrición.

Para ello el perfil escogido fue de la Doctora en Medicina y Cirugía con CERT. REG. No. 0908151609 REG. SANT. 12571 Libro 1, especializada en Nutrición, la Dra. Marcela Solano Galarza, quien nos otorgó una entrevista en donde se abordaron ciertos temas tales como:

a) Presentación de la problemática y nuestra propuesta de valor que ayudara a esa problemática a través del producto a ofrecer.
b) Recomendaciones de beneficio nutricional dirigido a nuestro segmento de mercado que son trabajadores y estudiantes que padecen de altos índices de estrés.
c) Consideraciones que tomar respecto a posibles intolerancias, alergias por la materia prima utilizada.
d) Categorización del producto como, orgánico, natural o sin azúcar añadida.
e) Estrategias apropiadas para educar al consumidor sobre los beneficios y propiedades de los ingredientes naturales que llevara el producto.
f) Sugerencias en cuanto a nuevos componentes sustitutos en la fórmula magistral que aporten mayores beneficios para prevenir la afectación de problemas digestivos.

En la entrevista celebrada el día Martes 17 de diciembre del 2024 a las 13h30 PM, la Dra. dio la oportunidad de recibir a un integrante del grupo, a quien atendido amablemente y resolvió contestar algunas de las inquietudes en base a las siguientes preguntas:

Cuestionario

1. ¿Qué porción diaria de gomitas se recomendaría para garantizar un beneficio nutricional real en nuestro segmento de mercado?
2. Existe algún riesgo asociado al consumo excesivo de ingredientes como aloe vera o jengibre en este formato de gomitas?
3. ¿Podría existir un riesgo de generar intolerancias o alergias alimentarias por el consumo de los ingredientes que componen la formula de nuestros snacks a largo plazo?
4. Dentro del ámbito de la nutrición ¿Qué tan importante es que nuestro producto sea etiquetado como "orgánico", natural o "sin azúcar añadida"?
5. ¿Qué estrategias puede recomendar para educar al consumidor sobre los beneficios y propiedades de estos ingredientes naturales, como lo son la pitahaya los arándanos el jengibre, aloe vera?
6. ¿Qué información es esencial incluir en la etiqueta para transmitir confianza, por ejemplo, contenido de fibra. Antioxidantes, etc?
7. ¿Cómo se puede combatir la percepción de que las gomitas son solo un producto "dulce" y poco saludable?

Resumen del contenido del cuestionario

La Dra. Marcela proporcionó un sin número de datos relevantes en base a los antecedentes expuestos por el entrevistador.

Ante la porción diaria que recomienda a consumir por el producto, mencionó que es importante que el snack sea un acompañante en las comidas, y en relación con la porción señaló que gran parte de la composición del producto contiene proteínas haciendo relación puntualmente a la gelatina de sabor, y en fibra mencionó a frutas que

el grupo está utilizando en las pruebas como el chayote y los arándanos que tienen propiedades en fibra. Recomienda ingerir de una a dos gomitas diarias.

En cuanto al tópico de si ingerir elementos como el jengibre y el aloe vera podrían causar a largo plazo una alteración o manifestación de alergias alimentarias, indicó: “No existe un riesgo propiamente para desarrollar estas afectaciones por el consumo de estos elementos a largo plazo, sin embargo, proporcionó información que en cierto tipo de grupos selectivos el ingerir grandes cantidades de aloe vera podría desencadenar en una irritación en el colón”, ante esta problemática mencionó que es un grupo muy reducido, pero es importante tener en cuenta el dato para no exceder en las raciones a integrar en la preparación del producto.

Por el lado del jengibre acotó que para las personas hipertensas no es muy recomendable el jengibre en vista de que podría producir una alteración en el aumento de la presión arterial.

Categorizar el producto como “orgánico”, “natural” o sin azúcar añadida, acotó que es de suma importancia que se respeten los campos en los cuales el producto será trasmitido a la audiencia, dado que existen consideraciones a tomar muy relevantes y en base a estudios deben de ser probados, por ejemplo no podríamos promover que el producto es totalmente orgánico por motivo de que para eso suceda cada uno de los componentes no deben de pasar por ningún índice de producto químico ya sea fertilizantes, debe de mantenerse los orígenes de la fruta y que en el proceso de la germinación o tierra no haya mantenido contacto con pesticidas. Sugirió mantener el producto como natural y la azúcar añadida recomendó utilizar hojas de Stevia como endulzante (hojas secas).

Las estrategias para educar al consumidor a optar por escoger el producto, señaló que a raíz de que los trabajadores no “cuentan con tiempo” para poder equilibrar

en llevar una dieta balanceada en la preparación de comidas saludables y respetar sus horarios de comida, promover este snack para la prevención de posibles enfermedades es una buena opción, sugirió que sea socializado como un snack que acompañe tu comida en donde al ingerirlo ayudarás a tu organismo sin necesidad de optar por utilizar productos químicos o suplementos.

Dentro de la información esencial indico que los datos que deben detallarse en las etiquetas del producto se encuentran regulados por el ARCSA, y en base a la cantidad que lleve el producto por sus "proteínas, antioxidantes, fibra" en base a la fórmula creada consultar en el ARCSA y elaborar la tabla nutricional.

Al finalizar la entrevista y ante la pregunta de cómo combatir la percepción de que las gomitas son recibidas como algo "dulce" y no saludable indicó que le parece atractiva nuestra propuesta y que solo dependerá de nosotros a través de la publicidad y la propuesta de valor que esta opción saludable llegue a los consumidores, prevenir padecer de estas enfermedades digestivas por el estrés es un hecho y mencionó que se siente muy contenta que decidamos incursionar en este ámbito para poder ayudar a que muchas personas mejoren su estilo de vida.

Ilustración 26: Entrevista con Dra. Marcela Solano Galarza

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 27: Certificaciones y avales de la Dra. en su consultorio

Fuente: Elaborado por autores

Detalle de la entrevista con experto: Ing. En Alimentos Nicole Vélez

A continuación, se presenta un análisis detallado de una entrevista realizada a la Ingeniera de alimentos Nicole Vélez, quien compartió su experiencia y conocimientos de creación y testeo de alimentos en la empresa industrial “La Molinera” para el desarrollo de gomitas masticables saludables hechas con ingredientes orgánicos. Durante la conversación, se abordaron varios temas claves que buscan entender tanto los retos como las oportunidades en la creación de este tipo de producto, siempre con el objetivo de mantener la calidad, el sabor, la textura y la vida útil del producto final. A la vez, se destacó la importancia de ofrecer opciones accesibles para aquellos consumidores que buscan alternativas más naturales y saludables.

A través de sus respuestas, se exploraron cuestiones técnicas de cómo evitar la oxidación de ingredientes delicados como la pitahaya, las posibles interacciones entre los distintos ingredientes que podrían alterar el sabor o la textura de las gomitas, y las regulaciones necesarias para asegurar que el producto sea percibido como "saludable" por los consumidores.

También se discutieron aspectos relacionados con la producción a mayor escala, pasando de una formulación artesanal a un proceso industrial. Se reflexionó sobre cómo garantizar la consistencia en la calidad del producto cuando se producen grandes lotes, además de cómo optimizar los costos sin comprometer la calidad. Otro punto relevante fue la incorporación de conservantes naturales y las mejores opciones de empaque para proteger las gomitas de factores como la humedad y la oxidación. Este análisis busca desglosar las respuestas obtenidas en la entrevista, brindando una visión más cercana y comprensible sobre el proceso de creación de gomitas saludables, sostenibles y exitosas en el mercado.

En la entrevista celebrada el día Miércoles 19 de diciembre del 2024 a las 21h30 PM, la Ing. dio la oportunidad de dar la entrevista vía zoom a dos integrantes del grupo, a quienes brindó su disposición de ayudar y direccionar algunas dudas que surgieron en el camino de la elaboración de las gomitas, a continuación se detallan las interrogantes:

Como resultado de la entrevista la Ing. nos mencionaba que Gumsu es un producto que tiene potencial, sin embargo, debe haber pruebas de testeo para aprender a conocer la proporcionalidad de cada ingrediente para las gomitas con el fin de brindar un producto natural y delicioso, por ejemplo, mencionaba que los ingredientes eran precisos, porque la naranja que tiene altas propiedades de ácido ascórbico contrarrestaba la oxidación de la pitahaya y a su vez efectuaba como conservante natural, lo cual nos permitía catalogar al producto como 100% natural sin tener necesidad de usar conservantes artificiales, incluso si se lograba tener una armonía en las proporciones de cada fruta por cada gomita, el producto podría llegar a tener un tiempo de vida útil de 3 meses, bajo una cadena de frío. Por otra parte, nos recomendaba usar el jengibre en menor proporción porque su sabor y olor es demasiado fuerte que puede contrarrestar a las otras frutas, y en el resto de las frutas utilizar únicamente la pulpa de cada una para

que la textura no se vea afectada. Adicional a esto, nos sugirió como fruta y sabor innovador utilizar la fruta de Jamaica, ya que esta fruta no solo destaca por su sabor único, sino también por sus beneficios para la salud, es rica en antioxidantes, vitamina C y minerales como el hierro y el calcio, lo que la convierte en un excelente aliado para fortalecer el sistema inmunológico, mejorar la circulación y regular la presión arterial.

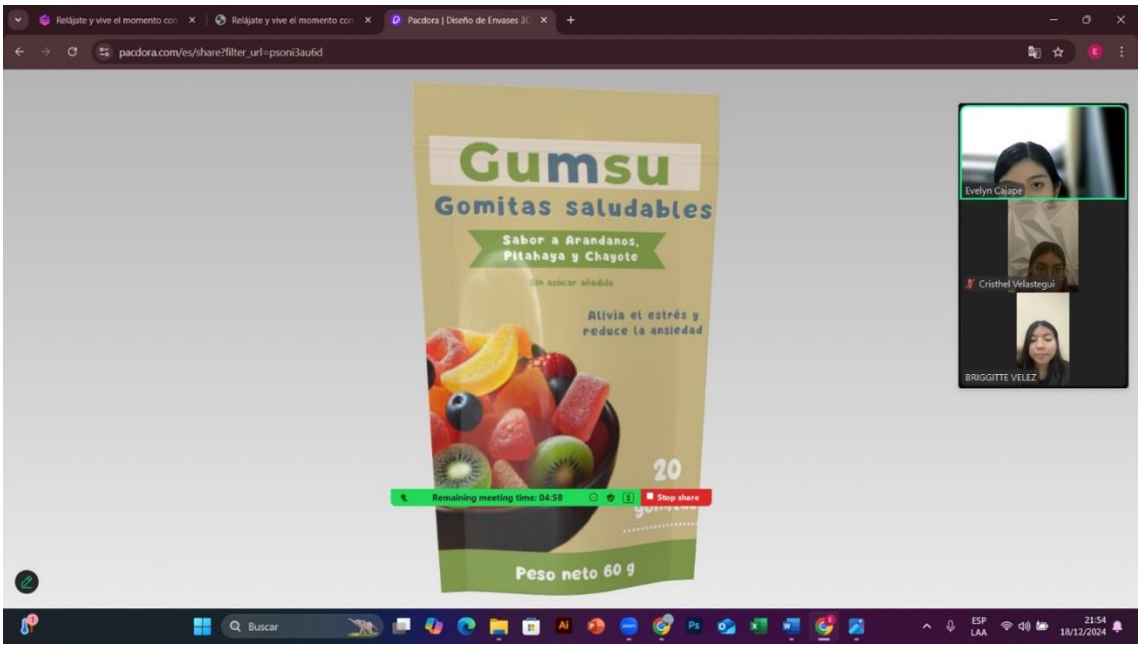
Como desafío una integrante del grupo le platicaba sobre la producción a gran escala y cómo se podría lograr tener la consistencia en la calidad y sabor de las gomitas, a lo que nos recomendó seleccionar bien a nuestros proveedores, revisar la frescura del producto y siempre mantenerlos a una temperatura no mayor a 20°, para lograr mantener una cadena de producción impecable y no llegar a consecuencias como perdidas por lote o exceso de residuos. A su vez nos recomendó leer e involucrar la Norma NTE INEN-ISO 22000 y el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados (Decreto 3253), con el fin de tener buenas prácticas de producción y prolongar la vida útil de nuestras gomitas. Con esto nos mencionaba también que es importante el tipo de empaque que le vayamos a dar, ella nos recomendaba el propil etileno y que sea sellado, porque el oxígeno es un factor clave para la oxidación de nuestro producto, lo cual se desea evitar.

Le mostramos nuestro empaque doy pack y dijo que era el ideal pero que le agreguemos una cobertura interna metálica, nos sugirió el aluminio, en cuanto al sello del producto estaba bien, porque sellándolo iba a ser mejor para el cliente porque tendría varios días de consumo.

En resumen, la entrevista con la ingeniera nos brindó recomendaciones muy valiosas para seguir mejorando Gumsu. Aunque el producto tiene un gran potencial, entendemos que es fundamental hacer pruebas para ajustar las proporciones de los ingredientes y asegurarnos de que mantenga su calidad y sabor. Además, nos hizo ver la

importancia de trabajar con proveedores de confianza, controlar todo el proceso de producción y seguir las normas adecuadas para garantizar que las gomitas sean consistentes y seguras a gran escala. También resaltó la relevancia de utilizar un buen empaque y de aprovechar ingredientes naturales como la Jamaica y la naranja para conservar el producto por más tiempo.

Ilustración 28: Evidencia de entrevista vía zoom con la Ing.



Fuente: Elaborado por autores

Como análisis final de las 2 herramientas usadas, como el focus group y las entrevistas se puede concluir con las siguientes recomendaciones para nuestro producto:

- El producto cuenta con notable aceptación por parte de los participantes del focus group, lo que se recomienda es realizar las mejoras en la textura y consistencia de las gomitas, y realizar los cambios en el diseño de empaque, color, letra y nombre.
- Por otro lado, en la entrevista con la nutricionista lo que se recomienda para nuestro producto es tener en cuenta al grupo reducido que puede existir de

personas alérgicas, más sin embargo el enfoque final es ser gomitas saludables que solo dependerán la publicidad que como negocio realicemos para que el consumidor conozca realmente sus beneficios y propuesta de valor, esta alineación de producto y propuesta de valor lo que permitirá es adquirir más clientes potenciales y llegar a ser un producto mayormente reconocido por este segmentos y a nivel general.

- Finalmente, las recomendaciones por parte de la Ingeniera son continuar en el proceso de testeo y experimentación de sabores que permitan conocer cual es el accionar de cada fruta utilizada para conocer su tiempo de oxidación, tambien agregar cierto gelificante natural, y mantener el producto a una temperatura no mayor a 20°. También se menciona que el producto tiene un gran potencial pero que se debe mantener y mejorar la calidad a través de todo el proceso artesanal.

9.8. PMV (Producto Mínimo Viable).

En la primera versión de las gomitas saludables en sabores de arándanos, pitahaya y chayote, ingredientes ricos en fibras y vitaminas. Es importante destacar que además de estos ingredientes que ayudan a dar el sabor, las gomitas también contienen aloe vera, linaza y jengibre. Estos son componentes esenciales tienen propiedades que contribuyen al efecto calmante y reconfortante de las gomitas ayudando a los futuros consumidores reducir los niveles de ansiedad, estrés y sus efectos en la salud digestiva.

En cuanto a la presentación, el peso inicial era de 60 gramos, que contenían 30 gomitas de aproximadamente 2 gramos cada una. Los sabores principales que venían eran: chayote, pitahaya y arándano. En la relación al packaging, Gumsu optó por un empaque tipo doy pack, diseñado para ofrecer comodidad y portabilidad, permitiéndole a los consumidores cargar y llevar el producto con facilidad. Además, el empaque

cuenta con un cierre tipo zipper, que permite abrir y cerrar el producto para un consumo posterior.

Tras realizar 2 focus group y analizar los comentarios de los participantes se identificaron algunos aspectos para mejorar la propuesta inicial del producto. Estos son los siguientes ajustes que se realizaran:

- Reducir cantidad de gomitas por empaque a 21 unidades, con un peso promedio de 3 gramos cada una.
- Simplificar cantidad de sabores a dos opciones: arándano y chayote. Sin embargo, los resultados del testing 1 revelaron que los participantes mostraron un gran interés en un nuevo sabor: Flor de Jamaica. Este sabor tiene propiedades calmantes que ayuda a reducir los niveles de ansiedad y estrés, lo que lo convierte en una opción atractiva para el consumidor.

En cuanto al empaque, la primera propuesta fue bien recibida en términos técnicos, y en el segundo focus sugirieron más cambios de mejora. Según la entrevista realizada a la Ing. Nicol Vélez, experta en alimentos, el material de polipropileno metalizado con cierre hermético ayuda a proteger de la luz a las gomitas, uno de los principales factores que puede deteriorar los antioxidantes del producto. Este empaque no solo resulta practico y fácil de conservar, sino que también asegurará que las gomitas mantengan su calidad y sabor, preservando las condiciones de temperaturas adecuadas para posteriores consumos.

En conclusión, las gomitas saludables de Gumsu se presentan como un producto viable, alineado con las necesidades del consumidor final y las tendencias del mercado de los últimos años. A pesar de que los resultados preliminares sobre la aceptación han sido positivos, la revisión de los ingredientes y aceptación de nuevos sabores muestra el potencial para continuar con mejoras en el producto. Los ajustes realizados a partir de la

retroalimentación del consumidor con los focus groups y expertos en las entrevistas serán claves para consolidar el éxito en el mercado ecuatoriano.

9.9. Landing Page

Para Gumsu es importante diseñar y mantener un sitio web que sea interactivo, intuitivo y llamativo para el consumidor con la finalidad de generar conversión de los leads. El sitio web en su primera versión que se ha realizado tiene las siguientes características que permitirán que la marca genere ese Awarness fácilmente con sus clientes o potenciales cliente:

El sitio web tiene un encabezado claro y llamativo con el uso de la paleta de colores de la marca, el titulo que se redactado es claro y trasmite inmediatamente la propuesta de valor, además, el arte que se encuentra en la primera slide refleja esa naturalidad y relajación que generan las gomitas. La introducción a la marca en el siguiente slide ayuda a brindar una visión clara de lo que ofrecemos, creando una conexión emocional con los leads.

En la tercera slide es importante resaltar los principales beneficios y características del producto con palabras claves, esto permite al prospecto conocer como el producto puede mejorar su día a día. En la cuarta slide acerca del proceso es importante como marca trasmitir trasparencia sobre el minucioso proceso de elaboración que tienen las gomitas con la finalidad de comunicar a los prospectos calidad y garantía de los productos.

El uso de llamados a la acción se ve reflejado en el sitio web de Gumsu mediante los botones “compra ahora”, esto ha sido colocado de manera estratégica a lo largo de la pagina para guiar al lead en su proceso de compra, mediante el uso de CTA llamativas y fáciles de acceder le facilita al usuario llevar a cabo una acción, lo cual permite generar mayor tráfico y conversión al sitio web.

Finalmente, en la última slide se ha colocado social proof mediante reseñas y testimonios de clientes satisfechos y en este caso de una nutricionista a quien se tuvo la oportunidad de entrevistar, este apartado es considerado uno de los mas importante debido a que permite garantizar la calidad y confianza hacia el producto, reduciendo algunas de las principales dudas que suele tener un lead acerca de la efectividad del producto, además, permite aumentar la probabilidad de conversión y compra.

Ilustración 29: Landing Page Gumsu

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 30: Landing Page Gumsu

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 31: Landing Page Gumsu

Fuente: Elaborado por autores

Link para ver sitio web: https://bit.ly/4h52FDl

9.10. Monetización

Para maximizar la rentabilidad y garantizar un buen método de negocio, el modelo de monetización de Gumsu se centra principalmente en la venta directa de gomitas elaboradas con ingredientes naturales y en la distribución a una primera tienda de conveniencia Oki Doki. Este enfoque adopta tres estrategias principales:

Ventas en Línea

- Como la creación de un sitio web propio, redes sociales y el aprovechamiento de plataformas de comercio electrónico.
- Este canal amplía el alcance al llegar a un público más amplio y brindar comodidad a los consumidores que priorizan las compras rápidas y fáciles, lo cual fue un tema mencionado dentro del focus por parte de los integrantes.

- Las estrategias efectivas incluyen publicidad digital dirigida en redes sociales y colaboraciones con personas influyentes en el ámbito de la salud y el bienestar.

Distribución a la tienda de conveniencia Oki Doki

- Este espacio de distribuir cierto porcentaje de producción a la tienda mencionada, permitirá que el consumidor pueda adquirir nuestro producto de manera más sencilla. La distirbución y alianza será mencionada en redes sociales para un mejor reconocmiento y oportunidad de venta.

Ferias y Mercados Locales

- Con la participación activa en ferias de nuevos emprendimientos, ferias de salud, eventos gastronómicos, mercados comunitarios, ferias laborales.
- Estos espacios no solo facilitan las ventas directas, sino que también generan el reconocimiento de marca y brindan oportunidades para interactuar con los consumidores, siendo un plus para poder conocer sus opiniones, reseñas, e inclusive permite tener la oportunidad de brindar gomitas gratis como degustación con el fin de captar la atención y llegar al punto de compra.
- La retroalimentación recibida permite la mejora continua del producto. Este enfoque fomenta las relaciones con los clientes al brindar experiencias personales y oportunidades de degustación, posicionando a nuestra marca Gumsu como una solución confiable y eficaz para el manejo del estrés laboral y sus efectos.

Se puede concluir que el impacto estratégico que genera este modelo de monetización garantiza la presencia de Gumsu en los ámbitos digital y físico. Además, el modelo fortalece la conexión de la marca con los clientes al ofrecer opciones convenientes, accesibles y rápidas, lo que garantiza una buena experiencia de compra.

9.11. Validación de segmento potencial en Panamá

El mercado de Panamá se ha encontrado evolucionado durante estos años, el comportamiento del consumidor panameño a nivel de compra por alimentación ha incrementado, es decir que el nivel de demanda en este país es potencial para introducir nuestro producto. Un estudio de Dichter & Neira sobre el comportamiento de consumo en Panamá durante los primeros meses de 2023 revela que el promedio de gasto fue de $1.81, y el promedio de categorías adquiridas por compra de consumo fue de 1.22 (Carolina Andrade, 2023). El consumo en Panamá ha experimentado un aumento en el consumo de marcas privadas y canales digitales, dichas marcas han crecido un 43% desde el 2019, alcanzando un 5% del consumo total. El canal moderno como los supermercados, hipermercados se encuentran como líderes indiscutibles con un 74% de participación en el mercado, mientras que el E-commerce ha incrementado su alcance a un 29% el año 2023. Lo cual indica que estas tendencias marcan una creciente preferencia por productos que ofrecen calidad-precio y la conveniente compra en línea (ANP, Agencia Noticias Panamá, 2024). Por lo que elegir nuestro canal de distribución es crucial para garantizar el acceso de nuestro producto al mercado.

Antes del Covid-19, la ajetreada vida moderna presionaba a los consumidores panameños priorizar necesidades laborales sobre otros temas importantes, hábitos que causaron daños a la salud y principalmente casos de enfermedades relacionadas con el estrés o la obesidad. Hoy en día, los consumidores quieren lograr una dieta más saludable, especialmente por el caos provocado por el periodo de cuarentena, ahora más que nunca están buscando alternativas de consumo saludables (Ministerio de Comercio e Industrias, 2021). Los consumidores ahora buscan más productos elaborados con ingredientes naturales como frutas y extractos de plantas y prefieren evitar los ingredientes sintéticos. Esta tendencia ha empujado a los fabricantes a innovar,

utilizando ingredientes como probióticos y fibra que no sólo son deliciosos sino también nutritivos, convirtiéndolos en una opción más atractiva y beneficiosa para la salud.

En Panamá existe interés por productos saludables. Actualmente Panamá enfrenta dos problemas importantes en cuanto a la situación alimentaria. Por un lado, hay un aumento alarmante de la obesidad, que conlleva riesgos de enfermedades cardiovasculares, diabetes e incluso cáncer. Por otro lado, existe un desafío importante en el acceso de los consumidores a los alimentos. En 2012, la prevalencia de sobrepeso en niños menores de cinco años en Centroamérica era del 6,5%, pero Panamá destacó porque fue el único país de la región que superó esta tasa y alcanzó un alarmante 9,7%. En cuanto a la población adulta mayor de 18 años, el sobrepeso se situó en el 20,6% en el mismo año, y para 2016 esta cifra había aumentado al 22,7% (Movimiento de Alimentación Saludable, 2024). Por lo que ha conllevado a la población de este país por elegir productos saludables para el consumo diario y familiar, esto permite posicionar a Gumsu de manera estratégica en un mercado que busca continuamente alternativas saludables de consumo y a su vez accesibilidad inmediata a estos.

Estos datos indican que los consumidores están dispuestos a adoptar productos como las gomitas que ofrecen beneficios para la salud. Ya es habitual encontrar en el mercado gomitas probióticas y complementos nutricionales a base de frutas, lo que indica un gran potencial de crecimiento para este tipo de producto. Además, las oportunidades de segmentación del mercado son claras, lo que permite a Gumsu centrarse en áreas específicas, como padres que buscan opciones más saludables para sus hijos o adultos que buscan mejorar su nutrición a través de suplementos nutricionales, o en el caso de Gumsu personas que tienen altos niveles de estrés causados por el ambiente laboral.

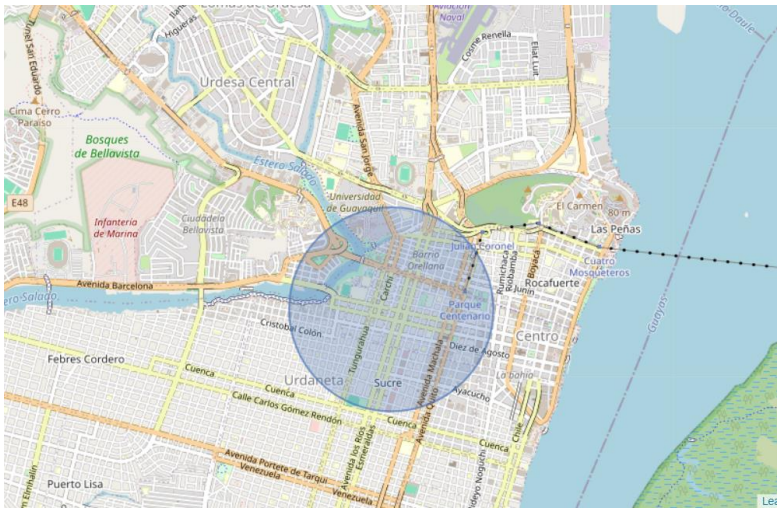
Un desafío para nuestra empresa en este mercado es que, todavía hay consumidores que consideran la gomita un simple caramelo o dulce sin darse cuenta de su valor nutricional. Para cambiar esta percepción, es importante implementar campañas educativas que destaquen los beneficios reales de la gomita para la salud e impulsar campañas de marketing informativo sobre nuestro producto. En resumen, el mercado de gomitas saludables en Panamá tiene un gran potencial debido a la tendencia mundial hacia estilos de vida más saludables. Por lo que, si nuestra empresa puede ofrecer un producto de alta calidad, implementar estrategias de marketing efectivas y cumplir con las regulaciones locales, tendríamos una oportunidad única de capitalizar este mercado en crecimiento.

10. Estudio técnico y Modelo de Gestión Organizacional

10.1. Localización del emprendimiento

Debido a que Gumsu ha decidido implementar una estrategia a largo plazo en cuanto a otros canales de distribución, inicialmente ofrecerá su producto solo bajo pedido de sus clientes que serán retiradas en el local y en la primera tienda de conveniencia Oki Doki con el fin de ir alcanzando reconocimiento en el mercado. Entonces, Gumsu comenzará sus operaciones de manera tradicional elaborando las gomitas en un pequeño establecimiento que será utilizado como planta y oficina en la que solo se realizará la elaboración, producción de su producto y temas de administración, el lugar que se ha definido estará ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil en la Nueve de Octubre en la calle Aguirre y Tungurahua, se alquilará un local comercial de 30m2 que permitirá realizar las principales operaciones, como producción, logística y actividades administrativas como compras de materia prima y venta del producto.

Ilustración 32: Zona referencial de la ubicación del local



Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 33: Local donde se realizarán principales operaciones

Fuente: Elaborado por autores

Gumsu eligió estratégicamente alquilar un local en el centro de la ciudad por varias razones que refuerzan su modelo de negocio. En primer lugar, la ubicación ofrece un acceso privilegiado a materias primas esenciales, como frutas frescas y gelificantes, que son cruciales para la producción de sus gominolas naturales. La proximidad del centro de la ciudad a mercados y distribuidores facilita la adquisición de estos ingredientes.

Además, la visibilidad de la tienda ofrece una ventaja significativa a la marca. Estar en un lugar céntrico garantiza la proximidad de Gumsu a su público objetivo: oficinistas que frecuentan la zona a diario. Esto aumenta la probabilidad de que los transeúntes se fijen en el establecimiento, despierten su curiosidad por las actividades principales de Gumsu y, potencialmente, atraigan a nuevos clientes.

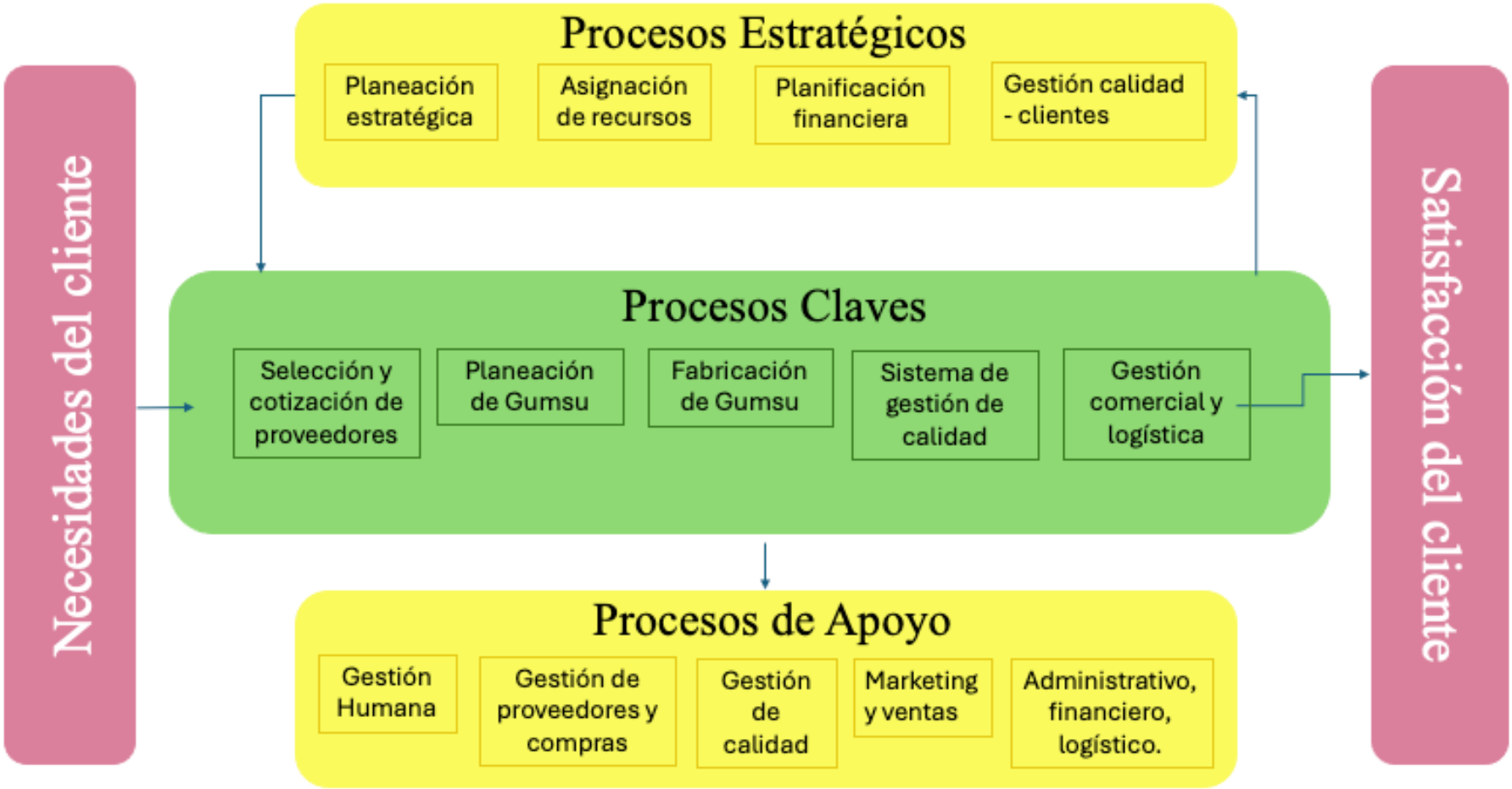
La proximidad a otras empresas, como las tiendas especializadas de los alrededores del centro, fomenta una relación directa y continua con su base de consumidores. Esto no sólo facilita la fidelización, sino que también crea oportunidades para obtener valiosos comentarios que pueden contribuir al crecimiento de la marca.

Por último, el centro de la ciudad es un punto clave para establecer y mantener sólidas relaciones con los proveedores. Al estar estratégicamente situada, Gumsu puede optimizar sus procesos logísticos, garantizar respuestas puntuales y cultivar estrechos vínculos comerciales con sus proveedores, lo que a su vez fomenta un suministro fiable y de alta calidad de los insumos necesarios para la producción de sus gominolas naturales.

Link de alquiler del local: http://surl.li/czotze

10.2. Mapa de procesos (Operaciones)

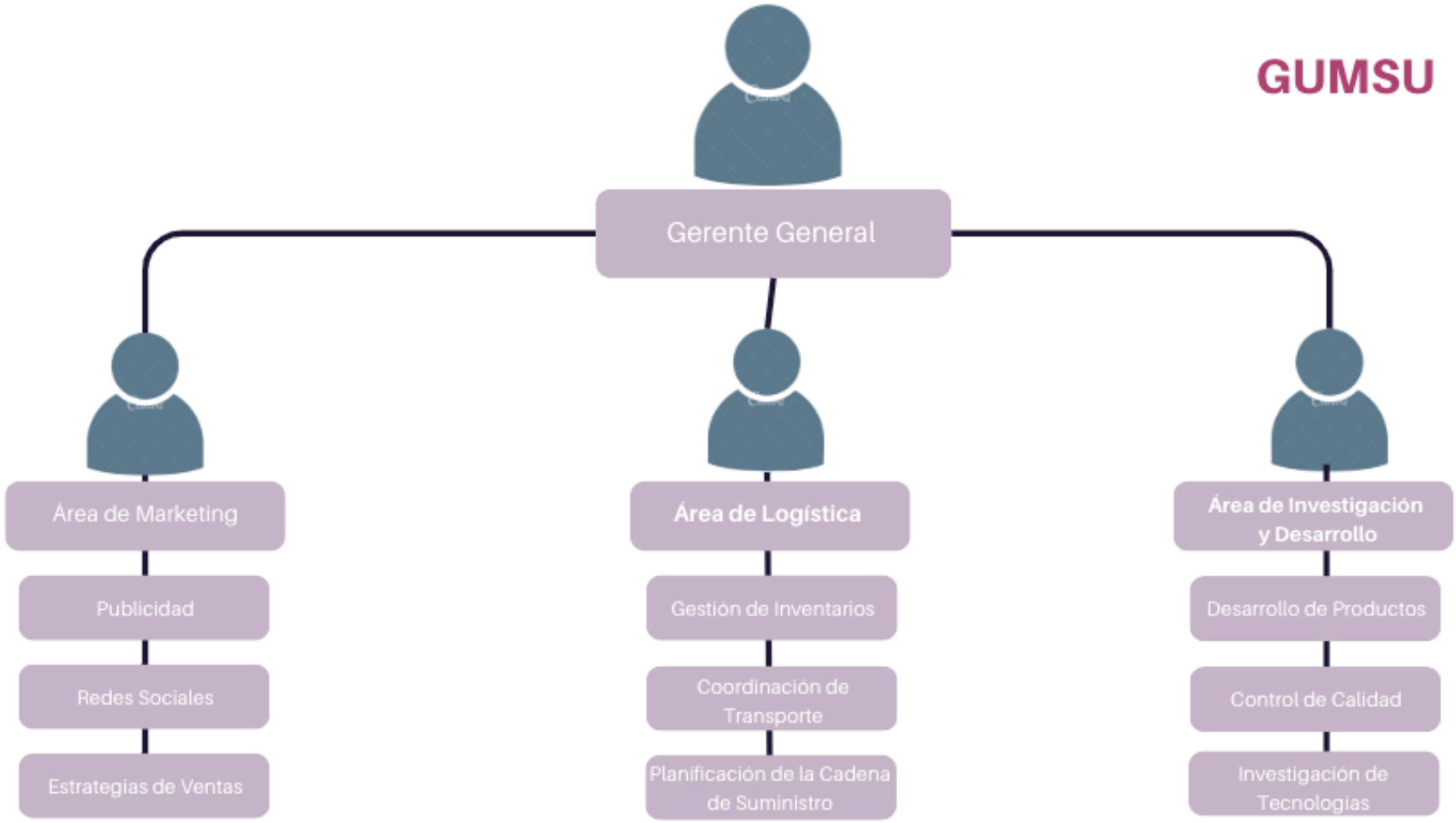
Ilustración 34: Mapa de Procesos Gumsu



Fuente: Elaborado por autores

10.3. Diseño Organizacional (Organigrama)

Ilustración 35: Organigrama Gumsu



Fuente: Elaborado por autores

10.4. Perfil de cargos

- **Gerente General**

Educación: Título de 3er nivel en Administración de Empresas, Finanzas, Economía. MBA en Administración de Empresas o Gestión Empresarial.

Experiencia: Planificación estratégica, habilidad de comunicación, liderazgo, dirección de equipos, mínimo 6 años en cargos administrativos.

Edad: 35 años en adelante

Responsabilidad: Liderar el negocio, representar a la empresa frente a socios, clientes y proveedores, diseñar estrategias gerenciales, encargarse de lo financiero y recursos humanos.

Sueldo: $850

- **Jefe de marketing**

Educación: Título de 3er nivel en Marketing, Ventas o afines.

Experiencia: Tener certificaciones en Marketing, 4 años en cargos de marketing y ventas, experiencia en campañas digitales, publicidad y mercadeo.

Responsabilidad: Realizar publicidad, diseñar estrategias de marketing para redes sociales, estrategias de ventas y promociones.

Edad: 27 años en adelante

Sueldo: $550

- **Jefe de investigación y desarrollo**

Educación: Título de 3er nivel en Ingeniería en Alimentos, Especialista en desarrollo de procesos, Analista de control de calidad, o afines.

Experiencia: 7 años en desarrollo de productos o alimentos, conocimiento de normativas de calidad y control en alimentos.

Responsabilidad: Desarrollar el producto, realizar mejoras, cumplir con la normativa de calidad y seguridad alimentaria, investigar nuevas tecnologías.

Edad: 30 años en adelante

Sueldo: $490

- **Jefe de logística**

Educación: Título de 3er nivel en Ingeniería Industrial, Logística Integral, Operaciones o afines.

Experiencia: 5- 7 años en gestión de suministros, logística o distribución, manejo de procesos logísticos nacionales e internacionales.

Responsabilidad: Gestión de inventarios, coordinación de Transporte y proveedores., optimizar costos de logística nacional e internacional.

Edad: 32 años en adelante

Sueldo: $510

10.5. Esquema de remuneración y proyección de sueldos

Tabla 14: Presupuesto Laboral Gerente General

Presupuesto laboral anual

Cargo	Gerente General		
Período	2025		
	Meses	**Mensual**	**Anual**
Sueldo	12	$850,00	$10.200,00
Seguro 12,15%	12	$103,28	$1.239,30
13º Sueldo	12	$70,83	$850,00
14º Sueldo	12	$39,17	$470,00
Monto total anual			**$12.759,30**

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 15: Presupuesto laboral Jefe de Marketing

Presupuesto laboral anual

Cargo	Jefe de marketing		
Período	2025		
	Meses	**Mensual**	**Anual**
Sueldo	12	$550,00	$6.600,00
Seguro 12,15%	12	$66,83	$801,90
13º Sueldo	12	$45,83	$550,00
14º Sueldo	12	$39,17	$470,00
Monto total anual			**$8.421,90**

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 16: Presupuesto Laboral Jefe de Investigación y Desarrollo

Presupuesto laboral anual

Cargo	Jefe de Investigación y Desarrollo		
Período	2025		
	Meses	**Mensual**	**Anual**
Sueldo	12	$490,00	$5.880,00
Seguro 12,15%	12	$59,54	$714,42
13º Sueldo	12	$40,83	$490,00
14º Sueldo	12	$39,17	$470,00
Monto total anual			**$7.554,42**

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 17: Presupuesto Laboral Jefe de Logística

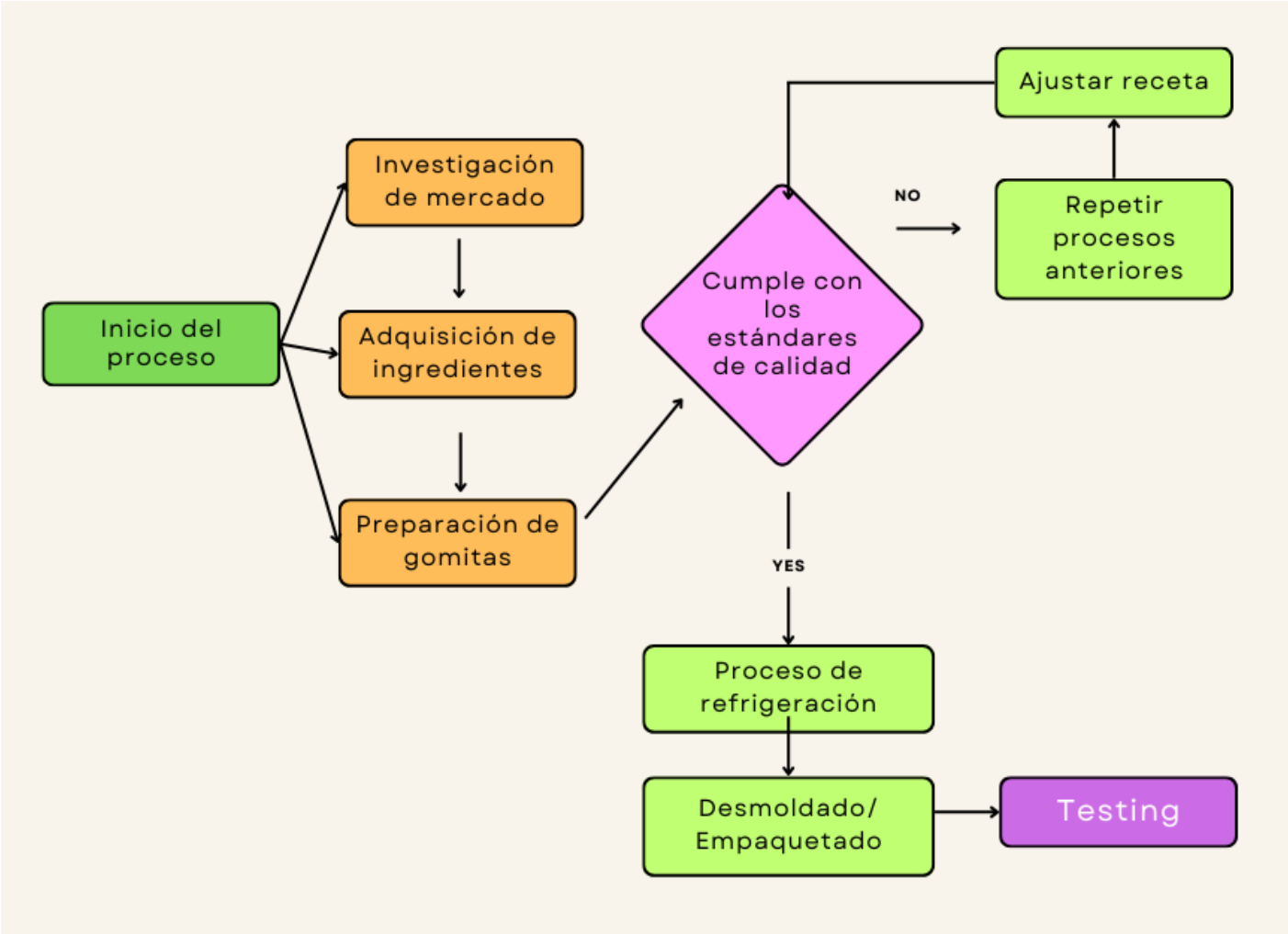
Presupuesto laboral anual

Cargo	Jefe de Logística		
Período	2025		
	Meses	**Mensual**	**Anual**
Sueldo	12	$510,00	$6.120,00
Seguro 12,15%	12	$61,97	$743,58
13º Sueldo	12	$42,50	$510,00
14º Sueldo	12	$39,17	$470,00
Monto total anual			**$7.843,58**

Fuente: Elaborado por autores

10.6. Diseño del Proceso Productivo (Flujograma)

Ilustración 36: Flujograma Gumsu



Fuente: Elaborado por autores

10.7. Conformación Legal

Denominación Legal

La denominación social de la empresa se reconoce como ¨Gumsu S.A.S.¨

Tipo de Sociedad

Se constituye como Sociedad por Acciones Simplificadas al ser un negocio con un enfoque inicial de producción artesanal, al ser un proceso simplificado principalmente da una ventaja por su menor costo de constitución, es ideal para negocios pequeños a lo cual se puede tener uno o más accionistas, y permite impulsar la economía mediante la formalización del negocio. Se constituye ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Datos de los accionistas

Se registran como accionistas ante el registro de las escrituras públicas MARIA JOSE ZAMORA GALARZA, EVELYN NAYELI CAJAPE PARRALES, MATEO AQUILES LOPEZ PESANTEZ, ANA MARIA MOYA COELLO, CRISTHEL MALLERLY VELASTEGUI BOSQUEZ todos por voluntad propia, de nacionalidad ecuatoriana, residentes de la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.

Objetivo Social

El objetivo social de la compañía es la producción y comercialización de gomitas saludables elaboradas a base de ingredientes naturales, ofreciendo una alternativa saludable en el mercado ecuatoriano.

Plazo de duración

La sociedad Gumsu S.A.S. contara con un plazo de duración de 5 años a partir de la fecha de inscripción en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Por lo tanto la empresa se constituye en enero 2025 y finaliza en enero 2030.

Nombre del Representante Legal

Dentro de la junta general de accionistas se decidió nombrar a la señorita María José Zamora Galarza de 21 años, con número de identificacion 0951600287, nacionalidad ecuatoriana, residente de la ciudad de Guayaquil, con el cargo de Representante Legal de la compañía Gumsu S.A.S.

Otros detalles sobre la conformación legal

Exportar snacks saludables, como deliciosos bocadillos hechos con frutas con propiedades beneficiosas que ayudan a prevenir problemas de digestión causados por el estrés y ansiedad y que ayudan a la digestión, ofrece a Ecuador una gran oportunidad para entrar en mercados como Estados Unidos y Panamá. Esto no solo aumenta la competitividad global de Ecuador, sino que también les da acceso a nuevos mercados. Sin embargo, para asegurar el éxito de la exportación y el cumplimiento de las regulaciones internacionales, es fundamental seguir un procedimiento exhaustivo que garantice el respeto de los criterios legales y sanitarios exigidos tanto por el sistema regulatorio ecuatoriano como por los acuerdos internacionales. En este escenario, es crucial fortalecer la vigencia de los pactos comerciales bajo el protocolo del sector RIMPE, en línea con las políticas de la Estrategia Nacional de Desarrollo y según la orientación constitucional ecuatoriana.

En este apartado se describe un procedimiento operativo para el envío, explicando la documentación necesaria, los endosos obligatorios y los pasos precisos para asegurar que la mercancía cumpla con los estándares de calidad y seguridad exigidos por los reguladores de los territorios de destino.

En cuanto a los lazos comerciales, Ecuador y Estados Unidos han formalizado numerosos pactos y esquemas que fomentan el comercio y el flujo de capital entre

ambos estados soberanos. El propósito de estos acuerdos es facilitar el comercio mediante la agilización del intercambio de bienes y servicios, la protección de las inversiones y la eliminación de los obstáculos comerciales. Entre ellos, destaca el Acuerdo de Promoción Comercial entre los países andinos (Perú, Ecuador, Bolivia y Chile) y Estados Unidos (ATPDEA), un esquema que permite a ciertas naciones enviar mercancías a Estados Unidos libres de aranceles.

Normas de rango constitucional en el estado Ecuatoriano:

- Se establece la Política Comercial en el Art. 304, 305, 306 y 307.

Regímenes de exportación:

- En el Art 154 de acuerdo COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, 2019).
- Art 156 COPCI - Exportación Temporal para perfeccionamiento pasivo (Codigo Organico de la Produccion, Comercio e Inversiones, 2019)

Los Requisitos Legales en Ecuador para exportar son:

Registro en calidad de exportador:

El exportador, empresa o individuo, debe figurar, con su inscripción vigente, en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) del Servicio de Rentas Internas (SRI)

Además, es indispensable completar el registro en el Banco Central del Ecuador para navegar los mares del comercio internacional.

Documentación sanitaria y permisos:

Obtener certificados que demuestren el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura, las normas sanitarias y los registros de trazabilidad alimentaria emitidos por la Cámara de Comercio

Documentos de venta, inventario de envío, recibo de transporte aéreo y formulario de importación/exportación.

Cumplimiento de las normas internacionales:

Obtener certificaciones reconocidas como ISO o adaptar las medidas de inocuidad alimentaria a las leyes de etiquetado y envasado. Ecuador realiza las exportaciones a través del sistema ECUAPASS, permitiendo el seguimiento informático de los procesos. La transmisión de la DAE incluye la importación de mercancías a almacenes provisionales, la asignación de vías de valoración y la autorización de salida y transporte de la carga. Además, en caso de errores en la DAE, permite su corrección antes de su emisión definitiva.

Certificado de origen:

El certificado de origen es un documento emitido por la Cámara de Comercio que cumple la función de certificar que aquellos productos exportados son originarios de Ecuador. Este documento es crucial para lograr adquirir todas aquellas preferencias de ámbito arancelario en los países que se encuentren en nuestro destino (Ministerio de Comercio Exterior, 2019).

Documentación relacionada a la exportación:

1. Factura comercial: Incluirá los siguientes puntos como:

a) Detalles del exportador.

b) Detalle del importador.

c) Características y descripción del producto.

d) Aspectos como el precio, cantidad y condiciones de venta.

2. Lista de empaque:

a) Relacionada al contenido que llevara el envío, su peso y embalaje.

3. (Bill of Lading): Documentos que tienen que ver con el transporte que acreditan el envío de la mercancía.

Declaración aduanera de exportación (DAE):

Presentar la DAE ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE). Este documento es esencial para la salida legal de mercancías del país (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2016).

Cumplimiento de normativas de etiquetado y empaque:

Los productos deben de cumplir con la normativa de etiquetado, tanto en Ecuador como los países de destino (ARCSA, 2019).

Contratación de Servicios de logística, movilización y transporte:

Es importante escoger empresas especializadas en el campo de la logística y transporte internacional con experiencia en el manejo de productos alimenticios y que cumplan con los requisitos aduaneros y sanitarios, esto asegurara la movilización de la mercancía (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2018)

Aseguramiento de la mercancía:

Los seguros que cubran a las mercancías para prevenir la pérdida total del producto y costos de indemnizaciones.

Contar con asesoría especializada en comercio exterior puede facilitar el proceso y asegurar el éxito en las exportaciones, además de seguir con cada una de las indicaciones antes mencionadas.

La persona natural o jurídica que requiera registrarse como Exportador ante el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, deberá contar previamente con el Registro Único de Contribuyente (RUC) gestionado ante el Servicio de Rentas Internas, y seguirá los siguientes pasos:

Paso 1: Adquirir el Certificado Digital para la firma electrónica

Paso 2 Registrarse en el portal web del sistema ECUAPASS

a) Actualizar base de datos

b) Crear usuario y contraseña

c) Aceptar las políticas de uso

d) Registrar firma electrónica

e) Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior.

En la sección de “Registro de Usuario de Representante de Comercio Exterior” deberá proceder con el llenado de los datos requeridos (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019).

Proceso de exportación

La exportación comienza con el envío digital del Certificado de Despacho de Exportación Aduanera (CEDA) por el individuo a través de la plataforma ECUAPASS, incluyendo un documento comercial, borrador de contrato o acuerdo preliminar, junto con la evidencia de respaldo necesaria antes de la partida. La declaración no es solo un deseo de proceder con el flete; sino que establece un vínculo legal y deberes de obediencia a la Agencia de Rentas y Aduanas del Ecuador, en nombre del agente naviero o declarante (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019).

La transmisión de la Declaración Aduanera de Exportación puede ser realizada por el Exportador, Agente de aduana o Agente de Carga de Exportaciones.

a) Los datos que se consignarán en la DAE son: Del exportador o declarante.

b) Descripción de mercancía por ítem de factura.

c) Datos del consignante.

d) Destino de la carga

e) Cantidades

f) Peso; y demás datos relativos a la mercancía.

g) Factura comercial original.

h) Certificado de Origen electrónico

Los documentos digitales y actividades que deber realizarse para ejecutar la exportación y de hecho acompañan a la DAE a través del ECUAPASS son:

1. Transmisión de DAE por parte del declarante a través del sistema Ecuapass (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019).
2. Ingreso de mercancías al depósito temporal y/o zona primaria (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019).
3. Registro de Ingreso de mercancías (IIE) por parte del depósito temporal. Asignación canal de aforo de la DAE a través del sistema Ecuapass, esquema de notificación electrónico. Una vez realizado el cierre de aforo de la DAE, cambiará su estado a "salida autorizada" (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019).
4. Salida autorizada: Corresponde a un estado de la DAE mediante el cual se autoriza el embarque de las mercancías (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019).
5. Embarque y transmisión de los documentos de transporte: El transportista debe trasmitir y asociar los documentos de trasporte a la DAE.
6. Solicitud de Corrección de la DAE: Constituye una herramienta mediante el cual se permite al exportador corregir la declaración y anexar la documentación definitiva. La solicitud de corrección es asignada a un funcionario aduanero para su aprobación o rechazo (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2019).

Las instrucciones paso a paso garantizan que las exportaciones de alimentos cumplan con las normas internacionales para una entrada fluida en los mercados: Contar con asesoramiento experto en comercio internacional puede ser clave para asegurar el éxito de la colocación de productos ecuatorianos en el exterior.

10.8. Conformación Legal para la Internacionalización: Aduanas y Regulaciones

El producto se trabajará con la subpartida 2106.90.71.00 bajo la designación de mercadería siguiente “Extractos, esencias y concentrados de café, té o yerba mate y preparaciones a base de estos productos o a base de café, té o yerba mate; achicoria tostada y demás sucedáneos del café tostados y sus extractos, esencias y concentrados.- Que contengan como ingrediente principal uno o más extractos vegetales, partes de plantas, semillas o frutos, incluidas las mezclas entre sí” con la nomenclatura de 7ma enmienda, con fodinfa del 0,5% y 20% de ad valorem. Se usará el régimen de exportación definitiva (artículo 156 del Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones. Para llevar este procedimiento a cabo se debe requerir los servicios de una consolidadora de carga en Ecuador, el cual va a ser CME Worldwide Logistics quién se encargará del proceso de exportación ante la aduana con los siguientes pasos:

1. Crear el usuario de operador de comercio exterior, en nuestro caso sería de “exportador”, este registro se hace en el sistema Ecuapass.
2. Se deberá entregar la factura comercia, packing list y subpartida para que se realice la DAE y liquidación.
3. Una vez aprobada la DAE, se procede a realizar la entrega de mercadería al aeropuerto de salida, debido a que se manejará el incoterm FCA.
4. Cuando la mercancía esté en la zona primaria, se deberá esperar el tipo de aforo que nos designen, puede ser, físico, documental o automático.
5. Si todo ya esta correcto y nos da la aprobación la aduana del Ecuador, se procede a exportar, en el caso de haber observaciones, se deberá corregir y cambiar la DAE.
6. Durante el embarque de la mercadería se hace la emisión del MAWB y HAWB a cargo de la empresa transportista.

Cabe para este tipo de producto no se tiene un acuerdo comercial con Panamá específico, así que no se hace omisión de algún documento de control previo, y se deberá entregar toda la documentación necesaria que nos solicitarán en el aeropuerto de destino para la nacionalización de la mercadería. Por consiguiente, según la página de Agrocalidad, para solicitud de certificado de control fitosanitario muestra que no cuenta con requisitos establecidos entre el país de origen y destino, sin embargo al momento de la exportación si la aduana determina algún requerimiento de permiso se deberá proceder de manera inmediata para no afectar a la vida útil del producto.

Ilustración 37: Conformación legal para la internacionalización

Fuente: Elaborado por autores

11. Plan de Marketing

11.1. Objetivos SMART

a) Introducir Gumsu al mercado digital mediante pauta en redes sociales y landing page, logrando obtener una tasa aceptación y participación del 25% en los 3 primeros meses claves para el negocio.

b) Convertir el 50% de leads mediante evento de marca y degustaciones en los puntos de ventas para los primeros 2 meses del lanzamiento de la campaña de lanzamiento de la marca.

c) Aumentar la satisfacción del cliente asegurando que cada gomita Gumsu responda a la propuesta de valor mejorando la receta dentro de los próximos 6 meses mediante las retroalimentaciones de los clientes.

d) Lograr el 50% de presencia en las principales cadenas seleccionadas como Shell, Terpel y OkiDoki en un plazo de 2 años, permitiendo el fácil acceso y consumo de Gumsu.

e) Elevar el engagement en un 45% en la red principal Instagram, a través del lanzamiento de publicidad y campañas creando una fuerte presencia y conexión con el consumidor, en el lapso de 6 meses dentro de la fase de lanzamiento.

f) Alcanzar un 37% de rentabilidad para el primer año de lanzamiento del producto en el mercado.

g) Expandir nuestra marca y alcanzar un 20% de ventas anuales en el mercado de Panamá a través de la venta por redes sociales dentro de los siguientes 3 años.

11.2. Mercado Meta (Características, Cantidad)

Segmentación del mercado

El análisis del mercado meta se centra en reconocer y comprender a los posibles compradores de este producto innovador como lo son las gomitas saludables, investigando sus necesidades, gustos y hábitos de adquisición. De tal manera se evaluan cuatro puntos importantes del consumidor potencial los cuales se detallan a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 18: Mercado Meta Gumsu

Demográfica	▪ Gumsu está dirigido para personas con un rango de edad de 25 hasta 50 años. ▪ No está restringido por género, por lo que puede ser adquirida por mujeres como hombres. ▪ Deberán tener ingresos mayores a $470 (Salario Básico unificado), por lo que se consideraría dentro de un nivel socioeconómico medio-alto. ▪ El nivel educativo deberá ser superior o igual a un Bachillerato General Unificado. ▪ Deberán estar ubicados en áreas urbanas.
Psicográfica	▪ Deben estar en busca de alternativas más saludables que ayuden a controlar el estrés o la ansiedad laboral y sus efectos.

	▪ Son personas con una alta carga laboral por lo que valoran productos naturales que les genere relajación. ▪ Son conscientes de su ritmo de vida por lo que mantienen actividades como ir al gimnasio, yoga, crossfit, trotar, bailar. ▪ Su mayor atención está en sus proyectos laborales y en la vida fitness. ▪ Pueden llegar a tener una personalidad un poco explosiva y detonante por la presión social.
Geográfica	▪ Deberán residir y desarrollar su vida laboral en la ciudad de Guayaquil. ▪ Pueden morar mayormente en el centro o al norte de la ciudad en áreas como Urdesa, Guayacanes, Kennedy, Alborada, Garzota, Urdenor, Miraflores, Ceibos etc. ▪ Pueden desarrollar sus actividades profesionales en zonas como Parque empresarial Colon, Puerto Santana, o edificios como World Trade Center, Blue Tower, Ministerio del Litoral, La previsora, Emporium, Consorcio Novis, etc.
Comportamental	▪ Tienen el consumo de productos naturales, y sus patrones de compras son regulares.

- Están dispuestos a pagar un precio premium por calidad, beneficios y resultados de un producto.
- Son muy visuales al momento de compra, por lo que analizan el empaque y los beneficios del producto.
- Muestran lealtad a una marca que ayuda a mejorar su salud día a día.

Necesidades y deseos

Identificar las necesidades de nuestros potenciales clientes y el cómo buscan resolver el problema del estrés causado por la alta carga laboral es un factor importante para la penetración de mercado que se tiene prevista por lo que se ha llegado a la conclusión que:

1- Muchas personas se sienten saturadas debido a la alta carga laboral, lo que los conllevan a buscar productos que ayuden a relajarse, mejorar su estado emocional y su rendimiento diario.

2- Buscan opciones efectivas y rápidas, que no les conlleven métodos largos de preparación, sino que sea de consumo inmediato.

3- A su vez desean que el producto se integre fácilmente a su vida diaria, es decir una ingesta discreta y rápida del producto durante sus actividades.

4- Se inclinan por los productos con procesos artesanales debido a que no quieren ser fármaco-dependientes, por lo contrario, buscan mejorar su salud de manera natural.

Competencia

La competencia en el mercado de Gomitas como snacks saludables en el sector de Guayaquil es dinámica, por lo que marcas como Karay, Zero, Urqu y Centrum,

utilizan estrategias de marketing diversificadas. Sin embargo, lo que todas comparten en común es que siempre buscan resaltar los beneficios potenciales para la salud del consumidor, por lo que de sus campañas publicitarias destaca el valor nutricional y la calidad, apelando a consumidores conscientes de su bienestar.

También, algunas tienen presencia en redes sociales significativas, por lo que hacen uso de contenido visual atractivo para captar la atención mayormente del público jóven. Por otro lado, algo para destacar como fortaleza de la competencia es que tienen un portafolio amplio de snacks saludables y gomitas. Sin embargo, como debilidad es que no ofertan algo 100% natural como lo realiza Gumsu.

Tendencia del mercado

La tendencia de consumo en Ecuador ha ido incrementando después del Covid-19, por lo que la población ecuatoriana ha optado por alternativas más saludables en sus hábitos de compra. Según el presidente ejecutivo de la asociación nacional de fabricantes de alimentos y bebidas (Christian Wahli, 2024) menciona que ha evolucionado de gran manera la tendencia de consumo de los ecuatorianos, debido a la concientización de la salud. Por lo que optan por productos naturales, orgánicos, sin azúcares y demás. De igual manera están en busca de innovaciones en cuanto los alimentos. Esto provoca que Gumsu se posicione en el mercado eficientemente, ya que se caracteriza por ser gomitas saludables con un proceso artesanal e ingredientes 100% naturales.

TAM, SAM, SOM

De acuerdo con el último censo realizado por el INCEC en 2022 la población de la ciudad de Guayaquil es de 2.746.403,00 personas de los cuales el 60% se encuentra laborando, es decir 1.660.889,00 personas, es por eso por lo que para poder dimensionar el tamaño de mercado se segmento la población de la siguiente forma.

Gumsu ha utilizado la herramienta Tam Sam Som (Santander Universidades, 2021) que permite conocer de forma más realista el tamaño del mercado al que realmente puede atender de forma realista.

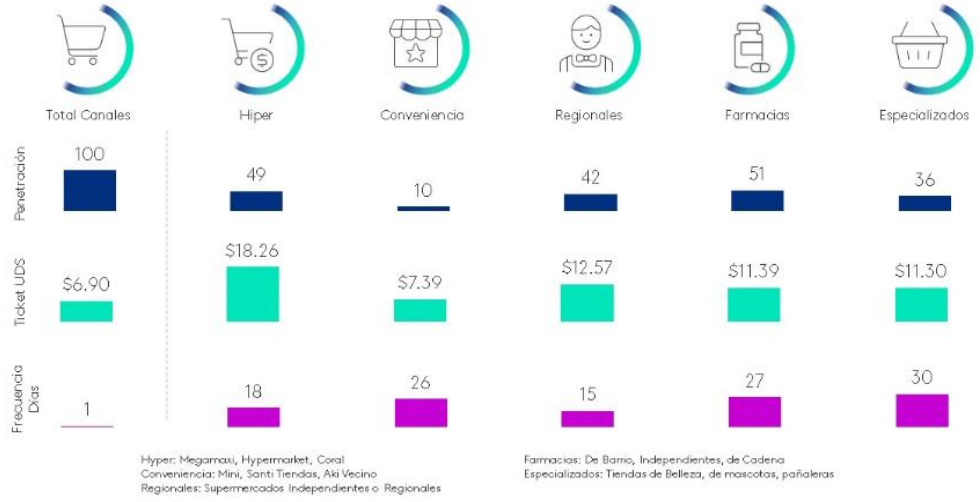
Total Addressable Market o por sus siglas TAM, se refiere al mercado total de nuestro mercado objetivo, este valor ayuda conocer a nivel global cuanto son los ingresos a nivel global en el mercado que se desea ingresar. Para Gumsu existen 1.660.889,00 de personas a las que potencialmente podría llegar debido a que las características de ellos son: hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil económicamente activos. Sin embargo, para tener mayor claridad de ha segmentado solo a personas en un rango de edad de entre 30 a 44 años, esto representa el 37,20%, es decir 617.850,71 siendo este el tamaño de mercado en personas a las que Gumsu a largo plazo y con estrategias con visión puede llegar.

Serviceable Available Market o por sus siglas SAM, es un indicador que tiene como finalidad dimensionar cual es la capacidad el negocio y el volumen máximo de ingresos que se pueden obtener. Para Gumsu quien principalmente se dirige a ejecutivos con cargos administrativo, siendo ellos los principales en estresarse por el nivel de responsabilidad que conllevan, reportando síntomas como dolores de espalda y sensación de malestar corporal, esto equivale al 5% de los grupos de ocupación, es decir 30.893 personas. Además, de acuerdo con (Redacción Vistazo, 2024) menciona que en 2020 un 56% de colaboradores reportan sentir burnout, esta cifra aumento a 79% en

2024, esto significa que, 24.405 trabajadores sienten estrés en sus rutinas laborales, siendo este el tamaño máximo de personas a las que Gumsu alcanzaría a llegar con su propuesta de valor.

Serviceable Obtainable Market o por sus siglas SOM, es finalmente el dato estimado del volumen en dólares de mercado que se puede conseguir a mediano plazo. Según estudios recientes por Kantar el 42% de los hogares ecuatorianos opta por productos menos procesados y con fórmulas más naturales, de acuerdo con un reportaje realizado por (Revista Gestión, 2024). En el caso de Gumsu que ofrecerá a trabajadores que sientan estrés una nueva alternativa de snack saludable de acuerdo con este dato de Kantar podría llegar a 10.250 personas, es decir el 42% de 24.405. No obstante para Gumsu es importante definir conscientemente la participación que pueda tener dentro de estas 24mil personas, por lo que proyecta alcanzar en su primer año llegar a un 9%, es decir, 964 personas, es importante mencionar que el producto estará disponible en tiendas de conveniencia que se caracterizan por la inmediatez de atención y variedad de categorías en las que de acuerdo a datos de (KANTAR, 2023) tienen una frecuencia de 26 veces por persona al año.

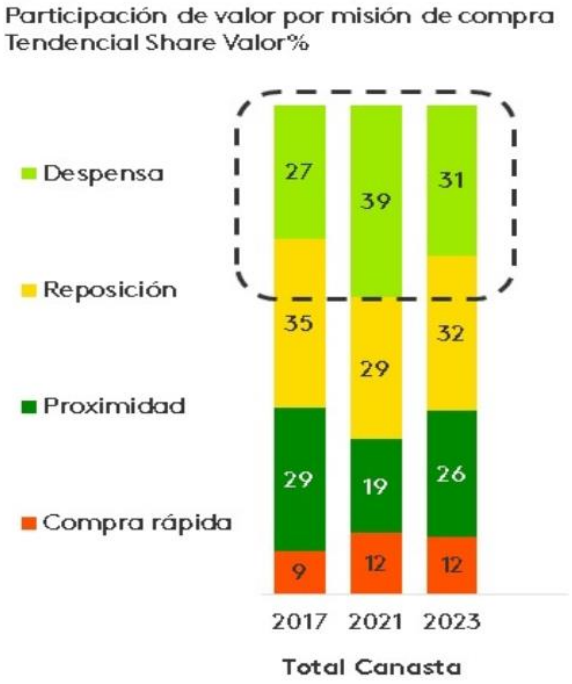
Ilustración 38: Canales KANTAR



Fuente: Elaborado por autores

De igual forma, según (KANTAR, 2023) la participación de valor por misión de la compra tiene la siguiente participación:

Ilustración 39:Misión Compra KANTAR



Fuente: Elaborado por autores

El producto de Gumsu se puede inferir que dentro de la misión del shopper es realizar reposición, debido a que el consumidor puede consumir el producto nuevamente cuando se le termine. Con este antecedente Gumsu utilizó el método observacional en el que se visitaron 6 locales con características de tiendas de conveniencia en la que se preguntaron aspectos relacionados a la frecuencia de compra de productos snacks dulces debido a que es la categoría indirecta en la percha en la que estaría el producto de Gumsu, se obtuvieron resultados de que tienen una frecuencia mensual de 3 veces al mes cada 2 meses por lo que serian 6 veces al año, dando como resultado 16 veces de forma anual de acuerdo al promedio mensual por la cantidad de veces al año.

Tabla 19: Frecuencia de compra en canal

frecuencia de compra en canal					
local	**ubicación**	**categoria**	**productos**	**frec mes**	**frec mes snacks dulces**
Local D Market Marthos	Av. Camilo Ponce Enríquez	bebidas, snacks	galletas dulces, chocolates	4	2
Listo	Av. Las Aguas	bebidas, snacks	chocolates	5	3
Local TIBA	Av. 613 Victor Emilio Estrada	bebidas, snacks	chocolates	10	4
Local Mas Ahorro	Av. 609 Victor Emilio Estrada	bebidas, snacks	galletas dulces	4	2
Local STOP MARKET	Av. 606 Victor Emilio Estrada	bebidas, snacks	galletas dulces	3	2
Local Multiventas	Av. Eduardo Solá Franco	bebidas, snacks	galletas dulces	10	4
			PROMEDIO	**6**	**3**
				cada cuantos meses	**2**
				cuantos meses al año	**6**
				frec año	**16**

Fuente: Elaborado por autores

De acuerdo a estos resultados Gumsu estimaría llega a vender 15.416 unidades en su primer año, es decir que los 964 posibles consumidores deberían tener una frecuencia de compra de 16 veces al año. Siendo este el mercado más cercano en el que Gumsu a mediano plazo puede llegar con estrategias de marketing adecuadas en sus primeros años.

Para realizar el cálculo de las 15.416 unidades que se ha proyectado de forma anual también se ha considerado los aspectos capacidad de producción en la que se espera estar por debajo de un 1% de nuestra capacidad efectiva y un 7% por encima de las unidades mínimas a vender en el punto de equilibrio.

Ilustración 40: TAM SAM SOM

Fuente: Elaborado por autores

11.3. Propuesta de plan estratégico de marketing

Estrategia del marketing mix

Producto:

El producto que ofrecerá Gumsu es un snack delicioso, natural y saludable en forma y textura de gomitas masticables en un envase doypack con zipper que permite el fácil cerrado del empaque para posterior consumo, actualmente contiene un peso neto de 60 gramos en el que vienen 21 gomitas surtidas con sabores frutales. Estas gomitas son realizadas artesanalmente con el uso de ingredientes 100% naturales como el aloe vera, un potente ingrediente que actúa como un laxante natural que previene la hinchazón abdominal, las semillas de linaza, un ingrediente con una buena fuente de fibra soluble e insoluble que ayuda a prevenir el estreñimiento y contiene vitamina B1 que brindan energía y mejoras el sistema inmunitario y finalmente el jengibre que aporta fundamental fuente de minerales y además actúa como un alimento antibacteriano y antioxidante que ayudan a controlar el envejecimiento celular, este ingrediente se caracteriza sus cualidades antinflamatorias y digestivas.

Gumsu brindará 3 sabores principales de cada gomita que son:

- **Gomita sabor arándanos:** las gomitas son hechas con el extracto natural de esta fruta y fue seleccionada por sus múltiples privilegios para la salud, es un ingrediente bajo en caloría, 100 gramos aportan 46 calorías. Es un ingrediente que posee acción antinflamatoria para el organismo por su alto contenido de antioxidantes, previene la diabetes debido a que uno de sus componentes pterostilbeno, que, ayuda a regular los niveles de azúcar en la sangre asimismo mejora la memoria debido a la antocianina un nutriente que revitaliza la memoria.

- **Gomita sabor chayote:** un ingrediente poco común, pero es un alimento que debido a su alto nivel de agua ayuda a perder peso, combatir el estreñimiento y controlar el colesterol del cuerpo. Para muchos es considerado un superalimento que destaca por sus componentes que ayudan a prevenir el envejecimiento y fortalecer el sistema inmunitario.
- **Gomita sabor flor de Jamaica:** un ingrediente seleccionado reconocido por ser rico en antioxidantes que evita el colesterol alto, asimismo, por sus propiedades relajantes. Por su naturaleza es fuente de energía que promueve la salud digestiva y cardiovascular. Contiene compuestos bioactivos como las antocianinas que protegen las células de procesos de oxidación que pueden surgir de enfermedades crónicas cardiovasculares.

En el mercado actual existen productos similares como, por ejemplo, las marcas URQU y Centrum, quienes se enfocan en brindar multivitamínicos que son elaboradas con vitaminas a base de pectina con sabores y edulcorantes artificiales y son productos que para su consumo debe existir una intervención médica con parámetros de consumo como indicaciones de reacciones secundarias y cantidad límite de consumo, normalmente viene en presentaciones promedios de 180 gramos con 60 unidades por empaque. Por otro lado, existen también las gomitas masticables azucaradas como lo son los de las marcas Colombia y Trululu quienes ofrecen opciones con un índice de azúcar alto con sabores artificiales y aditivos en presentaciones en promedio de 90 gramos con 25 gomitas por empaque. Es por esto por lo que Gumsu busca ofrecer al mercado una nueva opción de un snack saludable que es totalmente hecho con ingredientes 100% naturales, sin aditivos ni sabores artificiales para cuidar y prevenir al consumidor de padecer enfermedades cardiovasculares y digestivas a largo plazo.

Actualmente el producto de Gumsu esta en fase de introducción en la que debe buscar hacer concientización de la salud en el consumidor para dar a conocer su propuesta de valor y para ello trabajará en una campaña de marketing que permita generar awarness como primera instancia.

Precio:

Gumsu participará en el mercado en la subcategoría de snacks dulces en la que de acuerdo la calidad que se ofrece buscará posicionarse estratégicamente como un snack premium en un rango de precios de $5 a $8 que está dirigido a segmentos con un poder de adquisición superior. A pesar de que el promedio de precios de un snack dulce está en el rango de $2 a $5 Gumsu buscará destacar por el valor agregado en cuanto a sus ingredientes de elaboración. La marca buscará generar una percepción de exclusividad para que los compradores se sientan privilegiados de consumir Gumsu por su calidad y experiencia de compra y consumo con los productos. Además, es importante resaltar que la estrategia de precios premium va de acuerdo con objetivos generales del negocio en el que se puedan cubrir costos de producción y gastos generales que permitan asegurar y mantener un margen de ganancia máximo.

Plaza:

Para Gumsu es clave estar presentes de manera estratégica para el target, es por eso que inicialmente estará disponible en tiendas de conveniencia, que en las últimas décadas se han convertido en una de las primeras opciones para adquirir productos rápidos con una atención máxima en 18 minutos y que atienen las 24 horas del día los 365 días de año. Gumsu negociará para ser proveedores de marcas como Oki Doki en primera instancia, Shell, y Terpel ubicadas en Guayaquil, Shell cuenta con 16 tiendas en la ciudad, Terpel con 36 tiendas y OkiDoki con 4 locales.

Según (Juan Faustos, 2022) en un reportaje realizado Altoque, una estación de la marca Terpel, lo que más consumen en este tipo de locales son: bebidas empacadas con el 19,51%, snacks dulces y saldados con el 12% y comidas preparadas con el 7%. Con este dato Gumsu cree conveniente estar presentes para el público objetivo quienes no solo buscan opciones saludables, sino que también sean opciones prácticas que sean fácil de conseguir. Debido a que estos locales tienen la estructura de un autoservicio como marca se implementaran estrategias de trade marketing para asegurar la visibilidad en las perchas y disponibilidad del producto. Alguna de las estrategias será el uso de material publicitario en el punto de venta como lo son: preciadores, cenefas y rompe tráficos que comuniquen el valor agregado de los productos y propósito de la marca.

Promoción:

Para Gumsu es crucial establecer correctamente las herramientas que usará para dar a conocer su producto debido a que es nuevo en el mercado, es por eso por lo que se ha establecido el siguiente plan de 3 fases para lanzar al mercado el producto.

Estrategia comunicacional para lanzamiento

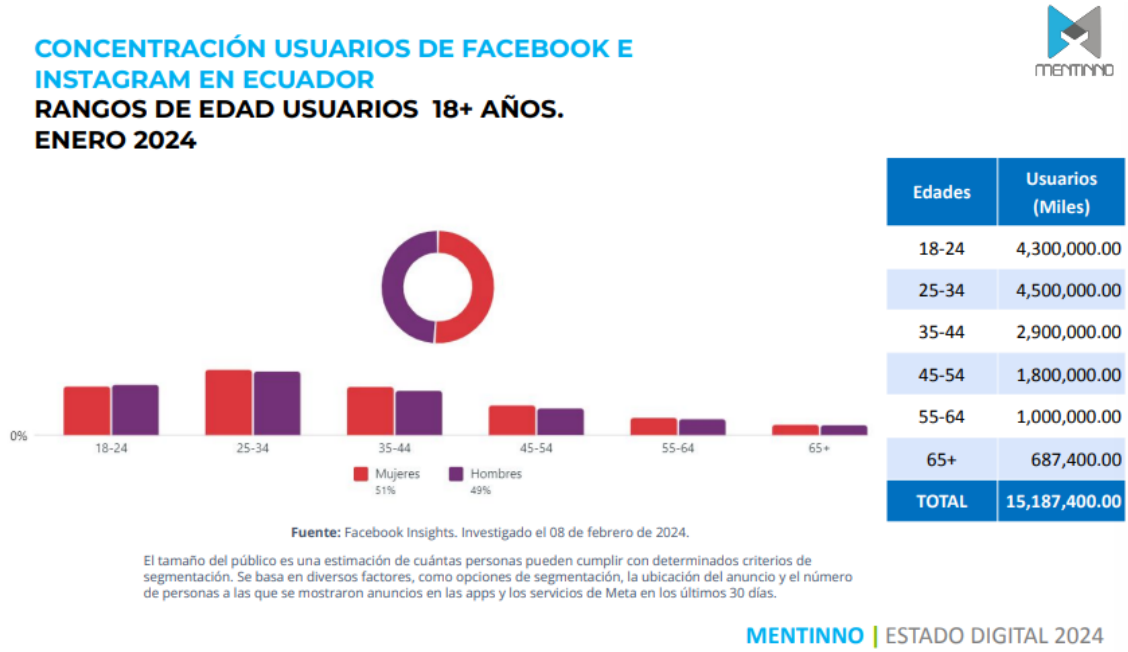
Canal digital

De acuerdo con (Juan Pablo Del Alcázar, 2024) Meta y Tik Tok son las redes sociales con mayor alcance, existen 15,3 M de cuentas en Meta y ha decrecido un 2.86% con relación enero 2024 vs mayo 2023 y 14,26 Millones de cuentas en Tik Tok que ha incrementado el 19,71%.

Ilustración 41: Redes sociales en Ecuador

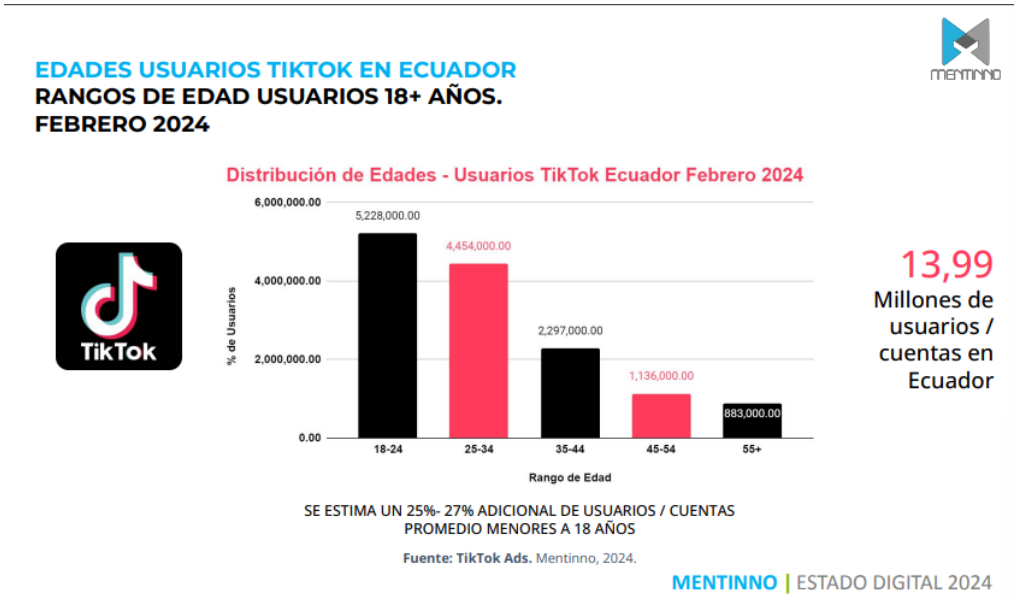
Fuente: Mentinno | Estado Digital 2024

Ilustración 42: Edades de usuarios Instagram y Facebook



Fuente: Mentinno | Estado Digital 2024

Ilustración 43: Edades de usuarios en TikTok



Fuente: Mentinno | Estado Digital 2024

En Instagram y Facebook la concentración de usuarios está en rangos de edad de entre 25 a 34 años siendo 51% mujeres y 49% hombres, mientras que en Tik Tok, la segunda red social más usada el rango de edad de 18 a 24 años ocupan el 37,35% de cuentas seguido del rango de 25 a 34 años con el 31.82% de usuarios. De acuerdo con el público objetivo de Gumsu, quienes adultos de entre 25 y 50 años y con la información digital de Mentino se ha seleccionado como principal red social, Instagram, en la que se realizará la comunicación de la marca en el canal digital.

La estrategia de Gumsu será capitalizar en Instagram con contenido orgánico y de interés para la audiencia en diferentes formatos, la frecuencia de publicación será de manera mensual 9 post para asegurar crear una comunidad a largo plazo que permita a los usuarios sentirse parte de un movimiento por el cuidado de su salud personal. A partir de generar Awarness y Engagement en Instagram se estudiará la viabilidad de abrir una cuenta en Tik Tok, una red social en la que a largo plazo para Gumsu es importante estar y encontrar nuevos segmentos y oportunidades de mercado.

Tabla 20: Voz de Gumsu en Redes Sociales

Propósito	**Tono**
Gumsu tiene como objetivo ser una opción de snack saludable, deliciosa y consciente para los que buscan cuidar de si mismos sin renunciar a disfrutar los pequeños placeres de la vida. Como marca se buscará promover, concientizar y cuidar de la salud mediante opciones libres de aditivos artificiales.	**Cercano y empático:** Gumsu debe hacer sentir a las personas que disfruten del momento, será el amigo que te recomienda cosas chéveres para tu día. **Positivo y motivador:** Gumsu es una nueva opción que te desconecta del estrés y te da un pequeño placer que te da energía positiva.
Lenguaje	**Personalidad**
Sencillo y clave: Gumsu debe comunicarse de forma directa, sin jergas ni tecnicismos para que se entienda fácilmente los beneficios del producto. **Optimista y alegre:** Gumsu debe trasmitir positivismo y ser el aliado para momentos de estrés. **Inspirador:** Gumsu compartirá frases que inviten hacer pausas en el día y disfrutar de los pequeños placeres de la vida.	**Divertida y relajada:** Gumsu debe proyectar brindar una experiencia agradable y sin preocupaciones. **Saludable y consiente:** Gumsu debe trasmitir un mensaje de bienestar centrada en el selfcare mediante opciones ricas y saludables. **Moderna y actual:** Gumsu debe atraer a adultos jóvenes que están al tanto de tendencias alimenticias y estilos de vida healthy.

Fase Pre-lanzamiento - Campaña “Un Nuevo Tú”

Objetivo:

Generar una sensación de intriga y expectativa en la audiencia acerca de una nueva opción de snack en el mercado en los primeros 2 meses antes del lanzamiento.

Estrategia:

Contenido de valor en Redes Sociales y Landing Page.

Plan de acción:

- Lanzar contenido teaser en Instagram. Creando publicaciones misteriosas en Instagram que muestren los ingredientes naturales como el aloe vera y linaza con algunos beneficios de cada uno.
- Activar cuenta regresiva en Instagram. Para ello se diseñarán stories de Instagram con cuentas regresivas que mantengan la intriga y anunciando el lanzamiento en una fecha específica. La fecha se seleccionará con una estacionalidad para generar mayor alcance.
- Realizar colaboraciones con creadores de contenido que hablen de la importancia de la salud y las nuevas tendencias de consumo saludables, en los posts ellos deben mencionar los ingredientes de las gomitas sin mostrar el producto final para generar curiosidad.
- Promover el landing page realizando ofertas exclusivas como un kit especial con promocionales y productos, para ellos deben registrar sus datos en el sitio web.
- Participar en ferias en el que se colocará material publicitario en como el uso de afiches A3 que comuniquen que algo nuevo está por llegar con la finalidad de preparar al público a la llegada del producto.

Medición:

- Números de registros en la landing page.
- Engagement en los posts teaser.
- Tasa de crecimiento en redes sociales.
- Tasa de clics en landing page.

Ilustración 44: Feed de Instagram en fase pre-lanzamiento

Fuente: Elaborado por autores

Fase Lanzamiento - Campaña “Siente el Cambio”

Objetivo:

Generar interacción de la marca con el público objetivo asegurando una experiencia única de compra en los siguientes 2 meses del prelanzamiento.

Estrategia:

Trade marketing y marketing sensorial. Relaciones públicas.

Plan de acción:

- Implementar anuncios en digital segmentados mediante Instagram Ads y Google Ads en audiencia interesada en salud, bienestar y productos naturales. En los diseños de debe resaltar los beneficios claves de cada sabor.
- Realizar promociones de lanzamiento con precios especiales como neuroprecios en la primera compra en la landing page y tiendas especializadas. Aquí se buscará despertar el sentido de urgencia por adquirir el producto.
- Ejecutar activaciones de marca en los locales en el que con ayuda de impulsadoras quienes harán degustaciones de las gomitas y explicarán los beneficios de los ingredientes principales para generar una primera experiencia de compra positiva.
- Realizar capacitaciones al personal de ventas de las tiendas especializadas para que puedan responder cualquier duda con respecto al producto.
- Implementar material POP en los locales como preciadores, cenefas y rompe tráficos para asegurar visibilidad del producto en las perchas y destacar frente a los productos de la competencia.
- Verificar que la landing page sea interactiva y fácil de navegar con varias opciones de pago asegurando una experiencia de compra cómoda y confiable.

- Ejecutar un evento de la marca para el lanzamiento oficial, para ello se alquilará un local ubicado en el Mall Del Sol en el Business Center, en el que asistirán influencers y prospectos. Se entregarán kits a cada participante con productos y promocionales, el evento buscara generar experiencias inolvidables en los leads, la temática ira con el mensaje “La ofi no debe ser estresante” en la que los participantes compartirán un momento libre de estes.

Medición:

- Tasa de conversión.
- Ventas durante el lanzamiento.
- Número de activaciones realizadas por mes.
- Asistencia en evento.
- Retorno de Inversión de costos de eventos sobre ventas generadas en ese período.

Ilustración 45: Material POP y Promocionales en fase de lanzamiento

Fuente: Elaborado por autores

Fase Post-lanzamiento - Campaña "Vive Gumsu"

Objetivo:

Crear fidelización de la marca y asegurar recompras reforzando la propuesta de valor de la marca.

Estrategia:

Marketing relacional. Software CRM.

Plan de acción:

- Continuar con la creación de contenido sobre los beneficios del producto de forma orgánica con post que incluyan las gomitas como un complemento ideal a una dieta balanceada.
- Desarrollar un programa de recompensas a clientes que compren frecuentemente, para ellos ganaran puntos por cada compra para que puedan canjearla con promocionales adicionales o descuentos con la finalidad de mantenerlos.
- Incentivar la participación de testimoniales para creación de contenido orgánico en redes sociales para ello se recompensará con promociones aquellos que compartan sus reseñas en el sitio web y redes sociales.
- Implementar un sistema de CRM para dar seguimiento a los clientes y a cada fase del embudo de ventas para asegurar la fidelización de los clientes con estrategias personalizadas.

Medición:

- Tasa de recompra y fidelidad.
- Engagement en redes sociales.
- Tasa de crecimiento en ventas mensual.

- Crecimiento de distribución numérica.
- Satisfacción del cliente.

11.4. Estrategias de diferenciación

Ingredientes 100% naturales y beneficios funcionales:

Gumsu da a establecer en el mercado el proporcionar gomitas fabricadas de manera artesanal con componentes 100% naturales como lo serían la aloe vera, las semillas de linaza y el jengibre. Cada uno de estos elementos ofrece beneficios considerables para la salud, resaltando sus características digestivas, antiinflamatorias y antioxidantes. Hay que mencionar que este método da a constituir una ventaja competitiva en comparación con otras marcas, cuyos productos parecidos generalmente incluyen aditivos, edulcorantes y tintes artificiales.

Sabores exclusivos y superalimentos:

Estas gomitas están elaboradas con ingredientes como arándanos, chayote y la flor de jamaica, que aportan interesantes y beneficiosas propiedades: los arándanos ayudan a mejorar la memoria y a controlar los niveles de glucosa en sangre; el chayote está catalogado como un superalimento por sus cualidades para regular los niveles de colesterol y sus efectos antienvejecimiento; y por último, la flor de jamaica aporta efectos relajantes y revitalizantes, sumándose al concepto de un producto único y saludable.

Packaging práctico y sostenible:

El empaque de que se está ofreciendo actualmente en Gumsu, tiene un cierre tipo zipper el cual ayuda para mantener las gomitas, por otro lado también refuerza el

compromiso de la marca con la sostenibilidad. De tal manera que se evidencia tambien el valor agregado al tener un diseño como este dejando de lado los formatos convencionales como los envases de plástico y vidrios.

Propuesta de valor centrada en la salud y exclusividad:

Gumsu combina un método de alta gama centrado en el bienestar y garantizando al comprador un producto de primera calidad. Esta colocación permite que las gomitas se vendan en un rango de precios de $5 a $8, apuntando a un segmento de compradores dispuestos a gastar en su bienestar y salud.

Estrategia omnicanal:

Gumsu estará a disposición en tiendas de conveniencia seleccionadas estratégicamente para llegar al público meta dentro de un lapso de tiempo. Adicionalmente, se emplearán redes sociales como Instagram principalmente para crear conciencia de marca. Además, se promoverá el contenido de valor con el objetivo de expandir la difusión del producto y alcanzar nuevos mercados.

Marketing sensorial y experiencias personalizadas:

A lo largo del lanzamiento del producto, se llevarán a cabo acciones en los puntos de venta, tales como sampling y capacitaciones para el personal tanto de la empresa como a los clientes, con el objetivo de optimizar la experiencia del cliente. Esto tiene como objetivo no solo resaltar la excelencia del producto, sino también asegurar una experiencia gratificante durante el proceso de adquisición.

Compromiso con la educación y concienciación:

Mediante campañas como "Siente el cambio", Gumsu intentará instruir a la audiencia acerca de la relevancia de la salud digestiva y las ventajas de ingerir un producto totalmente natural. Esta perspectiva fortalece la percepción de la marca como un socio en el bienestar integral, distinguiéndola de las propuestas convencionales de los competidores.

11.5. Presupuesto de marketing

Tabla 21: Presupuesto de marketing Gumsu

PPTO MKT				
Fase	**Concepto**	**Costo Unitario**	**Cantidad**	**Total**
Pre-Lanzamiento	Costo Por Mil	$ 100,00	5	$ 500,00
	Feria	$ 150,00	1	$ 150,00
	Microinfluencer	$ 125,00	1	$ 125,00
	Optimazación SEO	$ 129,00	2	$ 258,00
Total Pre-Lanzamiento				**$1.033,00**
Lanzamiento	1000 afiches	$ 110,00	2	$ 220,00
	Alquiler evento	$ 120,00	1	$ 120,00
	Bolsos promocional	$ 0,43	400	$ 172,00
	Camisetas evento	$ 3,00	50	$ 150,00
	Categing evento	$ 120,00	1	$ 120,00
	Costo Por Mil	$ 100,00	4	$ 400,00
	Feria	$ 150,00	1	$ 150,00
	Gorras evento	$ 3,00	50	$ 150,00
	Impulsadora degustacion	$ 40,00	5	$ 100,00
	Influencer evento	$ 250,00	1	$ 250,00
	Microinfluencer	$ 125,00	2	$ 250,00
	Optimazación SEO	$ 129,00	1	$ 129,00
	Producto degustacion	$ 11,88	20	$ 118,80
	Roll up degustacion	$ 60,00	1	$ 60,00
Total Lanzamiento				**$2.389,80**
Post-Lanzamient	Costo Por Mil	$ 100,00	2	$ 200,00
	CRM	$ 20,00	1	$ 20,00
	Produccion video	$ 100,00	2	$ 200,00
Total Post-Lanzamiento				**$ 420,00**
Total general				**$3.842,80**

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 22: Cronograma de marketing para Gumsu

Responsable Crear y Ejecutar: Evelyn Cajape - Jefa Marca		Cronograma Plan MKT Gumsu																				
		Mes1				Mes2				Mes3				Mes4				Mes5				
Fase	Actividades	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	PPTO
Pre-Lanzamiento	Post generen intrigaestaticos y formatos mp4 en IG	■	■	■		■	■					■	■			■	■			■	■	$ 1.033,00
	Anuncios SEM Google y redes sociales con palabras claves como "snacks saludables"				■			■					■									
	Enviar kits misterios a influencers wellness. Crear contenido con expertos de coaches de bienestar							■			■											
	Stand con encuestas sobre el estrés. Brindar codigos descuento.								■	■												
Lanzamiento	Evento Lanzamiento en coworking. Espacio para relajarse con actividades mindfulness y degustación. Charlas en empresas sobre manejo de estrés													■								$ 2.390,00
	Sorteo en IG sobre un kit con productos y promocionales.											■										
	Crear reto #30diassinestres en IG para que usuarios compartan experiencias con la marca.												■									
	Realizar degustaciones en tiendas de conveniencia con actividades como ruleta con promotora.												■	■		■						
	Implementar displays y material POP informando beneficios en PDV														■		■					
Post-Lanzamiento	Implementar programa de recompensa a clientes de recompra																	■				$ 420,00
	Apertura de Tik Tok y creacion de contenido de valor																		■			
	Encuestas de satisfacción y testimoniales en IG y Tik Tok																			■		
	Implemenatar sistema de CRM para estrategias personalizadas como regalos en el dia de cumpleaños																				■	
																						$ 3.843,00

Fuente: Elaborado por autores

12. Evaluación Financiera

12.1. Inversión Inicial

La inversión inicial para la empresa Gumsu consiste en invertir en activos fijos que sirvan para el área de producción y parte de la oficina, como instrumentos necesarios para el inicio del negocio. En este caso como parte de la inversión inicial se encuentra el alquiler del local con un contrato de 6 meses anticipados, y lo necesario para el mantenimiento del espacio propio como herramientas o materiales de construcción para dividir el área de producción colocar mezones, y adecuar la parte de la oficina; por otro lado los gastos de constitución no tiene un valor adicional, esto se debe a que la constitución de la compañía Gumsu S.A.S es un trámite que permite la formalización de una empresa de manera fácil sin costo alguno, en cuanto a los gastos legales incluye el permiso de funcionamiento de Cuerpo de Bomberos, patente municipal, permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, entre otros y finalmente los gastos de marketing para el lanzamiento de la marca consiste en un valor que incluya afiches, bolsos promocionales, impulsadora, el producto de degustación, feria y demás indispensable para el evento de lanzamiento. Todo esto se detalla en una inversión inicial de $17.131,46 a continuación:

Tabla 23: Inversión Inicial para Gumsu

BALANCE DE ACTIVOS FIJOS (INVERSION INICIAL)					
	Cantidad	**Costo Unitario**	**Costo Total**	**Vida Util (años)**	**Valor de Desecho**
Mobiliario			**$ 3.857,35**		
Escritorio/oficina para 2 personas	3	$ 150,00	$ 450,00	10	$ 45,00
Sillas Giratorias	2	$ 70,00	$ 140,00	10	$ 14,00
Vitrina enfriadora	2	$ 555,00	$ 1.110,00	10	$ 111,00
Organizador de escritorio 5 piezas	2	$ 12,37	$24,74	10	$ 2,47
Mesa	4	$ 279,00	$ 1.116,00	10	$ 111,60
Sillas normales	3	$ 20,53	$ 61,59		$ 6,16
Equipo de cocina	1	$ 65,00	$ 65,00	10	$ 6,50
Equipo de refrigeración	2	$ 365,00	$ 730,00	10	$ 73,00
Anaquel de cocina	2	$ 80,01	$ 160,02	10	$ 16,00
Equipos de Computación			**$ 1.867,00**		
Laptop	2	$ 635,00	$ 1.270,00	3	$ 127,00
Impresora	1	$ 297,00	$ 297,00	3	$ 29,70
Papelería		$ 100,00	$ 100,00		$ 10,00
Utensilios de oficina		$ 200,00	$ 200,00	3	$ 20,00
Local(espacio propio)			**$ 6.920,00**		
Alquiler contrato 6 meses		$ 320,00	$ 1.920,00		
Mantenimiento oficina/aréa de producción		$ 5.000,00	$ 5.000,00		
Herramientas de trabajo (Utensilios)			**$ 787,11**		
Medidores y balanza digital	3	$ 32,33	$ 96,99		
Guantes	30	$ 5,90	$ 177,00		
Gorros	20	$ 5,00	$ 100,00		
Mascarillas	30	$ 4,20	$ 126,00		
Moldes			$ 87,12		
Utensilios de cocina		$ 200,00	$ 200,00		
Gastos de constitución			$ -		
Costos legales y administrativos			**$ 1.200,00**		
Gastos de lanzamiento(marketing)			**$ 2.500,00**		
TOTAL DE INV. INICIAL ACT. FIJOS			**$ 17.131,46**		**$ 572,44**

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 24:Estado de situación financiera Gumsu

BALANCE INICIAL				
ACTIVOS		**PASIVOS**		
Efectivo	$ 7.315,23	Sueldo por pagar	$ 2.400,00	60%
Muebles de Oficina	$ 3.857,35	Obligaciones por Pagar	$ 9.443,17	
Equipos de computación	$ 1.867,00	**Total Pasivos**	**$ 11.843,17**	
Utensilios	$ 787,11			
Depreciación anual	-$ 1.008,07	**PATRIMONIO**		
Mantenimiento local	$ 6.920,00	Capital Propio	$ 7.895,45	40%
		Total Patrimonio	**$ 7.895,45**	
Total Activos	**$ 19.738,62**	**Total Pasivos + Patrimonio**	**$ 19.738,62**	

Fuente: Elaborado por autores

En este Balance Inicial se puede observar los activos pasivos y el capital necesario para la empresa, en primer lugar están lo los recursos y bienes con un total de $19.738,62 en lo cual se detalla que el capital de trabajo necesario como efectivo es de $7.315,23. Por otro lado, las obligaciones y deudas de Gumsu representan el 60% sobre los recursos de la empresa con un valor de $11.843,17 y el patrimonio representa el 40% sobre los recursos de Gumsu con un total de $7.895,45.

En base al estado financiero anterior, se realiza el financiamiento con el objetivo de solventar los rubros iniciales para Gumsu. A continuación se muestra la simulación de crédito realizada en el BanEcuador, tomando en cuenta que para esto se toma el valor nítido de $9.443 al no permitir la simulación incluir los $0,17, sin embargo en la tabla 26 se presenta el detalle del financiamiento con valores completos.

Tabla 25:Simulación de Crédito BanEcuador

BanEcuador

Detalle Simulación de Crédito

Tipo	*PYME*		
Destino	*Activo Fijo*	***Tasa Nominal(%)***	*11.86*
Sector Económico	*N/A*	***Tasa Efectiva(%)***	*11.86*
Facilidad	*Pequeña y Mediana Empresa*	***Monto(USD)***	*9,443.00*
Tipo Amortización	*Cuota Fija*	***Plazo(Años)***	*3*
Forma de Pago	*Anual*	***Fecha Simulación***	*2025-01-31*

Recuerda: *Esta información es una simulación de crédito que permite familiarizarse con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito.*

Periodo	Saldo	Capital	Interés	Cuota
0	9443.00			
1	6640.81	2802.19	1119.94	3922.13
2	3506.28	3134.53	787.60	3922.13
3	0.00	3506.28	415.85	3922.13

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 26: Detalle Financiamiento Gumsu

BANCO	BanEcuador	
FINANCIAMIENTO	$ 9.443,17	
PLAZO	3	AÑOS
TASA NOMINAL	11,86%	
TASA EFECTIVA	11,86%	
CUOTA	$ 3.922,20	

AÑOS	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION DE CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0				$ 9.443,17
1	$ 3.922,20	$ 1.119,96	$ 2.802,24	$ 6.640,93
2	$ 3.922,20	$ 787,61	$ 3.134,59	$ 3.506,35
3	$ 3.922,20	$ 415,85	$ 3.506,35	$ -

Fuente: Elaborado por autores

De acuerdo al simulador de crédito del BanEcuador al ofrecer tasas de interés más bajas para nuevos emprendimientos; la tasa nominal y efectiva que muestra es de 11,86% a un plazo de 3 años y de acuerdo al monto de financiamiento necesario de $9.443,17 se generan cuotas de $3.992,20. De manera mensual son cuotas de $313,02 detallado en la siguiente tabla:

Tabla 27: Detalle Financiamiento mensual

BANCO	BanEcuador
FINANCIAMIENTO	$ 9.443,17
PLAZO	36 MESES
TASA NOMINAL	11,86%
TASA EFECTIVA	11,86%
CUOTA	$313,02

AÑOS	DIVIDENDO	INTERESES	AMORTIZACION DE CAPITAL	SALDO INSOLUTO
0				$ 9.443,17
1	$ 313,02	$ 93,33	$ 219,69	$ 9.223,49
2	$ 313,02	$ 91,16	$ 221,86	$ 9.001,63
3	$ 313,02	$ 88,97	$ 224,05	$ 8.777,58
4	$ 313,02	$ 86,75	$ 226,27	$ 8.551,31
5	$ 313,02	$ 84,52	$ 228,50	$ 8.322,81
6	$ 313,02	$ 82,26	$ 230,76	$ 8.092,05
7	$ 313,02	$ 79,98	$ 233,04	$ 7.859,01
8	$ 313,02	$ 77,67	$ 235,34	$ 7.623,66
9	$ 313,02	$ 75,35	$ 237,67	$ 7.385,99
10	$ 313,02	$ 73,00	$ 240,02	$ 7.145,97
11	$ 313,02	$ 70,63	$ 242,39	$ 6.903,58
12	$ 313,02	$ 68,23	$ 244,79	$ 6.658,79
13	$ 313,02	$ 65,81	$ 247,21	$ 6.411,59
14	$ 313,02	$ 63,37	$ 249,65	$ 6.161,94
15	$ 313,02	$ 60,90	$ 252,12	$ 5.909,82
16	$ 313,02	$ 58,41	$ 254,61	$ 5.655,21
17	$ 313,02	$ 55,89	$ 257,13	$ 5.398,09
18	$ 313,02	$ 53,35	$ 259,67	$ 5.138,42
19	$ 313,02	$ 50,78	$ 262,23	$ 4.876,19
20	$ 313,02	$ 48,19	$ 264,82	$ 4.611,36
21	$ 313,02	$ 45,58	$ 267,44	$ 4.343,92
22	$ 313,02	$ 42,93	$ 270,08	$ 4.073,84
23	$ 313,02	$ 40,26	$ 272,75	$ 3.801,08
24	$ 313,02	$ 37,57	$ 275,45	$ 3.525,63
25	$ 313,02	$ 34,85	$ 278,17	$ 3.247,46
26	$ 313,02	$ 32,10	$ 280,92	$ 2.966,54
27	$ 313,02	$ 29,32	$ 283,70	$ 2.682,84
28	$ 313,02	$ 26,52	$ 286,50	$ 2.396,34
29	$ 313,02	$ 23,68	$ 289,33	$ 2.107,01
30	$ 313,02	$ 20,82	$ 292,19	$ 1.814,81
31	$ 313,02	$ 17,94	$ 295,08	$ 1.519,73
32	$ 313,02	$ 15,02	$ 298,00	$ 1.221,73
33	$ 313,02	$ 12,07	$ 300,94	$ 920,79
34	$ 313,02	$ 9,10	$ 303,92	$ 616,87
35	$ 313,02	$ 6,10	$ 306,92	$ 309,95
36	$ 313,02	$ 3,06	$ 309,95	-$ 0,00

Fuente: Elaborado por autores

12.2. Producción

En base al programa de Bp Simulator, el cual permite detallar paso a paso cada proceso o etapa de producción con su respectivo tiempo, se pudo obtener para Gumsu, la capacidad efectiva que se detalla a continuación:

Tabla 28: Capacidad efectiva para Gumsu

		EMPAQUES		
	unidades/gomitas	**diario**	**mensual**	**anual**
Capacidad Efectiva	1238	**59**	1297	15563

Fuente: Elaborado por autores

Lo que se puede producir al día para Gumsu son 1238 gomitas/unidades, lo cual se divide 21 gomitas para cada empaque, quedando 59 empaques al día, 1.297 empaques de manera mensual y 15.563 empaques anualmente.

En base a este informe de capacidad se detallan los costos necesarios para la producción anual de Gumsu con 15.563 empaques anuales, siendo estos costos variables que están directamente relacionados con la producción como la materia prima, empaque o utensilios de cocina con un total de $25.340,36 y los costos fijos como servicios básicos y personal con un total de $32.400,00. Se tiene en consideración que estos costos son en base a datos de proveedores locales como: Laboratorio Cevallos, Jireh Gourmet, Madre Tierra Alimentos Sanos. A su vez en base a este informe anual, se estima el costo unitario por gomita que es de $0,18 y por empaque que contiene las 21 gomitas el costo es de $3,71.

Tabla 29: Informe de Costos de Producción

INFORME COSTOS

ANUAL

326832	15563
unidad/gomita	**empaques**

COSTOS VARIABLES

DETALLE	MATERIA PRIMA	COSTOS	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO POR GOMITA	COSTO UNITARIO POR EMPAQUE
3600 cajas de 250 gr	Arándanos	$ 2,50	$ 9.000,00	$ 0,03	$ 0,58
4000 unidades	Chayote	$ 0,75	$ 2.925,00	$ 0,01	$ 0,19
12000gr de extracto	Aloe Vera	$ 17,50	$ 210,00	$ 0,00	$ 0,01
2280 sobres de 35gr= 79800gr / (1kg por $3,89)	Linaza	$ 3,89	$ 311,20	$ 0,00	$ 0,02
960 tallos=7kg	Jengibre	$ 10,00	$ 70,00	$ 0,00	$ 0,00
25kg	Agar Agar	$ 86,09	$ 2.152,25	$ 0,01	$ 0,14
2400 unidades/(al granel 100 unidades por $8,75)	Naranja	$ 8,75	$ 210,00	$ 0,00	$ 0,01
2400 unidades/ (20 unidades por $1)	Limón	$ 1,00	$ 120,00	$ 0,00	$ 0,01
350kg / (1kg por $17,15)	Flor de Jamaica	$ 17,15	$ 6.002,50	$ 0,02	$ 0,39
15563	Empaque personalizado	$ 0,19	$ 2.956,97	$ 0,01	$ 0,19
moldes hechos de almidon de maiz, con yeso y cal	moldes		$ 87,12	$ 0,00	$ 0,01
4	Medidores y balanzas	$ 32,33	$ 129,32	$ 0,00	$ 0,01
50 cajas de 100 unidades	Guantes	$ 5,90	$ 295,00	$ 0,00	$ 0,02
40 cajas de 100 unidades	Gorros	$ 5,00	$ 200,00	$ 0,00	$ 0,01
55 cajas de 50 unidades	Mascarillas	$ 4,20	$ 231,00	$ 0,00	$ 0,01
colador,licuadora, ollas, bandejas	Utensilios de cocina		$ 440,00	$ 0,00	$ 0,03
TOTAL COSTOS VARIABLES			**$ 25.340,36**	**$ 0,08**	$ 1,63

COSTOS FIJOS

DETALLE	MATERIAL	COSTOS	COSTO TOTAL	COSTO UNITARIO POR GOMITA	COSTO UNITARIO POR EMPAQUE
1	Jefe de investigación y desarrollo		$ 5.880,00	$ 0,02	$ 0,38
1	Gerente General		$ 10.200,00	$ 0,03	$ 0,66
1	Jefe de marketing		$ 6.600,00	$ 0,02	$ 0,42
1	Jefe de logística		$ 6.120,00	$ 0,02	$ 0,39
	Servicios Básicos(Agua, Luz, Internet)		$ 3.600,00	$ 0,01	$ 0,23
TOTAL COSTOS FIJOS			**$ 32.400,00**	**$ 0,10**	**$ 2,08**

COSTO TOTAL (VAR + FIJ)	**$ 57.740,36**	**$ 0,18**	**$ 3,71**

Fuente: Elaborado por autores

12.3. Presupuesto de Ventas

Tabla 30: Presupuesto de Ventas Gumsu

Proyección Año1- Gumsu													
	Enero	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Septiembre**	**Octubre**	**Noviembre**	**Diciembre**	**Total Año1**
Unidades	1.050	1.190	1.395	1.200	1.270	1.395	1.216	1.250	1.395	1.350	1.350	1.355	15.416
Precio	$5,96	$5,96	$5,96	$5,96	$5,96	$5,96	$5,96	$5,96	$5,96	$5,96	$5,96	$5,96	
Total ventas brutas	**$6.258,00**	**$7.092,40**	**$8.314,20**	**$7.152,00**	**$7.569,20**	**$8.314,20**	**$7.247,36**	**$7.450,00**	**$8.314,20**	**$8.046,00**	**$8.046,00**	**$8.075,80**	**$91.879,36**
Crecimiento mensual		13%	17%	-14%	6%	10%	-13%	3%	12%	-3%	0%	0%	
Mix ventas	6,81%	7,72%	9,05%	7,78%	8,24%	9,05%	7,89%	8,11%	9,05%	8,76%	8,76%	8,79%	

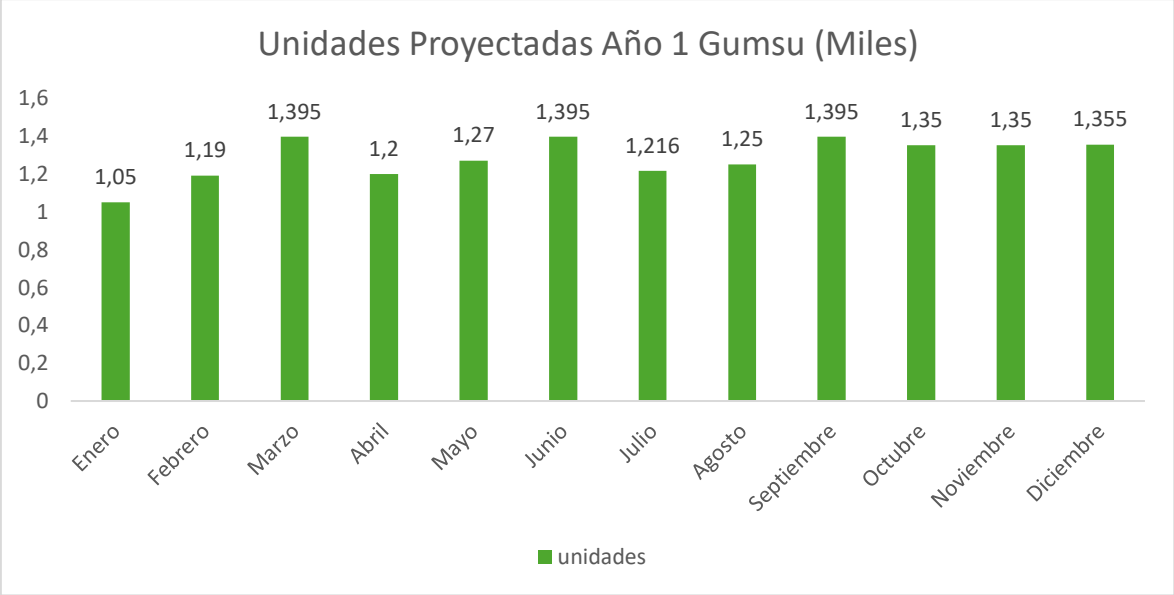
Fuente: Elaborado por autores

Tabla 31: Presupuesto de ventas anuales

Disponibilidad proyectada de empaques de gomitas					
	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Unidades	15.416	16033	16674	17341	18035
Precio	$5,96	$6,08	$6,20	$6,32	$6,45
Total de ventas brutas	**$ 91.879,36**	**$ 97.465,63**	**$ 103.391,54**	**$ 109.677,74**	**$ 116.346,15**

Fuente: Elaborado por autores

Tabla 32: Unidades proyectadas año 1 Gumsu



Fuente: Elaborado por autores

De acuerdo con la estimación de la demanda con la herramienta TAM SAM SOM en la que para el primer año Gumsu espera ocupar un 9% del mercado guayaquileño con características: personas que laboran en edad de 30 a 44 años que se dedican a actividades administrativas y de acuerdo con estudios dicen sentir estrés y desmotivación 7 de cada 10 personas, además, la preferencia de los consumidores en los últimos años representa el 42% en opciones saludables. Siendo 964 personas a quienes realmente Gumsu puede llegar y de acuerdo con la frecuencia de compra de 3 vez cada 2 meses al año de acuerdo con información obtenida mediante el método de observación en el canal tienda de conveniencia en el caso de Gumsu quien uno de sus intermediarios será Oki Doki, Gumsu puede llegar a vender 15416 unidades en el primer año.

Las 15mil unidades anuales fueron distribuidas de manera mensual con información referencial de data histórica de ventas en unidades de productos del sector alimenticio de negocios B2C de la empresa Industrial Molinera de los años 2023 y 2024. Para ello se obtuvo el promedio por cada mes de los años para analizar alguna

estacionalidad y se observó que los meses de marzo, junio y septiembre hubo en pico alto de ventas, mientras que, en mayo, agosto y octubre fueron meses en que las ventas fueron bajas, entonces, bajo estas conclusiones Gumsu ajusto su presupuesto mensual con un promedio de 1285 unidades por mes para llegar a la proyección de 15416 unidades.

Tabla 33: Inventario Proyectado

Cálculo de Inventario Proyectado basado en la producción anual					
Unidades Totales	**15563**	**16186**	**16833**	**17506**	**18207**
Unidades Stock Anterior	0	147	300	459	624
Unidades Vendidas	15416	16033	16674	17341	18035
Stock Actual	**147**	**300**	**459**	**624**	**796**
Precio	5,96	6,08	6,20	6,32	6,45
	$ 876,12	**$ 1.823,03**	**$ 2.845,39**	**$ 3.948,13**	**$ 5.136,52**

Fuente: Elaborado por autores

12.4. Punto de equilibrio

Tabla 34: Punto de equilibrio Gumsu

PUNTO DE EQUILIBRIO	
GUMSU S.A.S.	
Precio promedio de venta (planificado)	$ 5,96
Costo Unitario (CVU)	$ 3,71
Contribución por Unidad	**$ 2,25**
Contribución porcentual	37,75%

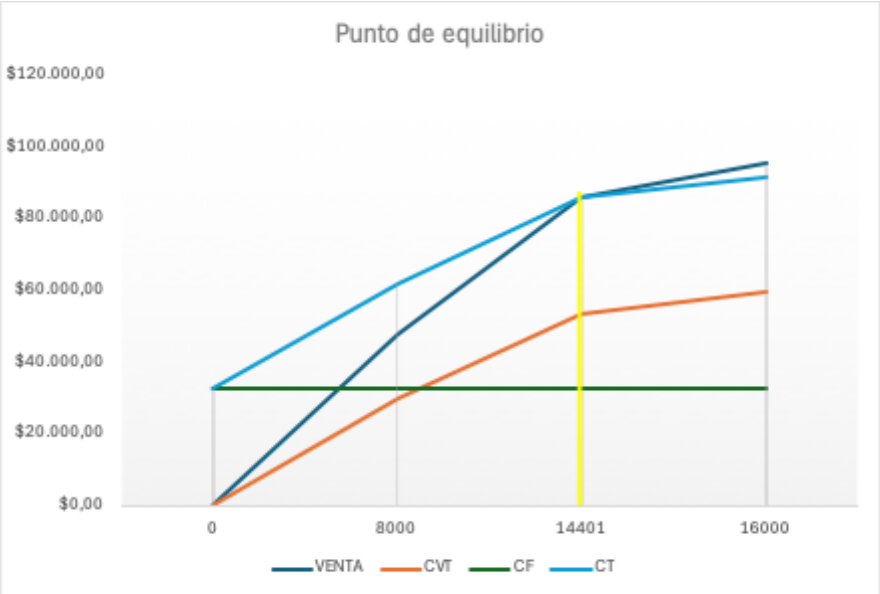
Gastos Fijos (máximos)	$ 32.400,00
Total GF	**$ 32.400,00**

Break even (Punto de equilibrio) anual	**14.401**	unidades
Break even (Punto de equilibrio) diarias	**54**	unidades
Break even (Punto de equilibrio)	$0,00	dólares

Objetivo comercial futuro	$ 91.880,64	ingresos
Objetivo comercial (en unidades)	**15.416**	unidades

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 46: Punto de equilibrio Gumsu



Fuente: Elaborado por autores

Para obtener el punto de equilibrio es necesario fijar el precio por empaque de 21 gomitas, se estima que el precio a la venta sea de $5,96 lo cual se justifica por ser un producto con una producción artesanal, a base de materia prima local y que genera beneficios reales para el consumidor, además que es un producto innovador y nuevo en el mercado y por el valor agregado que se ofrece justifica tener ese precio a la venta frente a la competencia que generalmente muestran precios más elevados. Para este cálculo se toma en cuenta el costo unitario, costo fijo y el precio, como resultado se obtiene que el punto de equilibrio se obtendrá vendiendo 14.401 unidades/empaques para cubrir costos, de tal manera que si se vende más, la empresa empieza a generar ganancias. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente la empresa cuenta con otro canal de distirbución además de las ventas directas por redes sociales o página web, como la tienda de conveniencia Oki Doki, por ende se ha realizado una política de distribución que consiste en distribuir el 35% a la tienda Oki Doki, y el 65% de la producción se venderá de manera directa.

Tabla 35: Distribución a Oki Doki

Promedio: Ventas Entregas a Oki Doki		
Costo unitario	$ 3,71	
Costo Total	$ 57.740,36	
Unidades producidas	**5396**	
Precio a la venta	$ 5,96	
Ventas Reducidas	**$ 1.607,91**	
Margen de descuento para la tienda OKI DOKI por cada unidad	$ 0,30	**5% de dscto**
Precio a vender a la tienda OKI DOKI	**$ 5,66**	
Margen de GANANCIA por unidad a la tienda OKIDOKI	$ 1,95	
Ganancia por compra de mayorista	$ 30.550,31	

Fuente: Elaborado por autores

Como se puede observar en la tabla anterior, el 35% de la producción proyectada anual (15.416 empaques) que se distribuiría a Oki Doki serían 5.396 empaques anuales, de manera diaria serían 20 empaques, para esto se estableció una política de descuento del 5%, es decir el precio a la venta para esta tienda es de $5,66, por otro lado esto se menciona que el 65% de producción como empresa manejaría de manera directa para vender 10.020 empaques a $5,96. De esta forma, es clave para asegurar un mayor volumen de ventas y mayor penetración en el mercado. Se toma en consideración que dentro de la política de distribución se establece un margen de ganancia para la tienda Oki Doki con un precio final al consumidor de $5,86, al cual la tienda puede vender nuestro producto.

Tabla 36: Política de precios

Política de precios para Oki Doki			
PVP	$ 5,96	descuento a consumidor	$ 0,10
PVP a Local	$ 5,66	descuento a local	$ 0,30
Precio Final Consumidor	$ 5,86	margen ganancia	$ 0,20

Fuente: Elaborado por autores

12.5. Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

El estado de pérdidas y ganancias de Gumsu se basa en datos de la proyección de ventas y producción, como los ingresos totales originados por las ventas directas en redes sociales y canal de distribución, el estado de costos sean estos variables y fijos. Dentro de esta tabla se ofrece una visión detallada durante un período de cinco años, el cual se muestra a continuación:

Tabla 37: Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
		Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
INGRESOS						
VENTAS	$ 91.880,64					
VENTAS REDUCIDAS/DCTO A LA TIENDA	$ 1.607,91					
TOTAL DE INGRESOS		**$ 90.272,73**	**$ 93.883,64**	**$ 97.638,99**	**$ 101.544,55**	**$ 105.606,33**
COSTOS DE VENTA						
COSTOS VARIABLES		$ 25.340,36	25.847,17	26.364,11	26.891,39	27.429,22
COSTOS FIJOS		$ 32.400,00	34.039,44	35.761,84	37.571,38	39.472,50
TOTAL COSTOS		**$ 57.740,36**	**$ 59.886,61**	**$ 62.125,95**	**$ 64.462,78**	**$ 66.901,72**
UTILIDAD OPERACIONAL		**$ 32.532,37**	**$ 33.997,03**	**$ 35.513,04**	**$ 37.081,77**	**$ 38.704,61**
GASTOS DE OPERACIÓN /IMPREVISTOS	2.227,09		$ 2.293,90	$ 2.362,72	$ 2.433,60	$ 2.506,61
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 10.200,00		$ 10.506,00	$ 10.821,18	$ 11.145,82	$ 11.480,19
GASTOS VENTAS	$ 12.804,08		$ 13.060,16	$ 13.321,36	$ 13.587,79	$ 13.859,55
DEPRECIACIÓN	$ 1.008,07		$ 1.008,07	$ 1.008,07	$ 385,74	$ 385,74
TOTAL GASTOS		**26.239,24**	**24.574,23**	**25.150,61**	**25.119,34**	**25.725,47**
UTILIDAD ANTES INTERESES		**$ 6.293,13**	**$ 9.422,80**	**$ 10.362,43**	**$ 11.962,43**	**$ 12.979,14**
INTERES BANCO (11,86%)		$ 1.119,96	$ 787,61	$ 415,85	$ -	$ -
TOTAL DE INTERESES		**$ 1.119,96**	**$ 787,61**	**$ 415,85**	**$ -**	**$ -**
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		**$ 5.173,17**	**$ 8.635,19**	**$ 9.946,58**	**$ 11.962,43**	**$ 12.979,14**
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES 15%		$ 775,98	$ 1.295,28	$ 1.491,99	$ 1.794,36	$ 1.946,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$ 4.397,20**	**$ 7.339,91**	**$ 8.454,59**	**$ 10.168,06**	**$ 11.032,27**
25% IMPUESTO A LA RENTA		$ 1.099,30	$ 1.834,98	$ 2.113,65	$ 2.542,02	$ 2.758,07
UTILIDAD NETA		**$ 3.297,90**	**$ 5.504,93**	**$ 6.340,94**	**$ 7.626,05**	**$ 8.274,20**
Porcentaje de utilidad		**4%**	**6%**	**6%**	**8%**	**8%**

Fuente: Elaborado por autores

El estado de pérdidas y ganancias de Gumsu a lo largo de cinco años da como resultado utilidades positivas. El incremento de los ingresos se basa en una tasa de crecimiento que esperamos tener en el mercado de 4%,. Durante el primer año de negocio en base a las cantidades y precio establecido, costos, intereses y demás, la utilidad neta que se considera obtener es de $3.297,90. A su vez, con estos resultados se obtiene los siguientes indicadores financieros , tales como Retorno sobre el Patrimonio (ROE) y el Retorno sobre los Activos (ROA) detallados en la siguiente tabla:

Tabla 38: ROA - ROE

ROA	16,71%
ROE	41,77%

Fuente: Elaborado por autores

El retorno sobre los activos ROA es de 16,71% lo cual expresa que en el negocio existe buena rentabilidad y es eficiente en el uso de los recursos y el retorno sobre el patrimonio ROE es de 41,77% dando a entender que se está realizando una buena gestión en la empresa en cuanto al dinero de los accionistas para generar ganancias y está obteniendo un buen retorno de la inversión .

Por otro lado, se detalla distintos escenarios para este estado financiero con el objetivo de evidenciar cómo sería lo esperado, óptimo y pesimista del negocio.

Tabla 39: Escenario de Estado de Pérdidas y Ganancias

ESCENARIO DE ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS				
		ESPERADO	**ÓPTIMO**	**PESIMISTA**
INGRESOS				
VENTAS	$ 91.880,64		$ 142.415,00	$ 101.509,74
VENTAS REDUCIDAS/DCTO A LA TIENDA	$ 1.607,91		$ 2.492,26	$ 1.776,42
TOTAL DE INGRESOS		**$ 90.272,73**	**$ 139.922,74**	**$ 99.733,32**
COSTOS DE VENTA				
COSTOS VARIABLES		$ 25.340,36	$ 39.277,56	$ 43.393,85
COSTOS FIJOS		$ 32.400,00	$ 50.220,00	$ 55.483,06
TOTAL COSTOS		**$ 57.740,36**	**$ 89.497,56**	**$ 98.876,90**
UTILIDAD OPERACIONAL		**$ 32.532,37**	**$ 50.425,18**	**$ 856,41**
GASTOS DE OPERACIÓN /IMPREVISTOS	2.227,09		$ 3.451,99	$ 2.460,49
GASTOS ADMINISTRATIVOS	$ 10.200,00		$ 15.810,00	$ 11.268,96
GASTOS VENTAS	$ 12.804,08		$ 19.846,32	$ 14.145,95
DEPRECIACIÓN	$ 1.008,07		$ 1.562,51	$ 1.113,71
TOTAL GASTOS		**26.239,24**	**40.670,82**	**28.989,11**
UTILIDAD ANTES INTERESES		**$ 6.293,13**	**$ 9.754,36**	**-$ 28.132,70**
INTERES BANCO (11,86%)		$ 1.119,96		
TOTAL DE INTERESES		**$ 1.119,96**		
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION		**$ 5.173,17**	**$ 9.754,36**	**-$ 28.132,70**
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES 15%		$ 775,98	$ 1.463,15	$ -4.219,90
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		**$ 4.397,20**	**$ 8.291,20**	**-$ 23.912,79**
25% IMPUESTO A LA RENTA		$ 1.099,30		
UTILIDAD NETA		**$ 3.297,90**	**$ 8.291,20**	**-$ 23.912,79**
		4%	**6%**	**-24%**

Fuente: Elaborado por autores

Se establece que el escenario esperado es el adecuado al ser el más realista con una utilidad neta de $3.297,90, a partir de ingresos totales de $90.272,73 y costos totales de $57.740,36 , los otros escenarios detallados como el óptimo que si bien es cierto muestra una situación mejor posible y fue considerado el porcentaje en base a cuanto ha aumentado el estrés laboral, genera una utilidad de $8.291,20 con ingresos de $139.922,74 y costos de $50.425,18, y el pesimista se calcula en base al riesgo país,

genera una utilidad negativa de -$23.912,79, aunque los ingresos sean superiores, con los costos y gastos se conduce a una pérdida al final del cálculo.

12.6. Flujo de caja proyectado

Tabla 40: Estado de flujo de efectivo proyectado

Impuestos	0,25				Qt	**1285**
inversión Inicial	$17.131,46				PVP	$ 5,96
Flujo de Caja Proyectada						
AÑOS	**0**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Cantidad		15416	16033	16674	17341	18035
Precio		$ 5,96	$ 6,08	$ 6,20	$ 6,32	$ 6,45
Ingresos		$ 91.880,64	$ 95.555,87	$ 99.378,10	$ 103.353,23	$ 107.487,36
Dcto por venta a tienda	$ 1.607,91					
Total Ingresos		**$ 90.272,73**	**$ 93.883,64**	**$ 97.638,99**	**$ 101.544,55**	**$ 105.606,33**
(-)Costos Variables		$ 25.340,36	$ 25.847,17	$ 26.364,11	$ 26.891,39	$ 27.429,22
(-)Costos Fijos		$ 32.400,00	$ 34.039,44	$ 35.761,84	$ 37.571,38	$ 39.472,50
(-)Intereses		$ 1.119,96	$ 787,61	$ 415,85	$ -	$ -
(-)Depreciación		$ 1.008,07	$ 1.008,07	$ 1.008,07	$ 385,74	$ 385,74
(-)Gastos administrativos		$ 10.200,00	$ 10.506,00	$ 10.821,18	$ 11.145,82	$ 11.480,19
(-)Gastos ventas		$12.804,08	$13.060,16	$13.321,36	$13.587,79	$13.859,55
Total Gastos		**$ 82.872,47**	**$ 85.248,45**	**$ 87.692,41**	**$ 89.582,12**	**$ 92.627,19**
Utilidad antes de participación		**$ 7.400,26**	**$ 8.635,19**	**$ 9.946,58**	**$ 11.962,43**	**$ 12.979,14**
Participación de trabajadores 15%		$1.110,04	$1.295,28	$1.491,99	$1.794,36	$1.946,87
Utilidad Antes de Impuestos		**$ 6.290,22**	**$ 7.339,91**	**$ 8.454,59**	**$ 10.168,06**	**$ 11.032,27**
Impuestos		$ 1.572,56	$ 1.834,98	$ 2.113,65	$ 2.542,02	$ 2.758,07
Utilidad Neta		**$ 4.717,67**	**$ 5.504,93**	**$ 6.340,94**	**$ 7.626,05**	**$ 8.274,20**
(+)Depreciación		$ 1.008,07	$ 1.008,07	$ 1.008,07	$ 1.008,07	$ 1.008,07
Inversión	-$ 17.131,46					
Préstamo						
Amortización		$ 2.802,24	$ 3.134,59	$ 3.506,35	$ -	$ -
Capital de Trabajo	-$ 7.315,23					$ 7.315,23
Valor de Desecho						$ 1.928,68
Flujo de Caja	**-$ 24.446,69**	**$ 2.923,50**	**$ 3.378,42**	**$ 3.842,66**	**$ 8.634,12**	**$ 18.526,17**
VAN	**$2.098,14**					
TIR	**12%**					
Tasa	9,11%					

Fuente: Elaborado por autores

12.7. Indicadores financieros

VAN y TIR

El Valor Actual Neto (VAN) es positivo con un valor de $2.098,14 indicando una rentabilidad positiva, y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 12% representando la viabilidad del proyecto. Se toma en consideración que el flujo de caja proyectado tiene

tasas de crecimiento, salarios e inflación que permiten la variación de los valores año a año. Tal como se puede observar en la Tabla 38, para el cálculo de ingresos se ha considerado las cantidades proyectadas dde 15.416 y el precio de $5,96, por otro lado se tiene un total de gastos de $82.872,47, tambien se toma en consideración la participación de trabajadores con el 15%, impuestos y financiamiento hasta llegar a obtener los flujos de caja anual, y con eso determinar el VAN y TIR.

Payback

Tabla 41: Período de Recuperación

PAYBACK	
INVERSIÓN INICIAL	$ 17.131,46

	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	-$ 24.446,69	$ 2.923,50	$ 3.378,42	$ 3.842,66	$ 8.634,12	$ 18.526,17
VA		$2.679,33	$2.837,66	$2.958,03	$6.091,32	$11.978,50
PAYBACK		-$ 21.767,36	-$ 18.929,70	-$ 15.971,68	-$ 9.880,36	$ 2.098,14

TASA	9,11%

Fuente: Elaborado por autores

De acuerdo a los datos del flujo de caja y la inversión inicial, se espera un retorno de la inversión en un período de tiempo estimado, es decir en algun punto del quinto año del negocio se prevee recuperar nuestra inversión inicial.

CAPM y WACC

Tabla 42:CAPM y WACC

CAPM		18,97%
Tasa libre de riesgo	Rf	4,10%
Beta	B	0,8731
Rendimiento esperado del mercado	Rm	9,13%
Riesgo país	Riesgo país	10,48%

Fuente: Elaborado por autores

WACC		11,19%
Costo de capital propio	Re	18,97%
Costo de la deuda	Rd	8%
Valor de mercado del capital propio	E/V	40%
Valor de mercado de la deuda	D/V	60%
Tasa impositiva corporativa	T	25%

Fuente: Elaborado por autores

De acuerdo a los cálculos del costo de capital propio (CAPM) se genera un valor de 18,97% en base a tasas como el rendimiento esperado del mercado 9,13% (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022), y el riesgo país de 10,48% (Yalilé Loaiza, Infobae, 2025). Y la tasa de rendimiento WACC es de 11,19%, en base a datos del costo de capital propio, tasa impositiva del 25% y las proporciones de deuda y capital propio.

13. Conclusiones

El desarrollo de gomitas naturales como snack saludable representa una alternativa de solución más rápida y asequible que busca satisfacer las necesidades de los consumidores que sufren de estrés laboral constantemente. El análisis de sus propiedades y beneficios nutricionales en los procesos de testing durante los focus group con el consumidor potencial, han demostrado la factibilidad de resultados que cumple con la propuesta de valor de Gumsu.

El factor diferenciador de Gumsu, básicamente es la combinación estratégica de algunos factores claves, tales como la selección de ingredientes naturales con importantes propiedades; la practicidad y conveniencia de nuestro producto para adaptarse al estilo de vida ajetreado de los trabajadores. Como oportunidad tenemos que somos un producto que no cuenta con una competencia directa al no existir un producto

similar a las gomitas denominadas como snack saludable. Por otro lado, se identificaron algunos canales de distribución que permiten justificar las estrategias de ventas en redes sociales, sitio web y distribución en tiendas de conveniencia.

Se diseñó una estructura organizacional pequeña, flujograma de procesos y mapa de procesos que optimiza y visualiza las operaciones necesarias para la producción de las gomitas permitiendo verificar la calidad y los errores a mejorar.

La estrategia empresarial de Gumsu se ha elaborado cuidadosamente para asegurar su sostenibilidad y un éxito financiero duradero. Se ha realizado pruebas necesarias para comprender los deseos y las preferencias de los clientes, junto con el diseño de una secuencia de fabricación eficiente y expandible, su potente enfoque de publicidad y difusión para promocionar el producto hace que el vínculo para conectar con la audiencia sea un éxito. Se desarrolló un plan detallado de marketing que aborda las actividades y presupuesto requerido para las distintas fases predispuestas con el fin de alcanzar un alto valor del producto por parte de las opiniones de los clientes.

Gumsu intercepta la frontera, y la compañía con planes de expandirse internacionalmente comenzando con Panamá, por el potencial de crecimiento y la proximidad cultural y comercial con Ecuador.

Finalmente, el análisis financiero muestra que Gumsu es viable y factible y tiene potencial de rentabilidad. La inversión inicial total es de $17.338,62 entre gastos legales, de constitución, mobiliarios, gastos de lanzamiento, herramientas de trabajo, local, equipos de cómputo. Se estima una utilidad neta en el primer año de $3.297,90. La Tasa Interna de Retorno (TIR) indica un 12%, y el Valor Actual Neto de $2.098,14 lo que confirma de viabilidad y rentabilidad del negocio.

14. Recomendaciones

Gumsu, se ha enfrentado a diversos desafíos durante el desarrollo de su modelo de negocio. Uno de los principales ha sido la recopilación de data sin una alta probabilidad de sesgo. Por lo que una exhaustiva investigación del problema es esencial en la primera etapa.

Se necesita justificar el problema de manera impecable porque a base de esto se desarrollará todo el proyecto, se debe identificar la necesidad del consumidor, su demanda y la oferta existente para satisfacerla, para que el producto potencial a desarrollar logre tener las características innovadoras y con la propuesta de valor ajustada. Por consiguiente una vez desarrollado el primer prototipo, para este proyecto fue crucial las pruebas de testing, debido a que los resultados de estas retroalimentaciones sirvieron para ajustar el producto aún más a las características que nuestro cliente potencial demandaba.

Dentro de la etapa del marketing Mix, se recomienda el identificar y analizar a la competencia que ya está posicionado en el segmento de mercado al cual se va a ingresar, es importante examinar sus precios, estrategias, promociones y demás. Para que la penetración de mercado que se tiene prevista sea efectiva.

A su vez, también se recomienda el análisis interno y externo neutral de la compañía, un buen análisis FODA es clave en el desarrollo del modelo de negocio. Por último, el ser imparcial en cuanto a la viabilidad financiera es importante debido a que los valores deben ser realistas y no demasiado positivos.

15. Referencias Bibliográficas

Abg. Ana Karina Ramírez Gómez, Mgs, Directora Ejecutiva ARCSA. (2023). *RESOLUCIÓN ARCSA-DE-2023-003-AKRG*. AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA | ARCSA. https://lc.cx/_UQa7M

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2024, 04). *En vigencia el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados*. https://bit.ly/4gTwZku

Alfonso de los Reyes. (2018). *Consumo de snacks en América Latina: Tendencias, dificultades y oportunidades* [Investigación]. https://bit.ly/3DEPdrJ

Alma Alicia Peña Maldonado, Ricardo Salas Flores, José Eugenio Guerra Cárdenas, & Brian González Pérez. (2024). Estrés psicosocial y cambios gastrointestinales en estudiantes de medicina en México. *Revista de Ciencias Sociales*. https://doi.org/10.31876/rcs.v30i1.41640

Andrea Castro Martínez & Pablo Díaz Morilla. (2020, marzo 16). *Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. 29*(3). https://tinyurl.com/3vnft3fx

ANP, Agencia Noticias Panamá. (2024, 12). *El consumo en Panamá se transforma en auge de marcas privadas y canales digitales*. https://lc.cx/5U2KWN

ARCSA. (2019). *REGLAMENTO SANITARIO DE ETIQUETADO DE ALIMENTOS PROCESADOS PARA EL CONSUMO HUMANO*. http://surl.li/jrzcqn

Arévalo Changana, Edson Ramiro. (2023). *Propuesta metodológica de gestión de riesgos para la mediana y pequeña empresa del sector construcción: Caso contrato de inserción urbana etapa 1a del proyecto linea 2 del metro”*. https://tinyurl.com/mwswkpkv

Cámara de Comercio de Quito. (2024, junio 11). *¿Qué es el burnout y cómo prevenirlo?* https://tinyurl.com/yc3by6k9

Carolina Andrade. (2023). *El comportamiento de consumo en el canal tradicional en Panamá en los primeros meses del año*. https://lc.cx/wDQWTW

Cecilia Vaca Jones, Margarita Guevara, Daniel Avecilla, & Gina Tambini. (2016). *Mercado saludables en Ecuador. Manual para el reconocimiento y la certificación de mercados saludables.* Ministerio de Salud Pública. https://bit.ly/41Y17ad

Censo Ecuador INEC 2022. (2022). *Censo INEC 2022*. https://censoecuador.ecudatanalytics.com/

Christian Wahli. (2024). *Las preferencias actuales de los consumidores cambian constantemente.* [Linkedin]. https://acortar.link/QidGN5

Cleveland Clinic. (2023, septiembre 20). *The Grut-Brain Connection*. https://tinyurl.com/2jkv54r2

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2019). *CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCION, COMERCIO E INVERSIONES, COPCI*. http://surl.li/tlotyf

Defensoría del Pueblo Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. https://bit.ly/40jbHay

Diane Swint - Infobae. (2024, marzo 7). *Los trabajadores estresados están saltándose su hora de almuerzo: Consejos para evitar el caos laboral.* [Noticias]. https://tinyurl.com/y35xyppr

Ernesto Pérez Balladares. (2024, 09). *Panamá: Potencia logística mundial*. https://bit.ly/49zXqcu

Fieldstat Solutions. (2022). *Entrevistas a expertos*.

https://fieldstat.es/oferta/metodologias/entrevistas-a-expertos/

Gabriela Coba. (2022, 08). Tras la pandemia, aumenta el consumo de producto saludables. *PRIMICIAS*. https://tinyurl.com/2ya2amvu

Global Cargo Panamá. (2023). *Panamá: Puerto de entrada a Lationamérica*. https://globalcargo.com.pa/

Gob.ec. (2020, 02). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. https://bit.ly/40pd3AI

Gobierno electrónico. (2018). *Ley Propiedad Intelectual*. https://bit.ly/3PoFTdT

Grupo Farma del Ecuador. (2023). *El estrés puede causar alteraciones digestivas*. https://lc.cx/emGBPm

Houston Methodist Leading Medicine. (2023, 02). *¿Cómo afecta el estrés al sistema digestivo?* https://bit.ly/4goBHXh

Ilich Aguirre, Carlos Andrade, & Santiago Segovia. (2023). *Informe de Resultados de Comercio Exterior* (p. 29). Banco Central del Ecuador. https://bit.ly/3Bcl6XO

Inesdi Bussiness Techschool. (2023, 11). *Focus group: Qué es, características y ejemplos*. https://lc.cx/Xis3Qk

Instituto Nacional de Salud Pública. (2020, agosto 26). *Los riesgos del estrés laboral para la salud*. https://tinyurl.com/45m3xv3w

Ipsos. (2022). *¿Cómo ha cambiado el consumo de productos en los ecuatorianos?* (p. 33). https://bit.ly/4gDH8lj

Jesús Manuel Plaza Llorente, UNED. (2023). *Business Positioning on Environmental, Social and Economic Sustainability (ESG). The Spanish Case in 2023* (Vol. 41). https://tinyurl.com/2ykkk6dp

Juan Faustos. (2022, 08). *Ahorrar tiempo es el éxito de las tiendas de*

conveniencia. Expreso. https://acortar.link/6bfs6c

Juan Pablo Del Alcázar. (2024). *Ecuador, estado digital febereo 2024* [Mentino]. https://acortar.link/KI9868

KANTAR. (2023). *Revelando al shopper ecuatoriano*. https://n9.cl/o5fj8c

Katherine Girón Domínguez, Julián Arenas Martínez, & Luis Márquez Cera. (2023). *Entornos Laborales saludables y control de enfermedades crónicas* (p. 17). https://tinyurl.com/mr5tmpkx

Martínez Gárate, I., Valdés Del Olmo, L., Bayona González, A., & Martínez Castellanos, J. A. (2022). Relación entre la obesidad y el estrés laboral: Una revisión sistemática. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, *67*(263), 112-127. https://doi.org/10.4321/s0465-546x2021000200004

Mayo Clinic. (2018). *Trastornos de ansiedad*. https://n9.cl/rce1od

Michelle Perticarari, Blog de HubSpot. (2024, 03). *Explorando el poder del focus group para entender a tu audiencia*. https://blog.hubspot.es/marketing/focus-group

Ministerio de Comercio e Industrias. (2021). *Estudios de Mercado Agroindustrias Competitivas. Programa Nacional de Competitivad Industrial*. http://surl.li/rrkmrf

Ministerio de Comercio Exterior. (2019). *INSTRUCTIVO PARA LA CERTIFICACIÓN DE ORIGEN NO PREFERENCIAL PARA EL EXPORTADOR*. http://surl.li/rugaci

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *Ecuador emite US$ 1.000 millones en bonos soberanos*.

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca. (2023). *Ecuador y Panamá trazan el camino hacia la firma de un futuro acuerdo comercial*.

https://bit.ly/4iA0lG3

Ministerio de Salud Pública. (2019, octubre). *Política Nacional de Salud en el Trabajo 2019-2025*. www.salud.gob.ec

Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2018). *Política de Transporte e Infraestructura para la Movilidad y la Logística*. http://surl.li/ownzbq

Movimiento de Alimentación Saludable. (2024). *Movimiento de Alimentación Saludable Panamá*. https://movimientodealimentacion.com/

Multianalítyca - Laboratorio de análisis de calidad. (2024, 12). *Las tendencias que están transformando la Industria Alimentaria en Ecuador*. https://bit.ly/49pHZ6A

Nuzhat,A, Salem, RO, Ashour, N, Talal, L, Dahi, M, & Hamdan, NA. (2016). Estrés percibido, estilos de afrontamiento e impacto en la conducta alimentaria de los empleados de la salud. *Revista Internacional de investigación en ciencias sociales y humanidades, 4*, 6.

OIT/Cinterfor. (2023). *Características del Sector Logística en Panamá* (p. 88). https://bit.ly/4izjA2q

Paola Vásquez, Especialista Ambiental. (2023, 07). *Productos verdes: La tendencia hacia un consumo sostenible en Ecuador* [Reportaje]. https://bit.ly/4gBVhz8

PwC Interaméricas. (2024, 04). *Ante una economía desacelerada y la cautela de los consumidores se dificulta la competencia*. https://bit.ly/4fiQUrR

Ramirez, M., Pena, A. M. M., & Tejada Betancourt, L. (2020). *Seguridad laboral y salud ocupacional*. Universidad Abierta para Adultos (UAPA). https://tinyurl.com/28ffuxpe

Redacción RRHH Digital. (2022, 02). *¿Cómo afecta la alimentación en la productividad laboral?* https://tinyurl.com/Redaccion-Digital

Redacción THE FOOD TECH. (2023, 02). *Día mundial de las gomitas, el snack que mira hacia el mundo de la salud*. Industria Alimentaria Hoy.

https://tinyurl.com/Redaccion-The-Food-Tech

Redacción Vistazo. (2024, mayo 29). *7 de cada 10 trabajadores en Ecuador vive con estrés crónico laboral*. https://tinyurl.com/Redaccion-Vistazo

Revista Gestión. (2024). *a Holandesa: Innovación y calidad en la era del consumidor saludable*. https://n9.cl/me5bf

Santander Universidades. (2021, 12). *Tam Sam Som: Cómo calcular el tamaño de mercado*. https://bit.ly/4fPtQB8

Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN. (2024). *Plataforma Tecnológica Calidad Ecuador* [Boletines de Normalización]. https://calidadecuador.produccion.gob.ec/?page_id=160

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2016). *Instructivo de Sistemas para el registro de la declaración Aduanera de Exportación*. http://surl.li/jqfwci

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2019). *Para exportar*. http://surl.li/asfczh

Teodoro Benavides R. (2023). *Reporte Comercio Exterior 2023*. Cámara de Comercio de Quito. https://goo.su/PeekB

THIS - Tenerife Health International Services. (2023, marzo 10). *El estrés y la salud digestiva: Una conexión preocupante* [Medicina digestiva]. https://tinyurl.com/39tjskes

World Health Organization. (2022). *Mental health at work: Policy brief*. https://tinyurl.com/4zybp92w

WWF, The Economist Intelligence Unit. (2021, 05). *Latinoamérica impulsor de un despertar ecológico: WWF*. https://bit.ly/49EmM99

Yalilé Loaiza, Infobae. (2025). *Ecuador registra el riesgo país más bajo del gobierno de Daniel Noboa*.

16. Anexos

Ilustración 47:Partes del proceso de preparación de gomitas

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 48:Partes del proceso de preparación de gomitas

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 49:Partes del proceso de preparación de gomitas

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 50:Partes de proceso de elaboración de gomitas

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 51:Partes del proceso de elaboración de gomitas

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 52: Proceso de colocación en almidón de maíz

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 53: Proceso de gelificado

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 54: Gomitas en el empaque

Fuente: Elaborado por autores

Ilustración 55: Intento(error) para elaboración de gomitas

Fuente: Elaborado por autores

Fuente: Elaborado por autores

Fuente: Elaborado por autores