



MERCADOTECNIA

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Mercadotecnia

AUTORES:

Estevan David Cifuentes Guerrón.

Andrea Stefanía Espín Herrera.

Camila Freile Encalada.

Daniel Santiago Ipiales Sánchez.

Diana Fernanda Morales Minda.

Nathaly Carolina Munive Huilcapi.

TUTOR:

Tutor: Lucía Mena Bolaños

Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Gomititas con Base en Plantas Medicinales, Enfocadas en Marketing del Bienestar, para el Alivio de Síntomas Menstruales en la ciudad de Quito, para el año 2025.

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Estevan David Cifuentes Guerrón, Andrea Stefanía Espín Herrera, Camila Freile Encalada, Daniel Santiago Ipiales Sánchez, Diana Fernanda Morales Minda, Nathaly Carolina Munive Huilcapi, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Gomitas con Base en Plantas Medicinales, Enfocadas en Marketing del Bienestar, para el Alivio de Síntomas Menstruales en la ciudad de Quito, para el año 2025**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Estevan David Cifuentes Guerrón
Cédula: 1722512819



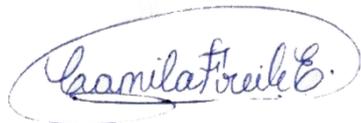
Daniel Santiago Ipiales Sánchez
Cédula: 1718345083



Andrea Stefanía Espín Herrera
Cédula: 1752816536



Diana Fernanda Morales Minda
Cédula: 1716850290



Camila Freile Encalada
Cédula: 2300551880



Nathaly Carolina Munive
Huilcapi
Cédula: 1719001628

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Estevan David Cifuentes Guerrón, Andrea Stefanía Espín Herrera, Camila Freile Encalada, Daniel Santiago Ipiales Sánchez, Diana Fernanda Morales Minda, Nathaly Carolina Munive Huilcapi declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Gomitas con Base en Plantas Medicinales, Enfocadas en Marketing del Bienestar, para el Alivio de Síntomas Menstruales en la ciudad de Quito, para el año 2025**, es de nuestra autoría y autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

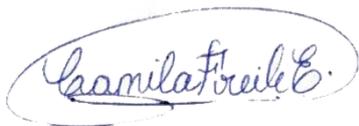
D. M. Quito, 14 de marzo de 2025



Estevan David Cifuentes Guerrón
Cédula: 1722512819



Andrea Stefanía Espín Herrera
Cédula: 1752816536



Camila Freile Encalada
Cédula: 2300551880



Daniel Santiago Ipiales Sánchez
Cédula: 1718345083



Diana Fernanda Morales Minda
Cédula: 1716850290



Nathaly Carolina Munive
Huilcapi
Cédula: 1719001628

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Lucía Eugenia Mena Bolaños, 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.



Lucía Eugenia Mena Bolaños
TUTOR DEL PROYECTO
CI: 1715480677

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto desarrolla un plan de negocios para la producción y comercialización de "Calma Bites", un innovador suplemento natural en formato de gomitas funcionales, diseñado para aliviar los síntomas menstruales de manera efectiva y segura. Su formulación combina ingredientes de origen natural como guayusa, uña de gato, jengibre y chuchuhuasi, conocidos por sus propiedades antiinflamatorias y analgésicas, además de magnesio y fibra Psyllium, que mejoran la digestión y reducen los calambres menstruales. Su presentación en frascos de vidrio reciclable refuerza su compromiso con la sostenibilidad, asegurando que cada frasco contenga 30 gomitas para un consumo mensual óptimo. El producto tiene un precio de \$17.99, posicionándose como una alternativa premium en el segmento de bienestar femenino, ofreciendo calidad, efectividad y conveniencia en un solo producto.

La propuesta de valor de "Calma Bites" se basa en su combinación única de eficacia, naturalidad y facilidad de consumo, diferenciándose de los analgésicos tradicionales y otros suplementos en el mercado. Su fórmula está respaldada por estudios sobre los beneficios de los extractos de plantas medicinales, proporcionando un alivio real sin efectos secundarios adversos. Además, su formato práctico permite su integración en la rutina diaria de las consumidoras, quienes buscan soluciones accesibles y confiables para el manejo del dolor menstrual. Su enfoque sostenible y la utilización de ingredientes naturales potencian su atractivo en un mercado donde la salud femenina y el consumo consciente son tendencias en crecimiento.

Para su comercialización, se ha diseñado un plan de marketing integral que abarca estrategias de branding, distribución y promoción. La estrategia de venta se centrará en un modelo multicanal, con presencia en e-commerce propio, y puntos de venta físicos como farmacias y tiendas especializadas en productos naturales. Las acciones promocionales incluirán campañas en redes sociales, publicidad segmentada y programas de fidelización con suscripción mensual. Además, se ofrecerán descuentos en la primera compra y muestras gratuitas. Con estas estrategias, "Calma Bites" busca posicionarse como la opción líder en el mercado de bienestar femenino en Ecuador, logrando un crecimiento sostenido y consolidando su presencia en la industria de suplementos naturales.

Palabras clave: alivio menstrual, bienestar, suplementos naturales, gomitas funcionales, estrategia de marketing, producto sostenible.

Abstract

This project develops a business plan for the production and commercialization of "Calma Bites", an innovative natural supplement in gummy form, specifically designed to relieve menstrual symptoms effectively and safely. Its formula combines natural ingredients such as guayusa, uña de gato, ginger, and chuchuhuasi, known for their anti-inflammatory and analgesic properties, along with magnesium and psyllium fiber, which improve digestion and reduce menstrual cramps. The product is presented in recyclable glass jars, reinforcing its commitment to sustainability, with each jar containing 30 gummies for optimal monthly consumption. Priced at \$17.99, "Calma Bites" positions itself as a premium alternative in the women's wellness segment, offering quality, effectiveness, and convenience in a single product.

The value proposition of "Calma Bites" is based on its unique combination of efficacy, natural composition, and ease of consumption, differentiating itself from traditional painkillers and other supplements on the market. Its formula is backed by studies on the benefits of medicinal plant extracts, providing real relief without adverse side effects. Additionally, its practical format allows seamless integration into consumers' daily routines, catering to women seeking accessible and reliable solutions for menstrual pain management. Its sustainable approach and use of 100% natural ingredients enhance its appeal in a market where female health and conscious consumption are growing trends.

To ensure successful commercialization, a comprehensive marketing plan has been designed, covering branding, distribution, and promotional strategies. The sales strategy will focus on a multichannel model, including an exclusive e-commerce platform, and physical retail locations such as pharmacies and specialty stores for natural products. Promotional efforts will involve social media campaigns, targeted advertising, and customer loyalty programs with a monthly subscription model. Additionally, first-time purchase discounts and free samples will be offered to encourage product trials. Through these strategies, "Calma Bites" aims to establish itself as the leading choice in the Ecuadorian women's wellness market, achieving sustained growth and solidifying its presence in the natural supplements industry.

Keywords: menstrual relief, wellness, natural supplements, functional gummies, marketing strategy, sustainable product.

Dedicatoria

Dedicamos este proyecto a todas las mujeres que, día a día, nos inspiran a buscar soluciones naturales y conscientes para mejorar su bienestar. A quienes nos enseñan que cuidarse es un acto de amor propio y fortaleza.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional y por ser el motor que nos impulsa a seguir. Gracias por cada consejo, por cada palabra de aliento en los momentos de duda y por enseñarnos que la perseverancia y el esfuerzo son la clave para hacer realidad nuestros sueños.

Este proyecto no solo representa nuestro esfuerzo y dedicación, sino también el amor y el apoyo inquebrantable de nuestra familia. A ellos, que han sido testigos de nuestro crecimiento y han caminado a nuestro lado en cada etapa de esta travesía, les dedicamos con gratitud y cariño este logro, con la esperanza de seguir haciéndolos sentir orgullosos.

Estevan, Stefanía, Camila, Daniel, Diana y Nathaly

“Cuando un sueño se construye en equipo, se convierte en un logro compartido y en un impacto que trasciende.”

-Robert Collier

Agradecimiento

Con profundo respeto y gratitud, queremos dedicar este espacio a quienes han sido fundamentales en nuestra formación y en la realización de este proyecto aportando su tiempo, conocimiento y confianza en cada paso del camino.

Agradecemos profundamente a nuestra tutora Lucía Mena, por su orientación, dedicación y valiosos consejos que guiaron y enriquecieron este proceso de investigación y desarrollo. Su compromiso fue fundamental para que esta idea se convierta en una realidad.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional y por creer en nosotros desde el primer día.

A nuestros profesores, ingenieros, arquitectos y demás profesionales que brindaron su experiencia y conocimientos, contribuyendo de manera esencial a cada etapa del proyecto.

A todas las mujeres que nos inspiran con su fortaleza y sensibilidad. Gracias por confiar en nosotros y permitirnos acompañarlas en su bienestar de una manera natural y consciente.

Y, de manera muy especial, a nuestro grupo de trabajo, cuyo esfuerzo, compromiso y pasión fueron fundamentales para dar vida a Calma Bites. Juntos superamos desafíos, compartimos aprendizajes y construimos un proyecto del que hoy nos sentimos profundamente orgullosos.

Este logro es el reflejo del trabajo en equipo, el esfuerzo y la pasión de cada uno de ustedes.

Con cariño y gratitud,

Estevan, Stefanía, Camila, Daniel, Diana y Nathaly

Índice de Contenidos

OBJETIVO GENERAL	11
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
FASE DE EMPATÍA	13
MARCO TEÓRICO	13
HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	14
CARACTERÍSTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO	16
NECESIDADES DEL SEGMENTO.....	17
PERFIL DEL CLIENTE (BUYER PERSONA).....	19
MAPA DE EMPATÍA.....	20
IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	20
PROBLEMAS DEL SEGMENTO.....	20
SELECCIÓN DEL PROBLEMA CON MAYOR OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	21
ÁRBOL DE PROBLEMAS	22
IDEA DE NEGOCIO	23
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	23
LEAN CANVAS.....	24
PROTOTIPO 1.0	25
ANÁLISIS DEL MACROENTORNO – PESTEL.....	32
ANÁLISIS DEL MICROENTORNO – 5 FUERZAS DE PORTER.....	35
FODA CRUZADO	36
VALIDACIÓN DE VIABILIDAD	38
INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	38
VALIDACIÓN CON EL SEGMENTO DE MERCADO-TESTING	43
PROTOTIPO 2.0 (MEJORA DEL PROTOTIPO).....	48
MODELO DE MONETIZACIÓN.....	52
ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL.....	53
MAPA DE PROCESOS.....	54
DISEÑO ORGANIZACIONAL Y FUNCIONES (ORGANIGRAMA).....	55
CONFORMACIÓN LEGAL.....	56
PLAN DE MARKETING	58
ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS DE MARKETING.....	58
MARKETING MIX (4Ps)	58
DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES EN BASE AL MARKETING MIX	58
MATRIZ DE PLANIFICACIÓN DE MARKETING. (REFIÉRASE ANEXO 3).....	65
PRESENTACIÓN COMERCIAL DEL PROTOTIPO (BRANDING)	67
EVALUACIÓN FINANCIERA	68
INVERSIÓN INICIAL.....	68
ESTADO DE COSTOS	70
PRESUPUESTO DE VENTAS.....	71
PUNTO DE EQUILIBRIO	71
ESTADO DE P&G.....	73
ESTADO FLUJO DE CAJA.....	74
INDICADORES FINANCIEROS (WACC-VAN - TIR - PERÍODO DE RECUPERACIÓN).....	74
ESTADOS FINANCIEROS (OPTIMISTA, CONSERVADOR Y PESIMISTA).....	75
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77

CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS	81
ANEXO 1	81
ANEXO 2	84
ANEXO 3	87

Índice de Tablas

Tabla 1-Presupuesto Inicial	26
Tabla 2-Paleta de Colores.....	29
Tabla 3-FODA Cruzado	36
Tabla 4-Comparación de pesos.....	50
Tabla 5-Localización Utilizando el Método de Ponderación de Factores.	53
Tabla 6-SAS	56
Tabla 7-Requisitos y Obligaciones.....	57
Tabla 8-Competidores directos.....	59
Tabla 9-Inversión Inicial.....	68
Tabla 10-Estado de Costos	70
Tabla 11-Presupuesto de Ventas.....	71
Tabla 12-Punto de Equilibrio.....	71
Tabla 13-Estado de P&G.....	73
Tabla 14-Estado de Flujo de Caja.....	74
Tabla 15-Indicadores Financieros.....	74
Tabla 16-Estados Financieros.....	75
Tabla 17-Plan de Marketing	87

Índice de Figuras

Figura 1- Buyer Person.....	19
Figura 2-Mapa de Empatía	20
Figura 3-Árbol de Problemas.....	22
Figura 4-Lean Canvas.....	24
Figura 5-Prototipo 1.0.....	27
Figura 6-Logotipo 1.0.....	28
Figura 7-Story Board.....	31
Figura 8-Análisis del Macroentorno	35
Figura 9-Prototipo 2.0.....	48
Figura 10-Identidad	50
Figura 11-Información nutricional.....	51
Figura 12-Mapa de Procesos	54

Figura 13-Diseño Organizacional.....	55
Figura 14-Video promocional (captura)	67
Figura 15-Focus Group.....	86
Figura 16-Fotografías promocionales	86

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de suplementos nutricionales en formato de gomitas holísticas, que combine ingredientes activos científicamente respaldados en conjunción con la fitoterapia medicinal ecuatoriana para el alivio integral de los síntomas menstruales, evaluando su viabilidad técnica, comercial y financiera en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) para el año 2025.

Objetivos Específicos

- Aplicar metodologías iterativas de Design Thinking para desarrollar una formulación innovadora y centrada en el usuario, que responda eficazmente a las necesidades y preferencias del mercado objetivo en el DMQ.
- Llevar a cabo una investigación de mercado exhaustiva con el objetivo de identificar las tendencias actuales, la demanda potencial y las preferencias de las consumidoras en el DMQ. Los resultados de esta investigación orientarán el desarrollo del producto y la estrategia de comercialización de las gomitas, asegurando su relevancia y aceptación en el mercado local
- Desarrollar un plan estratégico de marketing para las gomitas holísticas, que incluya la definición de la propuesta de valor, estrategias de posicionamiento, selección de canales de distribución, establecimiento de políticas de precios y diseño de acciones promocionales. Este plan tiene como fin maximizar el alcance y la penetración del producto en el mercado del DMQ
- Elaborar un estudio técnico para la producción del producto, abarcando la selección de tecnologías de producción adecuadas, la definición de procesos operativos eficientes, la evaluación de los requerimientos de materias primas y

recursos humanos, y la implementación de normas de calidad y seguridad. Este estudio garantizará la eficiencia y sostenibilidad del proceso productivo.

- Realizar un análisis financiero del proyecto, que incluya la estimación de los costos de producción, el análisis del punto de equilibrio, las proyecciones de flujo de caja y la evaluación de la rentabilidad y viabilidad financiera a largo plazo. Este análisis asegurará la sostenibilidad económica de la empresa en el Distrito Metropolitano de Quito y fundamentar la toma de decisiones de inversión

Fase de Empatía

Marco Teórico

El mercado de suplementos dietéticos en Ecuador ha mostrado un crecimiento constante, impulsado por la creciente conciencia en torno al cuidado de la salud y la nutrición, en particular con productos que contienen colágeno. Estos suplementos han ganado popularidad debido a sus beneficios percibidos para la salud de la piel y las articulaciones, y representan una oportunidad significativa en el nicho de bienestar femenino, especialmente para productos dirigidos al alivio de síntomas menstruales. Según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT), un alto porcentaje de mujeres ecuatorianas en edad reproductiva busca soluciones para mitigar malestares menstruales, lo cual subraya el potencial de este mercado específico (INEC, 2024, p. 22).

La dismenorrea, que afecta a un número considerable de mujeres en edad reproductiva, es un problema que impacta negativamente en su calidad de vida y productividad laboral. Este dolor menstrual, que puede estar acompañado de síntomas como náuseas y mareos, se clasifica en dismenorrea primaria y secundaria. La dismenorrea primaria suele presentarse en adolescentes y se asocia con el inicio de los ciclos menstruales, mientras que la secundaria está relacionada con condiciones patológicas, como la endometriosis. Estudios recientes sugieren que el manejo del dolor menstrual podría beneficiarse de la oferta de suplementos de colágeno, dado que los consumidores en Ecuador están cada vez más interesados en opciones naturales para aliviar síntomas específicos (Arízaga et al., 2023, p. 120; Vargas-Costales et al., 2024, p. 3).

En el contexto ecuatoriano, la infraestructura para la producción y distribución de suplementos dietéticos facilita la expansión de productos innovadores como las gomitas de

colágeno, especialmente en la región costa, que concentra el 40% de las empresas de este sector. Esta infraestructura y la preferencia de los consumidores por productos naturales brindan un entorno favorable para el desarrollo y comercialización de suplementos enfocados en el bienestar femenino. Además, la regulación del Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) asegura que los suplementos cumplan con estándares de calidad, lo cual aumenta la confianza del consumidor y fomenta la competencia leal en el mercado (INEC, 2024, p. 30).

A futuro, se espera que la demanda de productos naturales y accesibles para el alivio de síntomas específicos, como la dismenorrea, continúe en aumento en Ecuador. Esto posiciona a las gomitas de colágeno como una alternativa prometedora en el mercado ecuatoriano, respondiendo a una tendencia de autocuidado y bienestar integral. En conclusión, la introducción de suplementos de colágeno para el alivio de síntomas menstruales podría satisfacer una necesidad insatisfecha y contribuir al crecimiento del sector de bienestar femenino en Ecuador.

Hallazgos de la Investigación Documental

El mercado de suplementos dietéticos en Ecuador ha experimentado un crecimiento sostenido, reflejo de la tendencia global hacia una mayor conciencia en salud y bienestar, especialmente en productos naturales que incluyen ingredientes como el colágeno. Los suplementos de colágeno se han posicionado por sus beneficios en la salud de la piel y las articulaciones, adaptándose al aumento de consumidores interesados en el bienestar integral (Euromonitor International, s.f.). Este interés en productos naturales y de fácil consumo sugiere una oportunidad clara para productos que no solo mantengan estos beneficios estéticos, sino que también aporten al alivio de síntomas específicos, como los asociados a la dismenorrea.

La dismenorrea, o dolor menstrual, afecta de manera significativa a las mujeres en edad reproductiva. Datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) de 2024 indican que alrededor del 65% de las mujeres entre los 15 y 49 años en Ecuador buscan activamente productos para aliviar los malestares menstruales, lo que resalta el potencial de mercado para suplementos enfocados en el bienestar femenino, como las gomitas de colágeno (INEC, 2024). La literatura científica, además, diferencia la dismenorrea en primaria y secundaria; la primera afecta principalmente a adolescentes y jóvenes, mientras que la secundaria está relacionada con condiciones patológicas como la endometriosis (Vargas-Costales et al., 2024). Esto subraya la necesidad de alternativas accesibles y efectivas que puedan integrarse a la rutina de autocuidado de las mujeres.

Desde una perspectiva de comportamiento del consumidor, los estudios sugieren que factores biológicos y psicosociales, como el dolor crónico y su manejo, impactan la percepción y decisión de compra en el mercado de bienestar (Vargas-Costales et al., 2024). En Ecuador, la tendencia hacia el autocuidado y el consumo de productos específicos para la salud femenina se alinea con un contexto cultural donde el dolor menstrual es tratado con productos accesibles y naturales. Según Kotler y Keller (2016), la efectividad de la comunicación en el marketing de productos de salud depende de su capacidad para satisfacer necesidades específicas, y las gomitas de colágeno, al combinar los beneficios del colágeno con una forma de consumo conveniente, cumplen con esta expectativa creciente.

Aunque el colágeno es popularmente conocido por sus beneficios en articulaciones y piel, la evidencia científica sobre su efectividad en el alivio de los síntomas menstruales es limitada. Existen estudios sobre la efectividad de otros suplementos, como ácidos grasos omega-3, vitamina B1 y vitamina E, los cuales han mostrado beneficios en la reducción del

dolor menstrual (Manual MSD, s.f.). Esto plantea la oportunidad de explorar más a fondo el colágeno como una alternativa en el manejo de la dismenorrea, especialmente dada la preferencia de los consumidores por productos naturales frente a opciones farmacéuticas tradicionales. La falta de investigaciones robustas en esta área resalta la necesidad de estudios adicionales que verifiquen su eficacia en el alivio de los síntomas menstruales.

En el contexto latinoamericano, el mercado de suplementos dietéticos se ha expandido significativamente, alcanzando un valor de aproximadamente USD 20,17 mil millones en 2023, con una proyección de crecimiento a una tasa compuesta anual de 7,5% hasta 2032, cuando alcanzaría los USD 38,66 mil millones (Informes de Expertos, s.f.). Esta tendencia de crecimiento demuestra la aceptación de productos de salud y bienestar en la región y representa una oportunidad favorable para el lanzamiento de suplementos dietéticos de colágeno enfocados en el alivio de síntomas menstruales en Ecuador.

En conclusión, los hallazgos de la investigación documental subrayan que, si bien la dismenorrea representa un reto considerable para la salud femenina en Ecuador, la creciente demanda de productos naturales y específicos para el alivio de estos síntomas sugiere un nicho de mercado favorable para la introducción de gomitas de colágeno. Este producto no solo podría satisfacer la necesidad de una solución accesible y efectiva, sino que también responde a la tendencia de bienestar integral y autocuidado en el mercado ecuatoriano. No obstante, la falta de investigaciones que confirmen la eficacia del colágeno en el alivio de la dismenorrea señala la importancia de futuros estudios que respalden su efectividad para garantizar la seguridad y satisfacción de las consumidoras.

Características del Segmento de Mercado

Las características del segmento de mercado para el proyecto enfocado en la producción y

comercialización de gomitas naturales para el alivio de síntomas menstruales están representadas por mujeres jóvenes, profesionales y activas, entre los 25 y 35 años, principalmente en áreas urbanas de Ecuador, como Quito. Este grupo se caracteriza por tener un interés en el bienestar integral y un estilo de vida equilibrado, valorando soluciones que ofrezcan alivio de síntomas específicos sin efectos secundarios. Son mujeres que prefieren productos naturales y sostenibles, evitando medicamentos convencionales debido a preocupaciones sobre los efectos secundarios y buscando alternativas que se alineen con sus valores personales. Además, están influenciadas por recomendaciones de familiares y amigos y suelen investigar a fondo los productos en redes sociales y plataformas digitales antes de realizar una compra.

Este segmento es altamente receptivo a productos respaldados por ciencia y que combinen ingredientes naturales. Utilizan redes sociales, como Instagram y TikTok, para informarse sobre tendencias de bienestar y valorar productos que tienen una presentación transparente y ética. Sus decisiones de compra están motivadas tanto por los beneficios funcionales de los productos (efectividad en el alivio de síntomas) como por los emocionales y expresivos, buscando soluciones que reflejen su estilo de vida consciente y que promuevan la salud de manera holística.

Necesidades del Segmento

El segmento de mujeres jóvenes de entre 18 y 30 años, mayormente residentes en áreas urbanas y con formación profesional, muestra una necesidad creciente de productos de salud natural debido a preocupaciones sobre los efectos secundarios de los medicamentos convencionales y una mayor conciencia sobre el bienestar integral. Estas mujeres buscan alternativas que ofrezcan alivio de síntomas específicos, como los dolores menstruales, sin comprometer su salud a largo plazo. Conforme Robinson et al. (2018), el 66.2% de las

necesidades de salud de mujeres en estado de embarazo y sus familias estaban centradas en obtener información sobre productos naturales, reflejando una demanda fuerte de transparencia y seguridad en los ingredientes de los productos de salud (pp. 57-66). De manera similar, el 29.9% de adolescentes consideran “muy importante” el cuidado de su salud, y el 51.9% de jóvenes en Polonia priorizan la salud en sus decisiones de consumo, reforzando la preferencia por productos naturales y sostenibles (Fabisiak & Jaworski, 2018, pp. 22-28). Esta evidencia sugiere que, más allá de la eficacia, estas consumidoras valoran la responsabilidad social de las marcas y la calidad de sus productos.

Además, este segmento es altamente receptivo a productos con beneficios específicos para la salud, como suplementos de colágeno y productos basados en plantas, que se alinean con la tendencia global hacia un consumo consciente y ecológico. Según Ahmad (2018), el 82% de las consumidoras en Malasia muestran una actitud positiva hacia productos naturales para el cuidado de la salud, lo que demuestra la aceptación de estos productos en mujeres jóvenes interesadas en un estilo de vida saludable y sostenible (Ahmad, 2018, pp. 5099-5102). Esta tendencia indica que las consumidoras no solo buscan el alivio de síntomas, sino también la tranquilidad de saber que los productos que eligen son respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables. Estas necesidades de consumo consciente son una oportunidad para productos de bienestar que cumplan con estándares éticos y sostenibles, proporcionando beneficios funcionales, emocionales y expresivos que reflejan el estilo de vida y valores de este segmento.

Perfil del Cliente (Buyer Persona)



"Quiero algo natural que me permita sentirme bien y seguir con mi día, incluso en esos días difíciles del mes."

Sofía

Edad: 28 años
Ubicación: Centro de Quito
Ocupación: Directora de Marketing y estudiante universitaria
Nivel: Liderazgo

ESTILO DE VIDA

Sofía es la directora de una pequeña empresa de marketing que busca expandir su base de clientes. Ofrece soluciones creativas de campaña para sus clientes. Está muy ocupada y es muy profesional. A la par, complementa su actividad diaria con sus estudios de Postgrado.

CARACTERÍSTICAS PERSONALES

- Introversa
- Responsable
- Independiente

AFICIONES E INTERESES

- Relajarse
- Hacer deportes
- Estudiar
- Prefiere productos naturales y sostenibles

METAS

- Aliviar los síntomas menstruales de manera natural
- Busca algo que pueda consumir en cualquier momento

DESAFÍOS

- Síntomas menstruales intensos afectan su concentración y desempeño
- La presión de sus estudios empeoran los síntomas

PREFERENCIAS DE COMPRA

- Productos naturales y efectivos
- Marcas transparentes
- Empaques amigables con el medio ambiente

FUENTES DE DATOS

- Redes sociales (Instagram y TikTok)
- Tiendas de productos naturales
- Seres queridos

Figura 1- Buyer Person

Mapa de Empatía



Figura 2-Mapa de Empatía

Identificación de la Problemática

Problemas del segmento

En base a los hallazgos realizados en la fase de empatía, se identificaron las siguientes problemáticas:

- Mujeres en edad reproductiva buscan mitigar malestares menstruales (cólicos, cambios de humor y fatiga)
- Disminución significativa de productividad laboral y calidad de vida por síntomas de la dismenorrea
- Necesidad insatisfecha de alternativas accesibles, efectivas y naturales que traten los malestares menstruales
- Evidencia científica limitada sobre la efectividad del colágeno como activo para aliviar los síntomas de la dismenorrea

- Preocupaciones por los efectos secundarios de los analgésicos menstruales tradicionales.
- Desinformación sobre alternativas naturales y sus beneficios.
- Productos que no se alinean con valores de sostenibilidad y bienestar
- Dificultad de integración de productos tradicionales a la rutina diaria por su formato poco práctico.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

De acuerdo con el análisis del marco teórico y la información recabada sobre las preferencias del consumidor, se ha optado por elegir el siguiente problema como la alternativa con mayor potencial, ya que representa una brecha significativa en el mercado y ofrece una oportunidad de negocio importante para posicionar un producto innovador, efectivo y que cumpla con los estándares de sostenibilidad y bienestar integral:

- Mujeres en edad reproductiva buscan mitigar malestares menstruales (cólicos, cambios de humor y fatiga)

Árbol de problemas

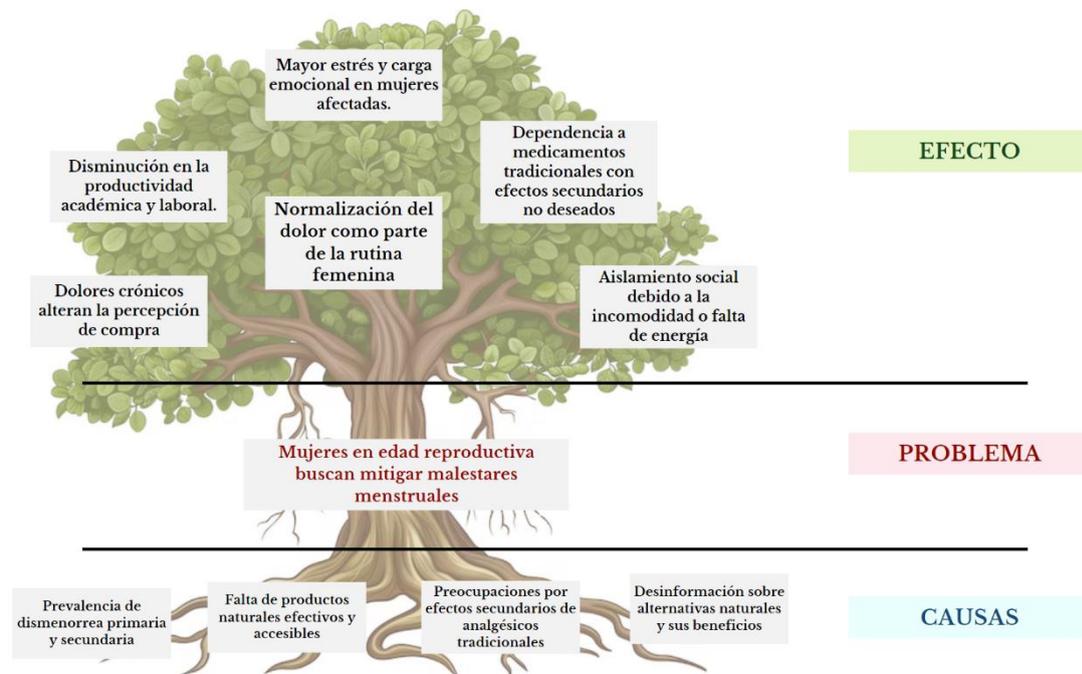


Figura 3-Árbol de Problemas

Mediante la herramienta del árbol de problemas se proporciona una visión integral del problema central y sus interrelaciones, lo que permite crear soluciones efectivas y alineadas con las necesidades del mercado.

Idea de Negocio

Descripción de la idea de negocio

La idea de negocio se centra en desarrollar un producto innovador: **Gomitas en base de plantas medicinales**, diseñadas específicamente para mujeres en edad reproductiva que buscan mitigar los malestares asociados a la menstruación, como cólicos, cambios de humor y fatiga. Este producto tiene como objetivo ofrecer una solución efectiva, natural y accesible que se alinee con los valores de sostenibilidad y bienestar integral.

Se identificó que la disminución de la calidad de vida y productividad laboral causada por los síntomas de la dismenorrea afecta significativamente a este segmento. Además, existe una necesidad insatisfecha de alternativas prácticas, efectivas y naturales que sean confiables y estén respaldadas científicamente, destacando una brecha importante en el mercado actual.

Oportunidad de Negocio:

- **Innovación y funcionalidad:** Las gomitas de colágeno en base de plantas medicinales se presentan como una opción práctica y atractiva, fácil de integrar en la rutina diaria.
- **Enfoque natural y sostenible:** El producto priorizará ingredientes naturales y procesos sostenibles para satisfacer las expectativas de las consumidoras que buscan opciones alineadas con su estilo de vida y valores.
- **Educación y respaldo científico:** Se desarrollará una estrategia de marketing que incluya campañas educativas para posicionar al colágeno como un aliado funcional, respaldado por estudios científicos sobre sus beneficios relacionados con los síntomas menstruales.
- **Diferenciación en el mercado:** La combinación de efectividad, formato práctico, sostenibilidad y alineación con los valores de bienestar integral posicionará al producto como una solución única.

Lean Canvas



Figura 4-Lean Canvas

Prototipo 1.0

El prototipo 1.0 de "Calma Bites" representa la primera versión funcional del producto, diseñada para validar su propuesta de valor y recopilar retroalimentación del público objetivo. Este prototipo integra una formulación natural cuidadosamente equilibrada para aliviar los síntomas menstruales, encapsulada en gomitas de textura translúcida y formas de ositos que aseguran practicidad y aceptación sensorial. El modelado físico incluye un envase compacto, transparente y resistente, diseñado bajo un enfoque de funcionalidad y estética, con un etiquetado atractivo que refuerza la identidad de la marca. Además, el desarrollo visual y narrativo del producto se complementa con un storyboard que ilustra el ciclo del cliente, desde la identificación de su problemática hasta la fidelización, proporcionando una visión integral para ajustar estrategias de mercado y experiencia del usuario. Este prototipaje inicial, construido bajo metodologías ágiles y Design Thinking, establece la base para iteraciones futuras y la optimización del producto.

- **Formulación del producto**

La formulación de las gomitas combina ingredientes naturales diseñados para aliviar los síntomas menstruales. Se utiliza glucosa líquida (42%) y grenetina (1%) para lograr una textura consistente, junto con extractos de guayusa, uña de gato, ortiga y chuchuhuasi (9%) por sus propiedades antiinflamatorias. La fibra Psyllium (21%) y el magnesio (3%) contribuyen a mejorar la digestión y aliviar calambres, mientras que la miel (14%) y el jengibre (4%) refuerzan sus efectos antioxidantes. El ácido cítrico (4%) actúa como conservante, y el saborizante (1%) mejora la experiencia sensorial. A continuación, se detalla la composición del producto:

Tabla 1-Presupuesto Inicial

Compuesto	Peso (gr)
Hojas de guayusa, uña de gato, ortiga y chuchuhuasi	216
Fibra Psyllium	500
Magnesio	60
Miel	320
Saborizante	28,35
Ácido cítrico	100
Grenetina	30
Jengibre	100
Glucosa líquida	1000

- **Modelado físico del producto**

El modelado físico del producto "Calma Bites" refleja un diseño funcional y estético orientado a satisfacer las necesidades del mercado objetivo. Los frascos, fabricados en plástico transparente de alta resistencia, permiten la visualización del contenido, mientras que las tapas de rosca garantizan un cierre hermético que preserva la calidad de las gomitas. El etiquetado incluye un diseño gráfico atractivo con motivos florales y el lema "Tu aliado natural para esos días", que refuerza la percepción de un producto natural y confiable. Las gomitas, de textura translúcida y formas de ositos, son visualmente llamativas y fáciles de consumir, fomentando la conexión emocional con el consumidor. El envase, compacto y portátil, está diseñado para facilitar su transporte y almacenamiento, ofreciendo comodidad a las usuarias. Este diseño es el resultado de un enfoque iterativo y centrado en el usuario, combinando metodologías ágiles y Design Thinking para crear un producto que equilibre funcionalidad como estético, el mismo que se muestra a continuación:



Figura 5-Prototipo 1.0

- **Identidad visual y Empaque**

Desarrollo de Identidad de Marca

El nombre de la marca "Calma Bites" ha sido seleccionado estratégicamente tras un análisis exhaustivo que considera aspectos clave como innovación, relevancia y conexión emocional con el mercado objetivo. Este nombre refleja la esencia del producto, enfocándose en brindar alivio y bienestar en momentos específicos, como los días de malestar menstrual.

A continuación, se analizan los factores que fundamentan esta elección:

- **Innovación y Conexión Emocional:**

"Calma Bites" combina términos familiares y reconfortantes con una terminología moderna y práctica. La palabra "Calma" refuerza la promesa del producto de aliviar molestias, mientras que "Bites" sugiere un formato amigable y fácil de consumir. Esta combinación genera una conexión emocional y asegura una identidad única en el mercado.

- **Facilidad de Recordación:**

El nombre es corto, claro y fácil de pronunciar, lo que favorece su memorización y propagación en redes sociales y recomendaciones personales. Su estructura fonética y simplicidad hacen que resuene con el público objetivo.

- **Alineación Estratégica y Escalabilidad:**

El nombre "Calma Bites" no solo refleja su enfoque en el bienestar femenino, sino que también es adaptable a futuras líneas de productos naturales o de salud. Este atributo asegura la flexibilidad de la marca en caso de expansión a otros mercados o categorías.

b) Diseño del Logo, Paleta de Colores y Tipografía



Figura 6-Logotipo 1.0

Diseño del Logo

El logotipo de "Calma Bites" se centra en la armonía entre la naturaleza y el bienestar, plasmando estos valores en su diseño gráfico. El logotipo utiliza elementos visuales simples pero efectivos, como hojas que representan lo natural y flores que evocan tranquilidad y feminidad. La tipografía del logotipo está diseñada con un enfoque minimalista, equilibrando modernidad con elegancia, reforzando la percepción de un producto confiable y sofisticado.

Paleta de Colores

La paleta de colores seleccionada incluye tonos suaves y naturales que reflejan los valores esenciales de la marca, como sostenibilidad, bienestar y confianza. A continuación, se presentan los colores clave:

Tabla 2-Paleta de Colores

Color	Pantone	RGB	HEX/HTML	CMYK
Verde Suave	358 C	168, 202, 141	#A8CA8D	35, 0, 55, 21
Amarillo Pastel	120 C	255, 223, 103	#FFDF67	0, 13, 71, 0
Blanco	White	255, 255, 255	#FFFFFF	0, 0, 0, 0
Gris Neutro	Cool Gray 3	200, 200, 200	#C8C8C8	0, 0, 0, 20

Estos colores aseguran una experiencia visual que transmite serenidad y confianza, alineándose con la misión de "Calma Bites" de proporcionar alivio natural y accesible.

Tipografía

La tipografía seleccionada combina claridad y modernidad. La fuente principal utilizada en el logotipo es elegante y limpia, asegurando legibilidad en distintos formatos.

Complementariamente, fuentes secundarias más orgánicas y cursivas refuerzan la conexión con el concepto de naturalidad y calidez de la marca.

c) Empaque

Especificaciones del Empaque

El empaque primario seleccionado para las gomitas "Calma Bites" es un pastillero de 150 ml fabricado en PET transparente, diseñado para cumplir con estándares de calidad, funcionalidad y estética. A continuación, se detallan sus características principales:

Tabla 3 - Especificaciones de Empaque

Especificación	Detalle
Tipo de Empaque	Pastillero de 150 ml PET blanco.
Material	PET (Polietileno Tereftalato), material resistente, reciclable y apto para uso alimenticio.
Dimensiones	55 mm x 100 mm x 165 mm. Compacto y ergonómico, ideal para transportar y almacenar.
Capacidad	150 ml, suficiente para contener aproximadamente 18 gomitas por frasco.
Diseño del Cierre	Tapa tipo "T – Seguridad", que garantiza un cierre hermético y evita derrames accidentales.

Estética y Personalización

Superficie lisa y uniforme, óptima para etiquetas personalizadas que incluyan el diseño gráfico de la marca.

Sustentabilidad

Fabricado con material reciclable, alineado con los valores de sostenibilidad de la marca.

● **Diseño de Storyboard para la Visualización del Ciclo del Cliente y su Problemática**

El diseño del storyboard permite ilustrar de manera gráfica y secuencial el recorrido del cliente desde la identificación de su problemática hasta la fidelización con el producto "Calma Bites". Este enfoque visual se centra en Sofía, el buyer persona, destacando sus necesidades, emociones y acciones en seis escenas clave: el contexto inicial, la búsqueda de alternativas, el descubrimiento del producto, la experiencia de consumo, la recomendación, y la fidelización. Este storyboard no solo comunica la propuesta de valor del producto, sino que también facilita la comprensión del impacto que "Calma Bites" genera en su público objetivo.

<p>Escena 1: Contexto y Problema</p> 	<p>Escena 2: Búsqueda de Alternativas</p> 
<p>Descripción Visual: Sofía, una mujer de 28 años, aparece en su oficina, intentando concentrarse mientras trabaja en un proyecto importante. Se le ve incómoda, sujetándose el abdomen con una expresión de malestar. En la pantalla de su computadora, se aprecian notificaciones de plazos laborales y académicos.</p> <p>Texto Narrativo: "Sofía, una profesional y estudiante de posgrado, enfrenta intensos síntomas menstruales que afectan su rendimiento laboral y académico. La incomodidad y el dolor la llevan a preguntarse cómo puede mejorar su bienestar en días como este."</p>	<p>Descripción Visual: Sofía revisa su teléfono móvil, explorando opciones en redes sociales y páginas web. Ve publicidad de medicamentos tradicionales y revisa las reseñas, pero también encuentra publicaciones de productos naturales que llaman su atención.</p> <p>Texto Narrativo: "Preocupada por los efectos secundarios de los medicamentos tradicionales, Sofía comienza a buscar soluciones naturales y efectivas. Su objetivo es encontrar un producto que sea práctico, seguro y compatible con su estilo de vida."</p>
<p>Escena 3: Descubrimiento de "Calma Bites"</p>	<p>Escena 4: Experiencia de Consumo</p>

	
<p>Descripción Visual: Sofía encuentra un anuncio de "Calma Bites" en su feed de Instagram. La publicación destaca los beneficios del producto: "Gomitas funcionales con ingredientes naturales para aliviar</p> <p>Texto Narrativo: "Durante su búsqueda, Sofía descubre 'Calma Bites', un producto diseñado específicamente para mujeres como ella. Las gomitas prometen alivio efectivo, con ingredientes naturales y un formato práctico."</p>	<p>Descripción Visual: Sofía está en su oficina consumiendo las gomitas "Calma Bites". Su expresión cambia a una de alivio y tranquilidad mientras continúa trabajando. En una escena posterior, se le ve disfrutando del día con energía renovada.</p> <p>Texto Narrativo: "Después de probar 'Calma Bites', Sofía experimenta un alivio significativo en sus síntomas menstruales. La practicidad del producto y su sabor agradable lo convierten en parte esencial de su rutina diaria."</p>
<p style="text-align: center;">Escena 5: Recomendación</p> 	<p style="text-align: center;">Escena 6: Fidelización</p> 
<p>Descripción Visual: Sofía comparte una publicación en redes sociales recomendando "Calma Bites". En el post, menciona su experiencia positiva y alienta a otras mujeres a probar el producto. También conversó sobre el producto con amigas durante un encuentro.</p> <p>Texto Narrativo: "Impresionada por los resultados, Sofía se convierte en promotora de 'Calma Bites', compartiendo su experiencia en redes sociales y con su círculo cercano. Su recomendación genera interés entre otras mujeres que enfrentan problemas similares."</p>	<p>Descripción Visual: Sofía realiza una compra recurrente de "Calma Bites" a través del sitio web de la marca. Recibe su pedido en un empaque amigable con el medio ambiente. En la escena final, se muestra el producto como parte de su rutina diaria.</p> <p>Texto Narrativo: "La satisfacción de Sofía la convierte en una cliente leal. A través de la suscripción en línea, asegura tener siempre 'Calma Bites' disponibles, fortaleciendo su compromiso con productos naturales y efectivos."</p>

Figura 7-Story Board

Análisis del Macroentorno – PESTEL

Político (P):

Estabilidad política en Ecuador: Aunque el país ha enfrentado desafíos en términos de gobernabilidad, en 2025 se espera una mayor estabilidad política tras las elecciones de 2024. Esto podría generar un entorno más favorable para emprender.

Políticas de apoyo al emprendimiento: En Ecuador, existen programas gubernamentales como “Impulso Joven” y fondos del Ministerio de Producción que apoyan a emprendedores, lo que representa una oportunidad para obtener financiamiento o capacitaciones

Regulaciones sanitarias: La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) exige requisitos específicos para los suplementos nutricionales. Será crucial cumplir con estas normas para la aprobación y comercialización de las gomitas holísticas.

Económico (E):

Crecimiento del mercado de suplementos: Según datos de Euromonitor (2023), el mercado global de suplementos nutricionales crece anualmente un 6%. En Ecuador, el interés por productos naturales y funcionales también está en aumento.

Inflación moderada: Aunque la dolarización ofrece estabilidad, los costos de producción y materias primas pueden estar influenciados por la inflación global y la dependencia de importaciones.

Poder adquisitivo del público objetivo: Mujeres en edad reproductiva (18-45 años) suelen destinar parte de su ingreso a productos relacionados con salud y bienestar, representando un segmento de mercado potencialmente rentable.

Social (S):

Conciencia sobre bienestar: Las consumidoras ecuatorianas están cada vez más interesadas en soluciones naturales para mejorar su calidad de vida, especialmente aquellas que abordan problemas como los síntomas menstruales.

Estigma de los temas menstruales: Aunque hay avances en la normalización del diálogo sobre menstruación, aún persisten tabúes culturales. Esto podría ser un desafío inicial para la aceptación del producto, aunque también una oportunidad para posicionarlo como innovador.

Preferencias de consumo sostenible: Las consumidoras jóvenes valoran productos amigables con el medio ambiente y respaldados científicamente, lo que se alinea con la propuesta de valor de las gomitas.

Tecnológico (T):

Avances en la tecnología de suplementos: Las tecnologías de encapsulación de ingredientes activos permiten combinar varios beneficios en un formato de gomitas. Esto facilita el desarrollo de productos efectivos y fáciles de consumir.

Digitalización del mercado: La venta de suplementos a través de plataformas digitales como redes sociales y e-commerce permite alcanzar a un público amplio. Este canal será clave para estrategias de distribución y marketing en Quito.

Inversión en investigación y desarrollo (I+D): La combinación de plantas medicinales ecuatorianas con principios científicos requerirá colaboración con laboratorios y universidades, representando una ventaja competitiva.

Ecológico (E):

Demanda de sostenibilidad: Las consumidoras buscan productos con empaques biodegradables y procesos de producción ecológicos, lo que debe ser considerado en el diseño del producto.

Riqueza natural del Ecuador: El país tiene una biodiversidad única que incluye plantas medicinales como la manzanilla y el jengibre. Este acceso local a materias primas reduce costos y apoya prácticas sostenibles.

Cambio climático: Es importante prever posibles interrupciones en la cadena de suministro debido a fenómenos climáticos, especialmente para materias primas agrícolas.

Legal (L):

Regulación de etiquetado y publicidad: ARCSA regula estrictamente la información nutricional y las afirmaciones en el etiquetado de suplementos. El producto deberá cumplir con estas normas para evitar sanciones.

Leyes de protección al consumidor: Garantizar la transparencia en la calidad y beneficios del producto será esencial para cumplir con las leyes ecuatorianas.

Registro de marca y patentes: Registrar la marca y el proceso de producción permitirá proteger la propiedad intelectual del negocio frente a la competencia.

El análisis PESTEL destaca una serie de oportunidades, como el creciente interés en productos naturales, el apoyo gubernamental a emprendimientos y la riqueza de biodiversidad en Ecuador. Sin embargo, también existen desafíos, como las estrictas regulaciones sanitarias y los posibles estigmas sociales relacionados con los temas menstruales. Para garantizar el éxito del proyecto, será clave diseñar estrategias que aborden estos aspectos.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas de Porter



Figura 8-Análisis del Macroentorno

El proyecto tiene oportunidades interesantes en un mercado con alta demanda por productos analgésicos. Sin embargo, debemos de enfocarnos en resaltar la propuesta de valor que es un producto cien por ciento natural y enfocado en aliviar los síntomas pre-menstruales, establecer relaciones sólidas con proveedores, y conectar emocionalmente con los clientes para superar los retos de los competidores y sustitutos.

FODA cruzado

Tabla 3-FODA Cruzado

Fortalezas \ Oportunidades	Aumentar la conciencia sobre el dolor premenstrual y las alternativas naturales.	Desarrollar productos personalizados para diferentes niveles de dolor.	Expansión a nuevos mercados locales	Colaboraciones con influencers y/o doctores expertos en salud femenina.
Fortalezas:	Productos naturales y saludables.	Potencial para aliviar síntomas menstruales sin efectos secundarios.	Segmento de mercado creciente y receptivo.	Posibilidad de diferenciarse de la competencia.
Debilidades:	Costo de producción inicial elevado por cantidad de producto	Requerimiento de estudios clínicos para respaldar las afirmaciones.	Desconocimiento de la marca por parte de los consumidores.	Dependencia de proveedores de ingredientes naturales
Oportunidades:	Creciente tendencia hacia productos naturales y orgánicos.	Demanda insatisfecha de soluciones efectivas para el dolor menstrual.	Posibilidad de crear una comunidad en línea de usuarias.	Desarrollo de productos complementarios (té, suplementos).
Amenazas:	Competencia de productos farmacéuticos y otros suplementos.	Cambios en las regulaciones sobre productos naturales.	Crisis sanitarias que afecten la confianza del consumidor.	Tendencias cambiantes en el mercado de la salud femenina.

Análisis de las combinaciones:

Fortalezas + Oportunidades: Aprovechar las tendencias del mercado para posicionar las gomitas como una alternativa natural y efectiva. Desarrollando una comunidad online para generar confianza y fidelizar a las consumidoras.

Debilidades + Oportunidades: Invertir en estudios clínicos con búsqueda de respaldo de los conceptos de alivio de las gomitas, adicional buscar alianzas estratégicas con influencers y/o doctores expertos en salud femenina los cuales puedan aumentar el reconocimiento de la marca.

Fortalezas + Amenazas: Diferenciar las gomitas de la competencia resaltando los beneficios únicos y naturales. Validar constantemente las regulaciones para adaptar el producto al mercado.

Debilidades + Amenazas: Desarrollar una estrategia de marketing sólida para aumentar la visibilidad de la marca y competir con productos farmacéuticos. Diversificar los proveedores para reducir la dependencia y garantizar la calidad de los ingredientes.

Validación de Viabilidad

Investigación de Mercado

Población (mercado objetivo)

La población objetivo se compone principalmente de mujeres en edad reproductiva (18-45 años), con un enfoque en áreas urbanas del DMQ debido a su mayor acceso a información y productos. Predominan consumidores de nivel socioeconómico medio o medio-alto, interesados en alternativas naturales y sostenibles que alivien los síntomas menstruales.

Las mujeres en edad reproductiva buscan alternativas naturales y efectivas para aliviar los síntomas menstruales como cólicos, cambios de humor y fatiga, con el objetivo de mejorar su productividad y calidad de vida durante este periodo. Sin embargo, enfrentan desafíos como la desconfianza hacia los analgésicos tradicionales debido a sus efectos secundarios, la falta de información confiable sobre opciones naturales, y la escasez de productos prácticos que se adapten a su estilo de vida moderno. Un 49% cuenta con educación básica o menor, lo que resalta la necesidad de campañas educativas simples, y el 17% son jefas de hogar, lo que subraya la importancia de productos asequibles y funcionales. Esta población muestra un creciente interés por soluciones innovadoras, como gomitas naturales, y valora especialmente los productos sostenibles y éticos, que representan una ventaja competitiva significativa en este segmento.

Muestra

El universo objetivo se compone de mujeres en edad reproductiva en Ecuador (18-45 años), que representan aproximadamente el 23.8% de la población total, es decir, cerca de 4.1 millones de mujeres (Equal Gender Council, Ecuador en Cifras). Utilizando la fórmula

estándar para determinar muestras representativas en poblaciones grandes:

Para asegurar resultados estadísticamente significativos con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se estima un tamaño de muestra representativa de **384 mujeres**, según la fórmula estándar para poblaciones grandes: e^2

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

Donde:

- Z : Valor z para el nivel de confianza (1.96 para el 95%).
- p : Proporción estimada (se usa 0.5 como estándar en ausencia de datos específicos).
- e : Margen de error permitido (0.05).

La población objetivo para este análisis está compuesta por un **51,30%** de población femenina, un **15,78%** de mujeres en el DMQ y un **53,20%** entre el (18-45 años), según datos del INEC, reflejando la diversidad geográfica de Ecuador. En términos socioeconómicos, se consideran mujeres de estratos bajo, medio y medio-alto, distribuidas en rangos de edad de 18-45 años (18-24, 25-34, 35-45), lo que permite capturar diferencias en comportamientos y necesidades. Asimismo, incluye tanto a mujeres con experiencia previa en el uso de productos medicinales naturales como a aquellas sin experiencia, asegurando una representación integral. Este enfoque no solo garantiza un tamaño de muestra manejable y confiable desde el punto de vista estadístico, sino que también permite identificar variaciones significativas en sus patrones de consumo y preferencias, ajustándose a las particularidades de cada segmento.

Se aplicará un muestreo probabilístico estratificado, garantizando que cada segmento de la población esté proporcionalmente representado. Esto asegura una visión integral del mercado objetivo y permite extraer conclusiones tanto generales como específicas.

Instrumento de Recolección de Información

Para las entrevistas realizadas, se utilizó la modalidad de encuesta en línea, usando la plataforma de Office Forms donde se obtuvieron **412** encuestas totales (28 más de las esperadas). La encuesta cuenta con 13 preguntas enfocadas en validar las características del segmento objetivo, definida por el Buyer Persona, y además poder obtener información sobre los gustos e intereses del público objetivo y la viabilidad de nuestro producto al modelo de negocio y monetización. Tuvo como objetivo identificar las preferencias y necesidades del público objetivo respecto a un producto natural para el alivio de los síntomas menstruales.

Análisis de Resultados

El presente estudio, basado en **412** respuestas válidas, tuvo como objetivo identificar las preferencias y necesidades del público objetivo respecto a un producto natural para el alivio de los síntomas menstruales. La Pregunta 2 funcionó como un filtro clave para segmentar a las participantes en dos grupos: aquellas que actualmente utilizan algún método o producto para aliviar los síntomas y aquellas que no lo hacen. Esta segmentación permitió un análisis más enfocado, destacando oportunidades clave para el desarrollo y posicionamiento de "Calma Bites". Del total de encuestadas, el **67.2% (277 personas)** indicó que sí utiliza algún método, mientras que el **32.8% (135 personas)** no usa ningún producto.

Dentro del grupo que sí utiliza algún método, el **43.2% (178 personas)** mencionó los medicamentos tradicionales como su solución principal, seguido de un **22.6% (93 personas)** que prefiere productos naturales como té o suplementos herbales. Por otro lado, un **1.4% (6 personas)** opta por métodos alternativos como yoga o acupuntura. Aunque los analgésicos dominan este segmento, la creciente aceptación de productos naturales refleja una tendencia positiva hacia opciones más seguras y saludables. Al mismo tiempo, el **32.8%** que

no utiliza ningún producto evidencia una necesidad insatisfecha en el mercado, lo que posiciona a "Calma Bites" como una opción ideal para captar a estos consumidores.

En relación con los síntomas más frecuentes, el **76.5%** reportó sufrir dolor abdominal o pélvico (cólicos), mientras que el **61.4%** experimenta cambios de humor y el **37.1%** menciona fatiga o cansancio. Estos datos refuerzan la necesidad de un producto que alivie tanto el dolor físico como el malestar emocional asociado al ciclo menstrual. Esta combinación de síntomas es clave para definir las características que debe ofrecer "Calma Bites", asegurando su efectividad y generando una propuesta de valor diferenciada que responda a las necesidades del público objetivo.

En cuanto al precio aceptable, el **39.8%** de las participantes indicó que estaría dispuesta a pagar entre **\$6 y \$10** por un frasco mensual de las gomitas, mientras que un **40.7%** estaría dispuesta a pagar más si el producto demuestra efectividad real. Otro **14.6%** consideraría un precio superior si el producto ofrece beneficios adicionales, como ingredientes orgánicos o asesoría en salud femenina. Estos hallazgos destacan la importancia de establecer un equilibrio entre calidad y precio, asegurando que el producto sea accesible, al tiempo que se posiciona como una solución eficaz y de alto valor percibido.

La frecuencia de compra esperada es otro aspecto relevante para definir la estrategia comercial del producto. El **53.4%** de las encuestadas manifestó que adquiere el producto mensualmente, mientras que el **31.4%** lo compraría en ocasiones especiales cuando los síntomas sean más intensos. Esta información sugiere la implementación de un modelo de suscripción mensual, que garantice la disponibilidad constante del producto y facilite la fidelización de los usuarios. En términos de distribución, el **63.5%** de las encuestadas

prefiere adquirir productos de este tipo en farmacias locales, seguidas de supermercados (16.6%) y tiendas en línea (10.5%), lo que indica que la estrategia de comercialización debe priorizar estos canales.

Finalmente, las promociones más atractivas para incentivar la prueba del producto incluyen la distribución de muestras gratuitas (34.2%) y los descuentos en la primera compra (15.5%). Estas estrategias son efectivas para generar confianza inicial, especialmente entre quienes no consumen actualmente ningún producto para el alivio de síntomas menstruales.

En conclusión, "Calma Bites" tiene una oportunidad significativa para posicionarse en el mercado como una solución natural, segura y eficaz.

En conclusión, los datos reflejan un mercado receptivo hacia productos naturales que ofrezcan efectividad real y una experiencia agradable. El segmento principal son aquellas personas que ya utilizan métodos o productos para aliviar los síntomas, con una predisposición positiva hacia soluciones naturales. Sin embargo, el **32.8%** que no consume actualmente ningún método representa un grupo importante que puede ser captado a través de campañas de sensibilización y estrategias de prueba.

Las recomendaciones clave para la comercialización de "Calma Bites" incluyen:

1. Diferenciación del producto: Resaltar la efectividad de ingredientes naturales como guayusa, chuchuhuasi y jengibre, posicionando el producto como una solución natural, segura y sin efectos secundarios.
2. Estrategia de precios: Establecer un rango competitivo de **\$6 a \$10**, con opciones de suscripción mensual y promociones iniciales para captar nuevos usuarios.

3. Distribución prioritaria: Garantizar la presencia en farmacias locales y fortalecer la venta en canales digitales para alcanzar a un público más amplio.
4. Promociones atractivas: Implementar la distribución de muestras gratuitas y descuentos en la primera compra para incentivar la prueba del producto.
5. Frecuencia de compra: Facilitar planes de compra mensual que aseguren la disponibilidad constante del producto y fidelicen al público objetivo.

Estas estrategias integrales permitirán a "Calma Bites" posicionarse de manera efectiva en el mercado, atendiendo las necesidades del público y destacándose como una alternativa innovadora, natural y confiable para el alivio de los síntomas menstruales.

Validación con el Segmento de Mercado-Testing

Análisis Estratégico de "Calma Bites": Insights de Producto y Mercado

Introducción y Contexto del Producto. "Calma Bites" surge como una solución innovadora enfocada en el bienestar menstrual, respaldada por una investigación de mercado robusta. El producto combina ingredientes naturales como guayusa, uña de gato, jengibre y fibra Psyllium, conocidos por sus propiedades antiinflamatorias y digestivas. De acuerdo con los resultados del Focus Group, el **100%** de los participantes reconocieron la calidad funcional de las gomitas, destacando su efectividad inicial y propuesta de valor. Esta percepción representa una base sólida para el posicionamiento de la marca, lo que facilita su introducción y diferenciación en un mercado cada vez más enfocado en el bienestar femenino y productos naturales.

Análisis Sensorial y Experiencia del Consumidor. La evaluación sensorial de las gomitas reveló resultados mixtos que deben ser abordados para asegurar una experiencia de consumo satisfactoria y uniforme. El **62.5%** de las participantes (5 de 8) otorgaron la máxima

calificación de 5 puntos al sabor, destacando su agradable percepción sensorial. Sin embargo, un **37.5%** (3 de 8 participantes) calificó la textura y sabor con un puntaje promedio de 3 puntos, identificando oportunidades claras de refinamiento del producto.

Este desglose estadístico sugiere que, si bien una mayoría está satisfecha con el sabor y la textura actual, existe un margen de mejora importante. Las recomendaciones incluyen realizar ajustes en la formulación para lograr una textura más homogénea y optimizar el perfil de sabor, alineándose con las expectativas de todas las consumidoras. Estos cambios podrían transformar las percepciones actuales y garantizar una experiencia sensorial que fortalezca la fidelización del producto.

Percepción de Efectividad y Valor del Producto. En relación con la efectividad percibida, el **62.5%** de las participantes (5 de 8) aceptaron la fórmula actual sin sugerir modificaciones, lo que valida el desempeño inicial del producto. Sin embargo, un **37.5%** (3 de 8 participantes) expresó la necesidad de ajustes para mejorar la efectividad o tolerancia, particularmente en términos de absorción y alivio de síntomas.

Este dato refleja una oportunidad de desarrollo para personalizar y optimizar la fórmula, asegurando que las gomitas ofrezcan un alivio más notorio y consistente. Una estrategia basada en pruebas adicionales de validación, con enfoque en la eficacia de ingredientes clave como guayusa y jengibre, podría mejorar la percepción del producto, aumentando así la satisfacción general de las consumidoras.

Estrategia de Empaque y Sostenibilidad. El análisis de preferencias de empaque refleja un interés creciente en sostenibilidad. El **50%** de las participantes (4 de

8) sugirió reemplazar el envase actual de plástico por vidrio, destacando la percepción positiva del vidrio como material sustentable y alineado con valores ecológicos. No obstante, la preferencia por vidrio plantea desafíos relacionados con el peso y la practicidad del producto.

A pesar de esta sugerencia, el **87.5%** (7 de 8 participantes) consideró atractiva la presentación actual, lo que confirma que el diseño gráfico y la forma del envase cumplen con las expectativas visuales del público. Las recomendaciones incluyen ofrecer una versión premium en vidrio para consumidoras con mayor sensibilidad hacia la sostenibilidad, mientras se mantiene una versión reciclable de plástico para garantizar accesibilidad y practicidad. Esta dualidad en el empaque permitiría a "Calma Bites" diferenciarse en el mercado sin comprometer su funcionalidad.

Canales de Distribución Digital. Las preferencias de compra revelan una fuerte inclinación hacia canales digitales, confirmando la necesidad de una estrategia multicanal robusta. Los datos más relevantes incluyen:

- **100%** de las participantes prefieren adquirir el producto a través de redes sociales con opciones de compra integrada (Instagram Shopping, Facebook Marketplace).
- **50%** (4 de 8 participantes) también valoran los marketplaces generales como Amazon y Mercado Libre.
- Las aplicaciones móviles de compra (Rappi, UberEats) capturan un 37.5% de interés.

Estos resultados subrayan la importancia de desarrollar una presencia estratégica en redes sociales y marketplaces, aprovechando su alcance y comodidad. Una plataforma de e-commerce propia, respaldada por una estrategia SEO y campañas en redes sociales,

complementará esta distribución, facilitando la captación y fidelización de consumidoras.

Marketing y Promoción: En el ámbito promocional, los datos son concluyentes y ofrecen una hoja de ruta clara:

- **100%** de las participantes mostraron alta receptividad hacia anuncios segmentados en redes sociales y colaboraciones con influencers.
- **50%** (4 de 8 participantes) destacaron los cupones de descuento como una herramienta efectiva para incentivar la compra inicial.

Las estrategias recomendadas incluyen la implementación de campañas publicitarias segmentadas en redes sociales, enfocadas en destacar los beneficios funcionales y naturales del producto. Además, las colaboraciones con influencers y creadoras de contenido en plataformas como Instagram, TikTok y YouTube pueden amplificar el alcance y construir credibilidad mediante testimonios reales. Finalmente, ofrecer descuentos exclusivos y muestras gratuitas puede motivar la prueba inicial y convertir a las consumidoras en compradoras recurrentes.

Métrica de Recomendación (NPS) y Posicionamiento. El Net Promoter Score (NPS) presenta un escenario con potencial de crecimiento:

- **25% de promotores** (2 de 8 participantes), quienes recomendarían el producto con confianza.
- **62.5% de pasivos** (5 de 8 participantes), quienes tienen una percepción positiva, pero carecen de entusiasmo suficiente para recomendarlo activamente.
- **12.5% de detractores** (1 de 8 participantes), quienes mostraron insatisfacción.

Estos resultados indican que el producto tiene una base sólida, pero necesita acciones

estratégicas para convertir a los pasivos en promotores activos. Mejorar la experiencia sensorial, optimizar la efectividad y comunicar de manera más contundente el valor agregado del producto serán factores clave para fortalecer el posicionamiento.

Conclusiones y Recomendaciones Estratégicas

Refinamiento del producto: Realizar ajustes en la textura y sabor para optimizar la experiencia sensorial y mejorar la satisfacción de las consumidoras.

Innovación en empaques sostenibles: Introducir una versión premium en vidrio para alinearse con las tendencias ecológicas y mantener una opción reciclable en plástico.

Estrategia de distribución multicanal: Priorizar la presencia en redes sociales, marketplaces y aplicaciones móviles, complementada con un e-commerce propio.

Marketing con influencers: Implementar campañas con influencers y anuncios segmentados, destacando los beneficios naturales y prácticos del producto.

Programas de incentivos: Ofrecer descuentos exclusivos y muestras gratuitas para captar y fidelizar a nuevas consumidoras.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Modelado Físico del Producto Mejorado



Figura 9-Prototipo 2.0

Optimización del Diseño Funcional y Estético

El diseño de "Calma Bites" fue optimizado considerando resultados de focus group y encuestas de mercado, lo que llevó a cambios clave en el envase. El frasco de plástico PET del prototipo 1.0 fue sustituido por un frasco de vidrio reciclable de 212 ml en el prototipo 2.0, aumentando la capacidad de 18 a 30 gomitas de 4 gramos cada una. Este cambio refuerza una imagen premium asociada a la naturalidad y confianza que la marca busca transmitir, según el 40% de las participantes. Sin embargo, el peso adicional del vidrio planteó desafíos para la portabilidad, mencionados por el 35% de las encuestadas.

El aumento en la cantidad de gomitas, solicitado por la mayoría de las usuarias, cubre mejor el consumo mensual y mejora la percepción de valor sin un incremento proporcional en el precio. Además, se mantuvo la transparencia del envase, un atributo clave para el 75% de las consumidoras, que lo asociaron con naturalidad y calidad. Estos cambios equilibran funcionalidad, sostenibilidad y estética, alineándose con las expectativas del mercado

objetivo.

Mejoras en la Presentación del Contenido

La presentación de las gomitas "Calma Bites" fue mejorada para incrementar su atractivo visual y sensorial, manteniendo la forma de ositos, preferida por el 70% de las participantes por su conexión emocional y diseño amigable. En el prototipo 2.0, se ajustó la textura para una consistencia más suave, una mejora solicitada por el 25% de las usuarias, y se propuso incluir sabores populares como fresa (65%) y naranja (30%) en futuras versiones. Además, el nuevo frasco de 212 ml, con capacidad para 23 gomitas, optimiza la experiencia visual y funcional, valorado positivamente por el 65% de las encuestadas.

Formulación de Propuestas de Mejora

El prototipo 2.0 de "Calma Bites" presenta una formulación optimizada en textura, sabor y apariencia, basada en observaciones del focus group y estudios de mercado. Se redujeron la fibra Psyllium de 125 g a 115 g y el magnesio de 15 g a 4 g por frasco, eliminando grumos y mejorando la suavidad sin comprometer sus beneficios funcionales para aliviar calambres y promover el bienestar digestivo. El cambio de sabor de naranja a fresa, preferido por el 65% de las consumidoras, y la utilización de colorante rojo en lugar de la mezcla anterior, refuerzan la aceptación sensorial y la coherencia visual del producto. Estas modificaciones, avaladas por las usuarias, aseguran que el prototipo 2.0 combine funcionalidad con una experiencia más placentera, alineándose con las expectativas del mercado objetivo.

Comparación de Pesos por Ingrediente entre Prototipo 1.0 y Prototipo 2.0

Tabla 4-Comparación de pesos

Compuesto	Prototipo 1.0 (gramos)	Prototipo 2.0 (gramos)	Cambio
Hojas de guayusa, uña de gato, ortiga y chuchuhuasi	54	54	Sin cambio
Fibra Psyllium	125	115	Reducción de 10 gramos
Magnesio	15	4	Reducción de 11 gramos
Miel	80	80	Sin cambio
Saborizante	7	7	Cambio de sabor: Naranja a Fresa
Ácido cítrico	25	25	Sin cambio
Grenetina	8	8	Sin cambio
Jengibre	25	25	Sin cambio
Glucosa líquida	250	250	Sin cambio
Colorante	Amarillo y rojo	Rojo	Eliminación del amarillo

Identidad

¡TU ALIADO NATURAL PARA ESTOS DÍAS!

100% natural

SIN CONSERVANTES

Calma Bites

GOMITAS FEMENINAS NATURALES

Mejora la digestión y alivia la inflamación por cólicos menstruales

92 GRAMOS SABOR FRESA

SUPLEMENTO ALIMENTICIO

¡TU ALIADO NATURAL PARA ESTOS DÍAS!

Información Nutricional

Tamaño por porción: 1 unidad (4g)
Porciones por envase: 23

	% Valor Diario*
Grasa Total 0g	0%
Grasa Saturada 0g	0%
Grasas Trans 0g	0%
Grasa Polinsaturadas 0g	
Grasa Monoinsaturada 0g	
Colesterol 0g	0%
Sodio 0g	0%
Carbohidratos totales 1g	1%
Fibra menos de 1g	
Azúcares Totales 1g	
Proteína menos de 1g	

USO: Para adultos, tomar una (1) gomita diaria, preferiblemente en la mañana

*Valores Diarios requeridos en base a una dieta de 8380 kJ (2000 kcal)

Conservación: Manténgase en un lugar fresco. Conserve bien cerrado el envase, proteja de la luz y de la exposición al calor.

INGREDIENTES: Hojas de guayusa, uña de gato, ortiga, chuchuhuasi, fibra Psyllium, Magnesio, Miel, Saborizante, Acido Cítrico, Grenetina, jengibre, Glucosa líquida

¡Mucho mejor! ECUADOR

Figura 10-Identidad

Visual y Empaque Optimizado



Figura 11- Información nutricional

Ajustes en Diseño Visual: Logo, Colores y Tipografía

El logotipo de "Calma Bites" en el prototipo 1.0 mantiene su diseño minimalista, pero en el prototipo 2.0 se realizan optimizaciones que mejoran su visibilidad y conexión emocional. La tipografía estilizada y de mayor contraste facilita la lectura, mientras que los tres ositos en el centro del círculo amarillo refuerzan el carácter amigable del producto. La paleta de colores ha sido refinada para incluir tonos como verde natural, amarillo pastel y rojo intenso, que destacan los valores de naturalidad, frescura y dinamismo del producto. Además, la tipografía combina letras en negrita para información clave y fuentes suaves para mensajes secundarios, logrando un diseño equilibrado y profesional.

El empaque también fue rediseñado, incorporando un frasco de vidrio reciclable de 212 ml, que mejora la capacidad y refuerza la percepción de calidad premium. Este material sostenible proporciona mayor protección y cumple con las expectativas ecológicas del mercado. La etiqueta incluye ilustraciones de fresas y hojas verdes que enfatizan el sabor

natural del producto, junto con mensajes funcionales y una distribución optimizada de colores. Estos ajustes, combinados con la transparencia en la información nutricional, posicionan a "Calma Bites" como un producto atractivo, funcional y alineado con las tendencias de sostenibilidad y calidad premium.

Modelo de Monetización

Canales de Monetización

La estrategia se desarrollará en dos canales de monetización:

Mediano Plazo:

- **Tienda Virtual Propia (E-commerce Exclusivo):**

Se desarrolla una plataforma en línea de la marca para distribuir a nivel nacional, con opciones de suscripción mensual y promociones especiales para incrementar la lealtad.

- **Distribución en Canales Físicos Especializados (Herbolarios, Tiendas de Productos Naturales y Farmacias):**

La entrada a puntos de venta físicos consolida la presencia de la marca, diversifica la experiencia de compra y refuerza el posicionamiento de "Calma Bites" como un producto natural, confiable y accesible.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Tabla 5-Localización Utilizando el Método de Ponderación de Factores.

FACTOR	PESO	ZONA A (VALLE DE LOS CHILLOS)		ZONA B (EL RECREO)		ZONA C (CARCELÉN INDUSTRIAL)	
		CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Cercanía al mercado objetivo	0.15	9	1.35	7	1.05	6	0.90
Disponibilidad de mano de obra calificada	0.20	8	1.60	8	1.60	6	1.20
Costos operativos generales	0.20	9	1.80	6	1.20	7	1.40
Acceso a proveedores	0.10	8	0.80	7	0.70	6	0.60
Infraestructura y servicios básicos	0.15	9	1.35	8	1.20	7	1.05
Espacio disponible para crecimiento	0.10	8	0.80	6	0.60	5	0.50
Impacto ambiental	0.10	9	0.90	7	0.70	6	0.60
TOTAL	1.00		8.60		7.05		6.25

Resultados

De acuerdo con la tabla # 7, se determinaron las siguientes ponderaciones:

- Zona A (Valle de los Chillos) obtuvo la mayor puntuación con 8.60. Esta zona presentó ventajas significativas como costos operativos bajos, acceso a mano de obra calificada, buena infraestructura y proximidad al mercado objetivo. Además, ofrece oportunidades de expansión futura y menores impactos ambientales, alineándose a la propuesta de valor del proyecto.
- Zona B (El Recreo) alcanzó 7.05, siendo una opción aceptable. Sin embargo, presentó desventajas en términos de costos operativos elevados y espacio limitado para crecimiento.
- Zona C (Carcelén Industrial) obtuvo 6.25, siendo la menos favorable. Sus principales limitaciones incluyen la distancia al mercado objetivo, menor disponibilidad de mano de obra calificada y mayores impactos ambientales.

En conclusión, la Zona A (Valle de los Chillos) es la opción ideal para establecer la fábrica y el local comercial de Calma Bites, ya que maximiza los beneficios logísticos, operativos y estratégicos del negocio.

Mapa de Procesos

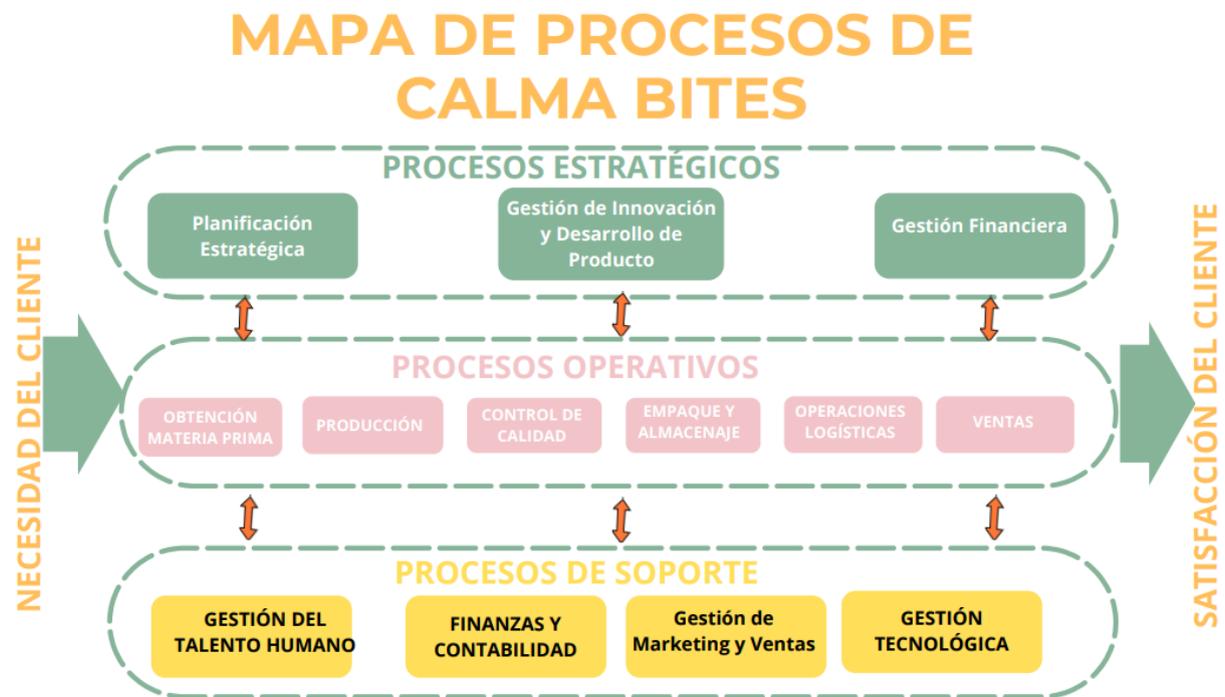


Figura 12-Mapa de Procesos

El mapa de procesos de Calma Bites presenta una estructura clara que integra tres niveles fundamentales: estratégicos, operativos y de soporte, con el objetivo de transformar la necesidad del cliente en satisfacción. Los procesos estratégicos, conformados por la planificación estratégica, la gestión de innovación y desarrollo de productos, y la gestión financiera, definen la dirección empresarial y garantizan recursos para el crecimiento. En el ámbito operativo, se destacan la obtención de materia prima, la producción, el control de calidad, el empaque y almacenaje, las operaciones logísticas y las ventas, que aseguran la transformación de insumos en productos finales entregados eficientemente al cliente.

Finalmente, los procesos de soporte, como la gestión del talento humano, finanzas y contabilidad, marketing y ventas, y gestión tecnológica, proporcionan los recursos, estrategias y herramientas necesarias para fortalecer la operación y la innovación. Esta estructura integral refleja un enfoque orientado a la eficiencia, la calidad y el cumplimiento de las expectativas del cliente.

Diseño Organizacional y funciones (Organigrama)



Figura 13-Diseño Organizacional

Representación del Mapa Organizacional

Nivel Directivo: Dirección General.

Nivel Operativo: Gerente de Operaciones, Gerente de Marketing, Gerente Financiero

Conformación Legal

En CALMA BITES hemos elegido constituirnos como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) debido a la flexibilidad, eficiencia y ventajas legales que este modelo ofrece para emprendedores en Ecuador. La S.A.S. permite una estructura societaria ágil, ideal para iniciar operaciones de manera rápida y con menor carga administrativa, lo que es clave para nuestro proyecto innovador de gomitas a base de plantas naturales. Además, esta figura nos brinda la capacidad de atraer inversionistas mediante la emisión de acciones, manteniendo un control claro y organizado sobre la gestión de nuestra empresa.

Tabla 6-SAS

ASPECTO	DESCRIPCIÓN
¿Qué es una SAS?	Sociedad por Acciones Simplificada, forma jurídica flexible y ágil creada para fomentar el emprendimiento.
Ventajas	
Constitución Ágil y Económica	Uso de medios digitales, menor costo y tiempo administrativo.
Flexibilidad en el Capital	Sin monto mínimo de capital inicial; emisión de acciones sin desembolso inmediato.
Limitación de Responsabilidad	Los accionistas responden hasta el monto de sus aportes.
Facilidad para Inversionistas	Posibilidad de emitir nuevas acciones, ideal para atraer inversores interesados en CALMA BITES.
Autonomía Administrativa	Definición interna de reglas sin necesidad de directorio o procesos burocráticos.
Consideraciones Legales	
Objeto Social	Producción y comercialización de gomitas naturales para bienestar femenino
Registros Obligatorios	Inscripción en el Registro Mercantil, obtención del Registro Sanitario y cumplimiento de normativas.
Beneficios Tributarios	Incentivos fiscales, como exoneraciones en los primeros años de operación.
Impacto Estratégico	
Escalabilidad	Facilita la expansión en el mercado ecuatoriano y regional.
Alianzas Estratégicas	Simplifica acuerdos con distribuidores y puntos de venta (farmacias, tiendas naturales).
Formalidad y Confianza	Mejora la percepción del negocio y atrae clientes e inversores.

Requisitos y Obligaciones

De manera que la empresa opere de manera legal y en cumplimiento de todas las normas, se han enlistado los principales requisitos y obligaciones por cumplir.

Tabla 7-Requisitos y Obligaciones

N°	Entidad	Denominación	Breve Descripción
1	SRI	RUC	Documento habilitante que permite el cumplimiento de obligaciones tributarias
		Comprobante de Venta	Generar un facturador para registrar las transacciones económicas
2	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	Registro Sanitario	Documento que permite la producción de un producto con destino a consumo humano
		Certificado Venta Libre	Certificado que estipula la obtención de registro sanitario bajo la condición de venta libre
3	Cuerpo de Bomberos Quito	Permiso de Funcionamiento	Garantiza que el establecimiento cumple con condiciones de seguridad para la prevención de incendios
4	INEN	Mi Primera Certificación INEN	Reconocimiento formal que certifica la calidad de gestión de las actividades
5	GAD DMQ	Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas	Documento habilitante al desarrollo de actividades económicas en un establecimiento en el DMQ
6	SENADI	Patente	Derecho de ser reconocido como titular de la Propiedad Intelectual
7	IESS	Afiliación a trabajadores	Proceso por el cual los trabajadores se incorporan al Seguro Social del Ecuador

Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos de Marketing

Desarrollar un plan integral de marketing offline y online, entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 2025, que eleve en un 20% las ventas respecto a la demanda proyectada de 239.210 unidades alcanzando al menos 287.052 gomitas, es decir 9568 frascos al año y de esta manera se consolide la reputación de las gomitas como solución natural y confiable para el alivio de síntomas menstruales y aumente su visibilidad en el mercado de bienestar; todo ello por medio de estrategias coordinadas de branding educativo (para difundir las bondades de los ingredientes activos), colaboraciones con influencers (que respalden la autenticidad del producto y generen confianza), programas de suscripción (con beneficios claros para la clienta y optimización de la experiencia de compra) y tácticas de fidelización (incluyendo recompensas y construcción de comunidades en redes sociales), respaldadas por un sistema de medición continua (engagement, conversiones, recurrencia de compra) que permita ajustar las acciones de forma iterativa y garantizar el cumplimiento de la meta en el plazo de 12 meses.

Marketing mix (4Ps)

Definición de Estrategias y acciones en base al Marketing Mix

Producto

Estrategia: Destacar las propiedades diferenciadoras de Calma Bites, reforzando su posicionamiento como una solución natural y efectiva para aliviar los síntomas menstruales.

Acciones:

Diseño de producto y empaque sostenible:

- Crear empaques con materiales ecológicos y, empaques secundarios para compras en línea con mensajes personalizados (afirmaciones positivas).
- Incluir QR en el empaque que enlace a tutoriales, blogs y reseñas sobre Calma Bites.

Empaque atractivo y funcional: Diseño ecológico y moderno que incluya:

- Certificaciones destacadas: *orgánico, natural, libre de crueldad animal*.
- Mensajes inspiradores: "*Transforma tu ciclo, transforma tu vida*".

Pruebas sociales:

- Testimonios reales de mujeres respaldados por colaboraciones con influencers y microinfluencers (enfocados en bienestar y salud femenina).
- Incorporar un código QR en el empaque que enlace a una galería de reseñas y casos de éxito.

Precio

Los competidores directos de CALMA BITES son:

Tabla 8-Competidores directos

Características	Calma Bites	Intimate Rose	Ovarina	Gummies Fakulti
Tipo de producto	Gomitas naturales	Cápsulas	Cápsulas	Gomitas con CBD
Precio	\$6 - \$10 (estimado)	\$33.43	\$18.60	\$10.30
Cantidad por envase	30 gomitas (4g c/u)	120 cápsulas	40 cápsulas	88g de gomitas
Ingredientes clave	Guayusa, chuchuhuasi, ortiga, jengibre, miel.	Myo y D-Chiro Inositol, Ashwagandha	Manayupa, uña de gato, sangre de drago	CBD, vitamina E
Función principal	Alivio del dolor menstrual, calambres y fatiga.	Regulación hormonal, reducción del estrés	Regulación hormonal, alivio del dolor pélvico	Relajación, bienestar general
Distribución	Farmacias, tiendas naturales, e-commerce.	E-commerce	Farmacias y tiendas naturistas	Farmacias y supermercados

Diferenciador	100% natural, fórmula basada en fitoterapia ecuatoriana.	Respaldo clínico y combinación hormonal avanzada.	Suplemento herbal tradicional.	Uso de CBD para relajación.
---------------	--	---	--------------------------------	-----------------------------

Este cuadro comparativo muestra las diferencias entre Calma Bites y sus principales competidores (Intimate Rose, Ovarina y Gummies Fakulti) en el mercado de suplementos para el bienestar femenino. Se detallan aspectos clave como el tipo de producto (gomitas o cápsulas), precio, cantidad por envase, ingredientes principales, función principal, canales de distribución y el diferenciador de cada marca. Mientras que algunos competidores se enfocan en la regulación hormonal o el uso de CBD para la relajación, Calma Bites destaca por su fórmula 100% natural basada en fitoterapia ecuatoriana, con ingredientes como guayusa, chuchuhuasi y ortiga, ofreciendo un alivio natural del dolor menstrual y la fatiga, con una distribución accesible en farmacias, tiendas naturales y plataformas de e-commerce.

Estrategia de Precios

Para la comercialización de "Calma Bites", se ha diseñado una estrategia de precios basada en dos enfoques clave: penetración de mercado y fijación de precios basada en valor percibido. Esta combinación permitirá una rápida adopción del producto en el mercado, asegurando al mismo tiempo que el precio refleje su propuesta de valor única en el segmento de bienestar femenino.

Ajuste en la Estrategia de Precios

Dado que se venderá un único tipo de producto, se han descartado estrategias que incluyan versiones premium o paquetes promocionales. En su lugar, se aplicará una estrategia híbrida que combine una entrada competitiva en el mercado con un ajuste progresivo del precio en función del valor percibido. Los ajustes estratégicos son los siguientes:

Estrategia de Penetración de Mercado

- Precio de lanzamiento: Se establecerá un precio inicial de \$14.99 - \$17.99 por frasco de 30 gomitas, permitiendo atraer a un público amplio y generar interés en el producto.

- **Descuento inicial:** Se aplicará un descuento del 15% en la primera compra, reduciendo el precio a un rango de \$12.74 - \$15.29 para incentivar la prueba del producto.
- **Duración de la estrategia:** Este precio promocional se mantendrá durante los primeros 6 meses, tiempo en el cual se buscará maximizar la adopción del producto y la fidelización de consumidoras.

Estrategia de Fijación de Precios Basada en Valor Percibido

- **Precio final tras los primeros 6 meses:** Se ajustará el precio a \$17.99 por frasco, alineándose con la percepción de valor del producto y manteniéndose dentro de un rango competitivo en el mercado.
- **Justificación del precio:** Se enfatizan los atributos diferenciadores del producto, tales como sus ingredientes naturales, la fitoterapia ecuatoriana y su eficacia en el alivio de los síntomas menstruales.
- **Educación al consumidor:** Se implementarán campañas informativas dirigidas a las consumidoras, explicando los beneficios de los ingredientes y reforzando el posicionamiento del producto como una alternativa natural y efectiva.

Resultado Esperado

Con esta estrategia, "Calma Bites" ingresará al mercado con un precio atractivo que permitirá captar una base sólida de consumidoras. Posteriormente, al fortalecer su posicionamiento y fidelización, se ajustará el precio para reflejar su valor percibido, asegurando así sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo.

Plaza

Estrategia: Posicionar a Calma Bites como un producto innovador y efectivo a través de alianzas con tiendas físicas especializadas.

Acciones:

Generar relación con tiendas:

- Ofrecer un margen de ganancia atractivo para las tiendas (descuentos en pedidos en base al volumen)

- Sistema de comunicación claro y efectivo. Establecer los objetivos y expectativas que Calma Bites espera de la alianza.
- Negociar un espacio exclusivo y estratégico para la disposición de los productos

Material de apoyo y merchandising:

Exhibidores independientes (floor displays) durante 3 meses:

Objetivo: Mejorar visibilidad y rotación en la etapa de introducción.

Características:

- Diseño atractivo con colores y mensajes alineados a la marca.
- Ubicación estratégica en zonas de alto tráfico (ej. cerca de cajas o sección de cuidado personal).

Buzón de feedback interactivo en PDV:

- Físico, junto al exhibidor, para recoger opiniones de clientes.
- Incluir incentivos (ej. descuento en próxima compra por participar).

Elementos visuales para destacar beneficios rápidos:

- Banners: Mensajes como *“Alivio en minutos, 100% natural”*.
- Flyers: Información clara sobre ingredientes (ej. “Jengibre y manzanilla para calmar cólicos”).
- Ubicación: En exhibidores, góndolas y espacios clave del PDV.
- Directo online: E-commerce
- Indirecto: puntos físicos (Tiendas de Productos Naturales y Farmacias)

Marketing sensorial:

- Pop-up store en punto estratégico con degustaciones e información sobre el producto, sus ingredientes y beneficios.

- Semana de inauguración: crear arreglos atractivos con las plantas medicinales para acompañar los displays.

Promoción

Estrategia: Diseño de branding educativo (Marketing de Contenidos)

Acciones:

Crear un blog educativo optimizado para SEO con temas como:

- *¿Cómo los ingredientes naturales pueden aliviar los calambres menstruales?*
- *“Beneficios de las gomitas a base de productos naturales para el bienestar femenino”.*
- Integrar estos contenidos en la web y promoverlos en redes sociales.

Colaboraciones con influencers:

- Trabajar con microinfluencers (jóvenes mujeres) en TikTok e Instagram para promocionar el producto y educar al público sobre sus beneficios.
- Lanzar desafíos o trends (#CalmaBites, #tualiadonaturalparaesosdias) con contenido visual atractivo para viralizar la marca.

Educación sobre el producto: Crear un branding educativo a través de:

- Infografías en redes sociales sobre ingredientes activos (uña de gato, chuchuguasa, jengibre, magnesio).
- Videos cortos en TikTok o Instagram Reels que expliquen cómo las gomitas funcionan para aliviar síntomas específicos.

Anuncios en redes sociales:

- Campañas en Facebook, Instagram y TikTok dirigidas al público objetivo (mujeres entre 18-45 años, interesadas en salud y bienestar).

Planes de suscripción: Desarrollar un sistema de suscripción mensual con:

- Un descuento del 15% por cliente recurrente.

- Acceso a contenido exclusivo como guías de bienestar y beneficios adicionales como envíos gratis.

Email Marketing:

Correos Complementarios para Fidelización

a. Post-Compra:

- **Objetivo:** Asegurar satisfacción y fomentar engagement.
- **Trigger:** 3 días después de recibir el producto.
- **Pregunta:** "¿Cómo te sientes con tus gomitas, (Nombre personalizado)?"
- **Enlace a encuesta rápida** ("Cuéntanos tu experiencia y gana un kit de regalo").

b. Contenido Educativo Periódico:

- Newsletter mensual "Ciclo Consciente".
- Tips de salud menstrual ("Alimentos que reducen la inflamación").
- Historias de usuarias reales.

c. Programa de Recompensas:

- **Trigger:** Al acumular puntos por compras.
- "¡Canjea tus puntos por una caja gratis!".

Optimización Técnica

- **Personalización:** Usar datos como nombre, fecha de ciclo (si se comparte) y preferencias.
- **Segmentación:** Diferenciar entre suscriptoras vs. compradoras únicas.
- **Mobile First:** Diseño responsivo + botones grandes para fácil clic.
- **A/B Testing:** Probar asuntos (ej. emojis vs. texto plano) o horarios de envío.

Ejemplo de Flujo Automatizado

1. **Día 0:** Correo de bienvenida + guía descargable.
2. **Día 7:** Email con receta saludable ("Smoothie antiinflamatorio").
3. **Día 30:** Recordatorio de renovación + descuento.

Resultado Esperado:

- Incremento del 25-40% en retención de suscriptoras.
- Mejora en la percepción de marca mediante educación y empatía.

Matriz de Planificación de Marketing. (Refiérase anexo 3)

El plan de marketing de Calma Bites está estructurado en estrategias bien definidas con acciones programadas a lo largo del año. A continuación, se presenta un análisis detallado de los objetivos, estrategias y meses de ejecución.

Objetivo General

El principal propósito del plan es desarrollar e implementar una estrategia integral de marketing para aumentar el reconocimiento de la marca y fortalecer su presencia en el mercado de productos saludables. Esto se logrará a través de la producción de contenido de valor, optimización digital y activaciones estratégicas.

Estrategias y Meses de Implementación

El plan se basa en varias estrategias clave, cada una con acciones específicas que se implementarán en distintos meses del año:

Estrategia 1: Creación de Contenido Educativo

- **Objetivo:** Optimizar la presencia digital a través de un blog SEO, infografías y videos educativos sobre los beneficios de los ingredientes de Calma Bites.
- **Acciones:**
 - Publicación de 12 artículos optimizados para SEO (uno por mes).
 - Diseño y difusión de 40 infografías y 25 videos en TikTok e Instagram Reels.
- **Meses de Implementación:** Enero a diciembre.

Estrategia 2: Colaboraciones con Influencers y Microinfluencers

- **Objetivo:** Generar confianza y autenticidad mediante la promoción de productos a través de figuras influyentes en redes sociales.

- **Acciones:**
 - Alianzas con 15 microinfluencers para 50 publicaciones patrocinadas y 10 colaboraciones en vivo.
 - Implementación de una campaña viral con hashtags (#CalmaBites, #MiCicloNatural) para alcanzar 500,000 impresiones y 50,000 interacciones.
- **Meses de Implementación:** Enero a diciembre

Estrategia 3: Expansión en Tiendas Naturistas y Farmacias

- **Objetivo:** Ampliar la distribución del producto en puntos de venta estratégicos.
- **Acciones:**
 - Negociación con 20 nuevas tiendas físicas y farmacias.
 - Implementación de exhibidores exclusivos con material promocional en 20 puntos de venta durante los primeros 6 meses del año.
- **Meses de Implementación:** Marzo a septiembre.

Estrategia 4: Fortalecimiento del Canal de E-commerce

- **Objetivo:** Aumentar tráfico web y conversión de clientes a través de optimización digital y campañas pagadas.
- **Acciones:**
 - Optimización de la plataforma de ventas para aumentar un 40% el tráfico y lograr una conversión del 5%.
 - Campañas de Google Ads y Meta Ads para generar 200,000 clics en anuncios con una tasa de conversión del 3%.
- **Meses de Implementación:** Marzo a septiembre. (**acciones recurrentes a lo largo del año**).

Estrategia 5: Programa de Suscripción con Beneficios Exclusivos

- **Objetivo:** Fidelizar clientes y generar compras recurrentes a través de un modelo de suscripción.
- **Acciones:**
 - Implementar un sistema de suscripción mensual con 1,500 suscriptoras activas.

- Ofrecer descuentos del 15% en la segunda compra y acceso a contenido exclusivo para lograr una tasa de renovación del 50%.
- **Meses de Implementación:** Febrero a noviembre.

Estrategia 6: Estrategia de Email Marketing Personalizado

- **Objetivo:** Mejorar la retención de clientes mediante campañas de email marketing y programas de fidelización.
- **Acciones:**
 - Creación de flujos automatizados de correo (bienvenida, post-compra, fidelización) con una tasa de apertura del 30% y tasa de clics del 5%.
 - Implementación de un programa de recompensas para clientes recurrentes, alcanzando un 40% de participación.
- **Meses de Implementación:** Febrero a noviembre

El plan de marketing de Calma Bites está estructurado con un enfoque sólido en contenido educativo, posicionamiento digital, alianzas estratégicas y fidelización de clientes.

La distribución de las acciones a lo largo del año garantiza una ejecución sostenida y medible. Además, el uso de múltiples canales de comunicación refuerza la estrategia de marketing omnicanal, asegurando mayor alcance y conversión en su público objetivo.

Este enfoque permitirá que Calma Bites fortalezca su presencia en el mercado, construya una comunidad leal y expanda sus ventas tanto en canales digitales como físicos.

Presentación Comercial del Prototipo (Branding)

<https://youtu.be/2oHicqQyTUE>



Figura 14-Video promocional (captura)

Evaluación Financiera

Inversión Inicial

Tabla 9-Inversión Inicial

Categoría	Unidad	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Monto Total (USD)
Inversión Tangible				\$51,719.07
Muebles y Enseres				\$3,552.00
Lavabo Industrial	Unidad	3	\$450.00	\$1,350.00
Mesa de trabajo	Unidad	3	\$375.00	\$1,125.00
Set de Espátulas	Unidad	3	\$20.00	\$60.00
Utensilios varios	Unidad	3	\$45.00	\$135.00
Brixómetro	Unidad	3	\$56.00	\$168.00
Termómetro Industrial	Unidad	6	\$38.00	\$228.00
Balanza digital	Unidad	3	\$32.00	\$96.00
Set Bowls	Unidad	3	\$30.00	\$90.00
Moldes para Gomitas	Unidad	5	\$30.00	\$150.00
Ollas Acero Inoxidable	Unidad	6	\$25.00	\$150.00
Equipos				\$27,825.00
Máquina de cocción Recubierta para dulces	Unidad	2	\$6,268.00	\$12,536.00
Máquina dosificadora y Envasadora para líquidos viscosos	Unidad	1	\$5,365.00	\$5,365.00
Máquina desmoldeadora neumática	Unidad	1	\$9,924.00	\$9,924.00
Prendas de Seguridad Industrial				\$942.00
Caja de guantes	Unidad	1	\$20.00	\$20.00
Botas blancas industriales	Par	1	\$18.36	\$18.36
Caja de Gorros desechables	Unidad	1	\$16.52	\$16.52
Caja de Mascarillas	Unidad	1	\$12.36	\$12.36
Delantales en material PVC	Unidad	1	\$11.26	\$11.26
Suministros de Limpieza y Aseo				\$5,861.64
Alcohol antiséptico al 70%	Galón	2	\$19.00	\$38.00
Jabón líquido	Unidad	5	\$12.00	\$60.00
Hipoclorito de sodio	Galón	2	\$8.73	\$17.46
Detergente Industrial	Galón	1	\$69.01	\$69.01
Cubetas y cepillos	Unidad	4	\$38.00	\$152.00
Desinfectante de manos	Unidad	4	\$14.00	\$56.00
Rollos de papel industrial	Rollo	8	\$12.00	\$96.00
Materiales e Insumos				\$36.73
Miel	Gramos	800	\$0.01125	\$9.00
Agua	Gramos	723	\$0.00000	\$0.00052
Glucosa	Gramos	690	\$0.00239	\$1.65
Grenetina	Gramos	450	\$0.01867	\$8.40
Chuchuhuasi	Gramos	300	\$0.01000	\$3.00
Uña de gato	Gramos	240	\$0.01250	\$3.00
Guayusa	Gramos	200	\$0.01800	\$3.60
Ortiga	Gramos	100	\$0.02000	\$2.00
Ácido cítrico	Gramos	50	\$0.00200	\$0.10
Fibra Psyllium	Gramos	50	\$0.03000	\$1.50
Saborizante naranja	Gramos	28	\$0.03143	\$0.88
Colorante: naranja	Gramos	25	\$0.05600	\$1.40
Citrato de magnesio	Gramos	15	\$0.13800	\$2.07
Jengibre	Gramos	12	\$0.01083	\$0.13
Empaque				\$2,815.85
Frascos de vidrio	Unidad	35	\$0.26	\$9.10
Stickers y etiquetas	Unidad	35	\$0.03	\$1.20
Trámites Administrativos				\$780.00
Tasas de registros sanitarios	-	-	-	\$380.00
Análisis Laboratorio	-	-	-	\$400.00
Inversión Intangible				\$41,914.74
Capital de Trabajo (1 mes)				\$9,914.74
Publicidad y Marketing				\$32,000.00
TOTAL DE INVERSIÓN (USD)				\$83,727.96

La Estrategia de Inversión Inicial se divide en Inversión Tangible e Intangible, alcanzando un total de \$83,727.96 USD. La Inversión Tangible, que representa \$51,719.07 USD (61.8% del total), abarca activos físicos esenciales como muebles y enseres (\$3,552.00 USD), equipos (\$27,825.00 USD), prendas de seguridad industrial (\$942.00 USD), suministros de limpieza y aseo (\$5,861.64 USD), materiales e insumos (\$36.73 USD), empaque (\$2,815.85 USD) y trámites administrativos (\$780.00 USD). Estos rubros garantizan la infraestructura y operatividad del negocio. Por otro lado, la Inversión Intangible, con \$41,914.74 USD (38.2% del total), está enfocada en capital de trabajo y estrategias de publicidad y marketing, reflejando la importancia de la promoción y sostenibilidad operativa en los primeros meses. La estructura de inversión demuestra un enfoque equilibrado entre la adquisición de activos y la liquidez operativa, asegurando una base sólida para el desarrollo y crecimiento del negocio.

El proyecto se financia mayormente con un préstamo bancario (70%) de \$58,609.57, complementado con capital propio (30%) de \$25,118.39 como Inversión Inicial, dando una Inversión Total de \$83,727.96

Estado de Costos

Tabla 10-Estado de Costos

FINANCIAMIENTO	VALORES	PORCENTAJE
PASIVOS A LARGO PLAZO	\$ 58,609.57	70%
PATRIMONIO	\$ 25,118.39	30%
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 83,727.96	0%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 83,727.96	

Tasa de Crecimiento de costos	2.52%		2.52%		2.52%	
Costos de Producción Año (US Dólares)	1	2	3	4	5	
Rubros / Meses:	2025	2026	2027	2028	2029	
Materias Primas e Insumos	\$ 2,852.58	\$ 2,924.54	\$ 2,996.31	\$ 3,073.95	\$ 3,151.49	CV
Mano de Obra Directa	\$ 15,976.32	\$ 16,379.34	\$ 16,792.52	\$ 17,216.12	\$ 17,650.41	CV
Costos Indirectos de Fabricación	\$ 6,803.64	\$ 6,975.27	\$ 7,151.22	\$ 7,331.62	\$ 7,516.56	CV
Depreciación de muebles y enseres	\$ 59.20	\$ 60.69	\$ 62.22	\$ 63.79	\$ 65.40	CF
Total	\$ 25,691.74	\$ 26,339.83	\$ 27,004.28	\$ 27,685.48	\$ 28,383.87	
Gastos de Ventas Año (US Dólares)	1	2	3	4	5	
Rubros / Años:	2025	2026	2027	2028	2029	
Sueldos y salarios (personal de ventas)	\$ 22,157.00	\$ 28,804.10	\$ 37,445.33	\$ 48,678.93	\$ 63,282.61	CV
Publicidad	\$ 32,000.00	\$ 32,807.23	\$ 33,634.81	\$ 34,483.28	\$ 35,353.15	CV
Total	\$ 54,157.00	\$ 61,611.33	\$ 71,080.14	\$ 83,162.21	\$ 98,635.75	
Gastos Administrativos Año (US Dólares)	1	2	3	4	5	
Rubros / Años:	2025	2026	2027	2028	2029	
Sueldos y salarios (Administrativo)	\$ 14,928.00	\$ 19,406.40	\$ 25,228.32	\$ 32,796.82	\$ 42,635.86	CF
Trámites Administrativos	\$ 791.53					
Arrendamiento Oficinas y Fabrica	\$ 6,000.00	\$ 6,151.35	\$ 6,306.53	\$ 6,465.61	\$ 6,628.71	CF
Total	\$ 21,719.53	\$ 25,557.75	\$ 31,534.85	\$ 39,262.43	\$ 49,264.58	
	\$ 1,809.96					
Gastos Financieros Año (US Dólares)	1	2	3	4	5	
Rubros / Años:	2025	2026	2027	2028	2029	
Intereses crédito	\$ 10,790.64	\$ 9,151.35	\$ 7,161.41	\$ 4,745.82	\$ 1,813.54	CV
Total	\$ 10,790.64	\$ 9,151.35	\$ 7,161.41	\$ 4,745.82	\$ 1,813.54	
Ingresos Estimados Año (US Dólares)	1	2	3	4	5	
Rubros / Años:	2025	2026	2027	2028	2029	
Frascos	9568.42	9810	10057	10311	10571	
Plaza (Directo Online)	\$ 120,495.06	\$ 123,531.54	\$ 126,644.53	\$ 129,835.98	\$ 133,107.84	
Plaza (Indirecto Tiendas Físicas)	\$ 46,476.67	\$ 47,647.88	\$ 48,848.61	\$ 50,079.59	\$ 51,341.60	
Total	\$ 166,971.73	\$ 171,179.42	\$ 175,493.14	\$ 179,915.57	\$ 184,449.44	

Las Proyecciones Financieras reflejan un crecimiento constante en los costos y gastos operativos a una tasa anual del 2.52%, lo que impacta en la estructura financiera del negocio. Los Costos de Producción aumentan de \$25,691.74 USD en el año 1 a \$28,383.87 USD en el año 5, reflejando el alza en insumos y materiales. Los Gastos de Ventas, que representan una de las partidas más altas, crecen significativamente de \$54,157.00 USD a \$98,635.75 USD, lo que sugiere una expansión comercial y mayores inversiones en estrategias de mercado. Por su parte, los Gastos Administrativos experimentan un incremento de \$21,719.53 USD a \$49,264.58 USD, indicando mayores costos en la gestión operativa. Finalmente, los Gastos Financieros disminuyen progresivamente de \$10,790.64 USD a \$1,813.54 USD, lo que sugiere la amortización del financiamiento adquirido. En general, el total de costos y gastos pasa de \$166,971.73 USD en el primer año a \$184,449.42 USD en

el quinto, reflejando la necesidad de una gestión eficiente para garantizar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Presupuesto de Ventas

Tabla 11-Presupuesto de Ventas

Periodo (años)	1	2	3	4	5
Proyección de Ventas	2025	2026	2027	2028	2029
Plaza (Directo Online)	\$ 120,495.06	\$ 123,531.54	\$ 126,644.53	\$ 129,835.98	\$ 133,107.84
Plaza (Indirecto Tiendas Físicas)	\$ 46,476.67	\$ 47,647.88	\$ 48,848.61	\$ 50,079.59	\$ 51,341.60
Total	\$ 166,971.73	\$ 171,179.42	\$ 175,493.14	\$ 179,915.57	\$ 184,449.44

La Proyección del Presupuesto de Ventas (2025-2029) muestra un crecimiento progresivo en los costos y gastos asociados, con un incremento anual sostenido del 2.21%. En el año 1, el presupuesto total asciende a \$166,971.73 USD, aumentando a \$171,179.42 USD en el año 2 y alcanzando \$184,449.44 USD en el año 5. Este crecimiento refleja una expansión del negocio, posiblemente impulsada por mayores costos de producción, ventas, administración y financiamiento. El incremento constante sugiere una planificación financiera estratégica para absorber el impacto de la inflación y el crecimiento operativo. Para mantener la rentabilidad, será clave optimizar costos, mejorar la eficiencia operativa y aumentar los ingresos a un ritmo superior al de los gastos proyectados.

Punto de Equilibrio

Tabla 12-Punto de Equilibrio

Plaza (Directo Online)					
Tasa de Crecimiento	2.52%		2.52%		2.52%
RUBRO	AÑOS				
	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Costo Fijo Total	30,200.94	30,962.00	31,742.25	32,542.15	33,362.21
Costo Variable Total	48,450.29	48,450.29	48,450.29	48,450.29	48,450.29
Costo Variable Unitario	5.06	5.06	5.06	5.06	5.06
Costo Fijo Unitario	3.16	3.24	3.32	3.40	3.49
Precio de Venta Unitario (USD)	17.99	17.99	17.99	17.99	17.99
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	2,336	2,395	2,456	2,517	2,581
PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)	42,031.30	43,090.49	44,176.37	45,289.62	46,430.91

Plaza (Indirecto Tiendas Físicas)					
Tasa de Crecimiento		2.52%	4.30%	5.60%	6.90%
RUBRO	AÑOS				
	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Costo Fijo Total	12,943.26	13,269.43	13,840.02	14,615.06	15,623.50
Costo Variable Total	20,764.41	20,764.41	20,764.41	20,764.41	20,764.41
Costo Variable Unitario	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17
Costo Fijo Unitario	1.35	1.39	1.45	1.53	1.63
Precio de Venta Unitario (USD)	16.19	16.19	16.19	16.19	16.19
PUNTO DE EQUILIBRIO (unidades)	923	946	987	1,042	1,114
PUNTO DE EQUILIBRIO (USD)	14,946.57	15,323.22	15,982.12	16,877.12	18,041.64
PUNTO DE EQUILIBRIO Total (unidades)	3,260	3,342	3,443	3,560	3,695
PUNTO DE EQUILIBRIO Total (USD)	56,978	58,414	60,158	62,167	64,473

El análisis del Punto de Equilibrio muestra una tendencia creciente tanto en unidades como en valor monetario, lo que indica que la empresa requerirá mayores ventas para cubrir sus costos fijos y variables en los próximos años. En el primer cuadro, el punto de equilibrio en unidades aumenta de 2,336 en el año 1 a 2,581 en el año 5, mientras que en términos monetarios pasa de \$42,031.30 USD a \$46,430.91 USD, reflejando un crecimiento anual del 2.52%. En el segundo cuadro, se presentan dos categorías adicionales, con un punto de equilibrio inicial de 923 unidades y \$14,946.57 USD, aumentando hasta 1,114 unidades y \$18,041.64 USD en el año 5. El punto de equilibrio total, que suma ambas categorías, también crece de 3,260 unidades (\$56,978 USD) en el año 1 a 3,695 unidades (\$64,473 USD) en el año 5. Este incremento se debe a factores como la inflación, el crecimiento de costos operativos y la expansión de la empresa. Para mantener la rentabilidad, será clave mejorar la eficiencia productiva, optimizar costos y aumentar la demanda para que el crecimiento en ingresos supere el alza en el punto de equilibrio.

Estado de P&G

Tabla 13-Estado de P&G

Estado de Pérdidas y Ganancias					
Periodo	1	2	3	4	5
Conceptos:	2025	2026	2027	2028	2029
Ingreso por Ventas	\$166,971.73	\$171,179.42	\$175,493.14	\$179,915.57	\$184,449.44
<Costo de producción>	\$-25,691.74	\$-26,339.83	\$-27,004.28	\$-27,685.48	\$-28,383.87
Utilidad Bruta en Ventas	\$141,279.99	\$144,839.58	\$148,488.86	\$152,230.09	\$156,065.57
<Gastos Ventas>	\$-54,157.00	\$-61,611.33	\$-71,080.14	\$-83,162.21	\$-98,635.75
Utilidad Neta en Ventas	\$87,122.99	\$83,228.26	\$77,408.72	\$69,067.88	\$57,429.82
<Gastos Administración>	\$-21,719.53	\$-25,557.75	\$-31,534.85	\$-39,262.43	\$-49,264.58
Utilidad Operacional	\$65,403.46	\$57,670.50	\$45,873.87	\$29,805.45	\$8,165.24
<Gastos Financieros>	\$-10,790.64	\$-9,151.35	\$-7,161.41	\$-4,745.82	\$-1,813.54
Utilidad Antes de impuesto/pp	\$54,612.82	\$48,519.16	\$38,712.46	\$25,059.63	\$6,351.70
15% Trab.	\$-8,191.92	\$-7,277.87	\$-5,806.87	\$-3,758.94	\$-952.75
Utilidad Antes de impuesto	\$46,420.90	\$41,241.29	\$32,905.59	\$21,300.68	\$5,398.94
22% IR	\$-10,212.60	\$-9,073.08	\$-7,239.23	\$-4,686.15	\$-1,187.77
Utilidad o Pérdida	\$36,208.30	\$32,168.20	\$25,666.36	\$16,614.53	\$4,211.17
10% RESERVAS	\$-3,620.83	\$-3,216.82	\$-2,566.64	\$-1,661.45	\$-421.12
UTILIDAD DE DIVIDENDOS	\$32,587.47	\$28,951.38	\$23,099.73	\$14,953.08	\$3,790.06

El Estado de Pérdidas y Ganancias bajo un Escenario Moderado muestra una tendencia decreciente en la rentabilidad del negocio a lo largo de cinco años. A pesar de un crecimiento en la Utilidad Bruta en Ventas, que pasa de \$141,279.99 USD en el año 1 a \$156,065.57 USD en el año 5, los gastos operativos y financieros impactan negativamente la rentabilidad neta. La Utilidad Neta en Ventas cae de \$87,122.99 USD en el primer año a \$57,429.82 USD en el quinto año, mientras que la Utilidad Operacional disminuye de \$65,403.46 USD a \$8,165.24 USD en el mismo período. Los costos financieros y operativos generan pérdidas antes de impuestos en los primeros años, alcanzando un déficit de \$10,210.00 USD en el año 1 y \$4,211.17 USD en el año 5. Sin embargo, la utilidad de dividendos, aunque decrece, se mantiene positiva, pasando de \$32,587.47 USD en el primer año a \$3,790.06 USD en el quinto año, lo que sugiere que la empresa sigue generando rendimientos para sus accionistas, pero con una rentabilidad cada vez más reducida. Este escenario resalta la importancia de controlar costos y mejorar la eficiencia operativa para evitar una mayor erosión de las utilidades en el futuro.

Estado Flujo de Caja

Tabla 14-Estado de Flujo de Caja

Estado de flujo de Caja							
RUBRO	AÑOS						
	Año 0	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)	
Utilidad Neta		\$ 36,208.30	\$ 32,168.20	\$ 25,666.36	\$ 16,614.53	\$ 4,211.17	
Depreciación		\$ 69.20	\$ 60.69	\$ 62.22	\$ 63.79	\$ 65.40	
Gastos Financieros		\$ 10,790.64	\$ 9,451.36	\$ 7,161.41	\$ 4,745.82	\$ 1,813.54	
Flujo Operativo		\$ 47,058.14	\$ 41,380.24	\$ 32,890.00	\$ 21,424.15	\$ 6,090.12	
Inversión							
Capital de Trabajo	-	9,914.74					
Activos Fijos	-	73,813.22					\$ -
Flujo Neto(USD)	-	83,727.96	47,058.14	41,380.24	32,890.00	21,424.15	6,090.12

El Estado de Flujo de Caja (2025-2030) en el Escenario Moderado muestra una evolución financiera que, aunque enfrenta desafíos, también presenta oportunidades de crecimiento y estabilidad a largo plazo. A pesar de una inversión inicial de \$83,727.96 USD en el Año 0, la empresa logra generar un flujo operativo positivo desde el Año 1, comenzando con \$47,058.14 USD y manteniendo una capacidad de generación de efectivo hasta el Año 5, con \$6,090.12 USD. La reducción progresiva de los gastos financieros, de \$10,790.64 USD en el Año 1 a solo \$1,813.54 USD en el Año 5, demuestra una estrategia efectiva de amortización de deuda, mejorando la estabilidad financiera. Aunque la utilidad neta disminuye, la empresa sigue generando liquidez, lo que permite continuar operando y ajustando estrategias de crecimiento. Con una adecuada optimización de costos y mejoras en la rentabilidad, este escenario podría transformarse en una oportunidad para consolidar el negocio y fortalecer su sostenibilidad en el tiempo.

Indicadores Financieros (WACC-VAN - TIR - Período de recuperación)

Tabla 15-Indicadores Financieros

Indicador	ESCENARIOS		
	Conservador	Pesimista	Optimista
Valor Actual Neto (VAN)	\$6.683,57	-\$4.109,94	\$10.653,79
Tasa Interna de Retorno (TIR)	30,83%	-3,19%	7,07%
WACC - Costo Promedio Ponderado de Capital	25,90%	25,90%	25,90%
PRI (años)	1,9	3,1	1,2
Relación Beneficio Costo (B/C)	1,08	0,95	1,13

Los resultados financieros reflejan que el proyecto es rentable en los escenarios conservador y optimista, mientras que el escenario pesimista presenta

riesgos financieros que requieren estrategias de mitigación. En términos del Valor Actual Neto (VAN), el proyecto genera \$10,653.79 USD en el escenario optimista y \$6,683.57 USD en el conservador, lo que, valida su capacidad de crear valor, mientras que en el escenario pesimista (-\$4,109.94 USD) se evidencian pérdidas. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es 30.83% en el escenario conservador, lo que supera ampliamente el Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) de 25.90%, garantizando rentabilidad, aunque en el escenario optimista (7.07%), el margen es más ajustado y en el pesimista (-3.19%), se presentan pérdidas. El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 1.2 años en el escenario optimista y 1.9 años en el conservador indica una recuperación rápida del capital, pero en el escenario pesimista (3.1 años) es más prolongado, lo que podría afectar la liquidez. La Relación Beneficio/Costo (B/C) confirma que el proyecto genera \$1.13 USD por cada dólar invertido en el escenario optimista y \$1.08 USD en el conservador, validando su viabilidad, mientras que en el escenario pesimista (0.95) los costos superarían los beneficios.

Estados Financieros (*optimista, conservador y pesimista*)

Tabla 16-Estados Financieros

Estado de P y G - Tipos de Escenarios					
Periodo	1	2	3	4	5
Utilidad o Pérdida	2025	2026	2027	2028	2029
Pesimista	\$23,946.05	\$19,596.97	\$12,778.36	\$3,401.78	\$-14,079.20
Conservador	\$36,208.30	\$32,168.20	\$25,666.36	\$16,614.53	\$4,211.17
Optimista	\$56,986.06	\$53,469.53	\$47,504.45	\$39,002.90	\$57,482.14

Estado de flujo de Caja - Tipos de Escenarios						
RUBRO	AÑOS					
	Año 0	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
	Flujo Neto (USD)					
Pesimista	- 83,727.96	34,795.89	28,809.01	20,001.99	8,211.39	- 12,200.26
Conservador	- 83,727.96	47,058.14	41,380.24	32,890.00	21,424.15	6,090.12
Optimista	- 83,727.96	67,835.90	62,681.57	54,728.08	43,812.51	59,361.08

El análisis del Estado de Pérdidas y Ganancias y el Estado de Flujo de Caja en diferentes escenarios refleja el potencial de crecimiento y adaptación del proyecto a lo

largo de cinco años. En el escenario conservador, la utilidad neta inicia con \$36,208.30 USD en el año 1 y, aunque disminuye hasta \$4,211.17 USD en el año 5, sigue siendo positiva, lo que indica que el negocio mantiene su rentabilidad a pesar del incremento en costos operativos. En el Estado de Flujo de Caja, el proyecto logra generar liquidez desde el Año 1 con \$47,058.14 USD, asegurando estabilidad financiera y capacidad para afrontar compromisos. Aunque el flujo disminuye hasta \$6,090.12 USD en el Año 5, esto demuestra que el negocio sigue operando con recursos propios, reduciendo la dependencia de financiamiento externo. Si bien en el escenario pesimista se proyectan pérdidas de \$14,079.20 USD en el año 5, este panorama puede revertirse mediante estrategias de optimización de costos y aumento de ingresos, permitiendo mejorar la rentabilidad. En general, el análisis evidencia que el proyecto es viable y sostenible, con margen para fortalecer su posición financiera a través de mejoras en eficiencia operativa y estrategias de crecimiento que maximicen su rentabilidad a largo plazo.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El análisis del proyecto Calma Bites revela una oportunidad significativa en el mercado ecuatoriano de productos naturales para el alivio de síntomas menstruales, destacando tanto la necesidad insatisfecha de opciones saludables como el crecimiento del sector de bienestar femenino. La investigación evidenció que un alto porcentaje de mujeres experimenta síntomas como cólicos, cambios de humor y fatiga, sin contar con alternativas accesibles y naturales, lo que posiciona al producto como una solución innovadora. Sin embargo, se identificaron desafíos clave, como la desinformación sobre productos naturales y la fuerte competencia de analgésicos tradicionales, lo que demanda estrategias educativas y diferenciadoras para captar y fidelizar a las consumidoras.

En cuanto al producto, su formulación basada en ingredientes naturales como guayusa, chuchuhuasi y jengibre ha sido validada positivamente en pruebas de mercado, aunque se recomendó mejorar la textura y sabor para optimizar la experiencia del consumidor.

A nivel de marketing, la estrategia se centró en la digitalización y en la presencia en puntos de venta físicos, utilizando redes sociales, colaboraciones con influencers y un programa de suscripción para fomentar la recompra y la fidelización. No obstante, el mercado aún presenta barreras relacionadas con la falta de hábitos de consumo en este tipo de productos, por lo que será clave implementar campañas de sensibilización y educación sobre sus beneficios.

Desde una perspectiva financiera, la evaluación mostró que el proyecto es viable bajo escenarios optimista y conservador, con una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 30.83% superior al costo de capital y un Valor Actual Neto (VAN) de \$6683.57 positivo, aunque en el escenario pesimista se evidenció una posible afectación en la rentabilidad, lo que refuerza la necesidad de optimizar costos y fortalecer la estrategia de ventas recurrentes. En conclusión, Calma Bites tiene el potencial de posicionarse como un referente en el mercado de bienestar femenino en Ecuador, siempre que logre superar los desafíos de educación del consumidor, fortalecimiento de marca y optimización de costos para asegurar su rentabilidad a largo plazo.

Recomendaciones

Para garantizar el éxito de Calma Bites y consolidar su crecimiento en el mercado de bienestar femenino, es fundamental capitalizar las mejoras ya implementadas en el producto y optimizar la estrategia de marketing para maximizar la rentabilidad y fidelización del cliente. La mejora en sabor y textura representa una ventaja competitiva clave, por lo que se recomienda intensificar su comunicación a través de testimonios, demostraciones y contenido audiovisual en redes sociales, resaltando la experiencia sensorial y los beneficios funcionales del producto.

En cuanto al envase de vidrio reciclable, es necesario reforzar su posicionamiento como una opción sostenible y premium, alineada con la tendencia global de consumo responsable, lo que puede ser aprovechado en campañas de branding para atraer consumidoras comprometidas con el medioambiente.

Se recomienda la implementación de campañas de valor agregado, como asesorías en bienestar menstrual, acceso a contenido educativo exclusivo y sesiones en vivo con especialistas en salud femenina, lo que fortalecerá la relación con las clientas y aumentará la tasa de recompra. Para impulsar la fidelización, se sugiere optimizar el modelo de suscripción ofreciendo beneficios exclusivos como descuentos por recompra, envíos gratuitos o acceso prioritario a nuevos lanzamientos.

Asimismo, la estrategia de marketing debe enfocarse en publicidad digital altamente segmentada en Meta Ads y Google Ads, asegurando una conversión efectiva a través de anuncios personalizados y retargeting. Se recomienda la implementación de colaboraciones estratégicas con influencers del nicho de bienestar, quienes pueden generar contenido orgánico que incentive la prueba y recompra.

Además, para optimizar la rentabilidad, se deben monitorear continuamente los costos operativos y la eficiencia en la cadena de suministro, asegurando que el margen de ganancia se mantenga saludable sin afectar la percepción de accesibilidad del producto. En conclusión, Calma Bites debe consolidar su posicionamiento premium mediante estrategias de valor agregado, reforzar la fidelización con programas exclusivos de suscripción y recompensas, y potenciar su alcance mediante publicidad digital efectiva y colaboraciones estratégicas, asegurando así la viabilidad financiera y la expansión de la marca en el mercado ecuatoriano.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). (2023). Normas para suplementos nutricionales
- Ahmad, S. N. B. (2018). Female consumers' attitude towards natural beauty products: Malaysian perspective. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5099-5102. <https://doi.org/10.18535/IJSSHI/V5I12.02>
- Arízaga-Montalván, B. A., Tenesaca-Lupercio, T. C., & Sánchez-Zambrano, J. S. (2023). Licencia por dismenorrea para mujeres de edad fértil que prestan servicios laborales en Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 119-133. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1711>
- De Estadística Y Censos, I. N. (n.d.). *Población y Demografía*. Instituto Nacional De Estadística Y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Dra. Nelly Jácome Villalva & Ana Pérez Camporeale. (n.d.). Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras IV. In *Serie información estratégica de género*. <https://www.igualdadgenero.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/05/Mujeres-y-Hombres-en-Cifras-IV.pdf>
- Euromonitor International. (2023). Global Health and Wellness Market Trends
- Euromonitor International. (s.f.). Dietary supplements in Ecuador. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/dietary-supplements-in-ecuador/report>
- Fabisiak, A., & Jaworski, M. (2018). Consumption of selected beverages and teenagers' perception of own health. *Health Problems of Civilization*, 12(1), 22-28. <https://doi.org/10.5114/HPC.2018.74186>
- Fondo de Población de las Naciones Unidas / United Nations Population Fund & Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Actividad Sexual y Salud Reproductiva y Planificación Familiar. In J. García-Guerrero & D. Vélez, *Reportes De La ENSANUT 2018: Vol. Vol. 5*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/Reportes/Actividad_Sexual_y_Salud_Reproductiva-ENSANUT_18.pdf
- Informes de Expertos. (s.f.). Mercado Latinoamericano de Suplementos Dietéticos, Cuota, Informe 2024-2032. Recuperado de <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-latinoamericano-de-suplementos-dieteticos>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2024). Salud. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/salud/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15a ed.). Pearson Education.

- López Solis, E. P. (2024). Influence of menstrual symptoms in work activities in teachers and administrators of the Technical University of Ambato. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 5(SI1), e24S11. <https://doi.org/10.51798/sijis.v5iSI1.676>
- Manual MSD. (s.f.). Dismenorrea. Recuperado de <https://www.msmanuals.com/es/professional/ginecolog%C3%ADa-y-obstetricia/anomal%C3%ADas-menstruales/dismenorrea>
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Programas de apoyo al emprendimiento en Ecuador.
- ONU Mujeres, RFD, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, & Banco Central del Ecuador. (2021). *Mujeres en el Ecuador: Una mirada en cifras*. RFD. <https://rfd.org.ec/docs/estadisticas/BolEsp/BoletinEspecializado-Marzo-2021.pdf>
- Robinson, J. R., Anders, S., Novak, L., Simpson, C. L., Holroyd, L. E., Bennett, K., & Jackson, G. (2018). Consumer health-related needs of pregnant women and their caregivers. *JAMIA Open*, 1(1), 57-66. <https://doi.org/10.1093/jamiaopen/ooy018>
- Statista. (s.f.). Ecuador. Recuperado de <https://www.statista.com/topics/2842/ecuador/#topicOverview>
- Vargas-Costales, J. A., et al. (2024). Prevalence of chronic pelvic pain and associated factors among indigenous women of reproductive age in Ecuador. *BMC Women's Health*, 24:388. <https://doi.org/10.1186/s12905-024-03189-7>

Anexos

Anexo 1

Preguntas encuesta

Información general sobre respuestas

Cerrado



¿Cuáles de estos síntomas experimentas con mayor frecuencia durante tu ciclo menstrual o los días previos?

Dolor abdominal o pélvico

● 315 (cólicos)

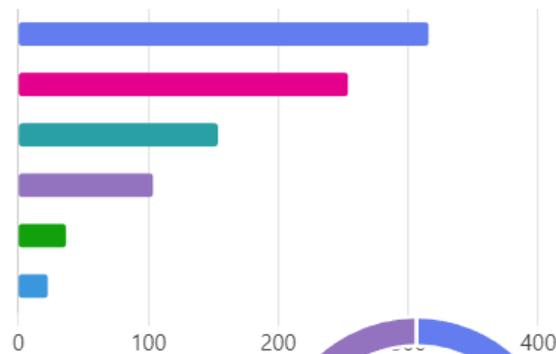
Cambios de humor 253

● Fatiga o cansancio 153

● Dolor de cabeza 103

● Náuseas 36

● Otras 22



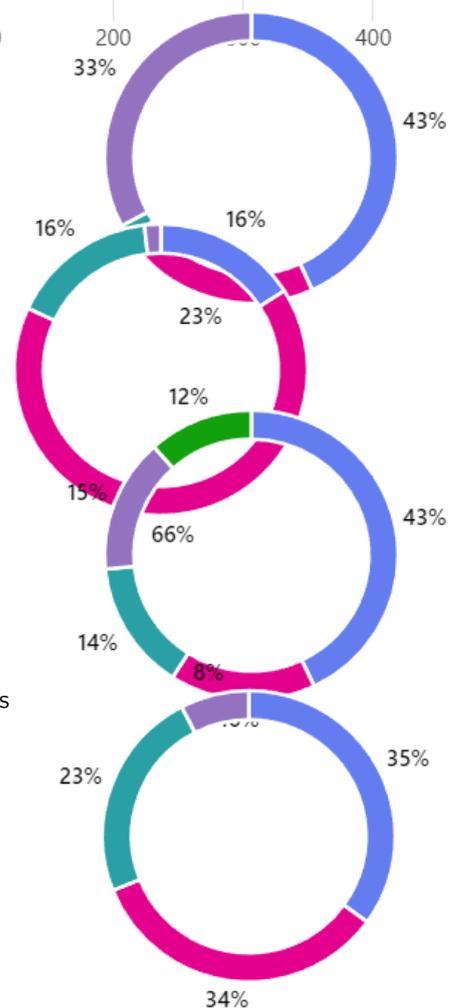
¿Usas actualmente algún producto, remedio o método para sentirte mejor en esos días?

● Sí, medicamentos tradicionales (como analgésicos) 178

● Sí, productos naturales (tés, suplementos herbales, 93 etc.)

● Sí, otros métodos (terapias, yoga, acupuntura, etc.) 6

● No, no uso nada 135



Si ya empleas algo para aliviar tus síntomas, ¿Qué tan satisfecha estás con los resultados que obtienes?

● Muy satisfecha 44

● Satisfecha 183

● Insatisfecha 45

● Muy insatisfecha 5

Pensando en lo que usas ahora, ¿en qué dos aspectos te gustaría ver una mejora más notoria?

● Que funcione mejor (alivie más) 238

● Que cueste menos 89

● Que tenga mejor sabor (si lo consumes oralmente) 80

● Que sea más fácil de usar o consumir 83

Que sea más sencillo encontrarlo (más lugares de

● 64 venta o compra en línea)

Si pudieras elegir gomitas naturales para aliviar tus síntomas menstruales, ¿Cuál sería la principal razón para preferirlas frente a otras opciones?

● Evitar efectos secundarios y sentirme más segura 97

Tener un producto natural fácil de consumir, sin

● 94 complicaciones

● Disfrutar de algo más saludable y con buen sabor 65

Confiar en una opción nueva recomendada por

● 21 personas cercanas o profesionales

Además, ¿Qué cualidades serían más importantes en esas gomitas

ideales?

Que realmente ayuden a sentir

● 242

menos malestar

Que tengan un sabor agradable 155

Que estén hechas con

● 172

ingredientes naturales

Que sean fáciles de llevar y

● 128

tomar en cualquier momento

Que su empaque cuide el medio

● 55

ambiente

Que indiquen claramente qué

● 79

ingredientes contienen

¿Qué tan atractiva te parece la idea de consumir gomitas para aliviar tus síntomas menstruales?

● Muy atractiva 195

● Atractiva 73

● Poco atractiva 8

● Nada atractiva 1

Si pudieras elegir el sabor de las gomitas, ¿Cuál preferirías?

● Fresa 134

● Naranja 103

● Piña 40

Considera que un frasco duraría aproximadamente un mes, siguiendo la dosis recomendada.

¿Cuánto estarías dispuesta a pagar por un frasco mensual de estas gomitas naturales?

● Menos de \$5 82

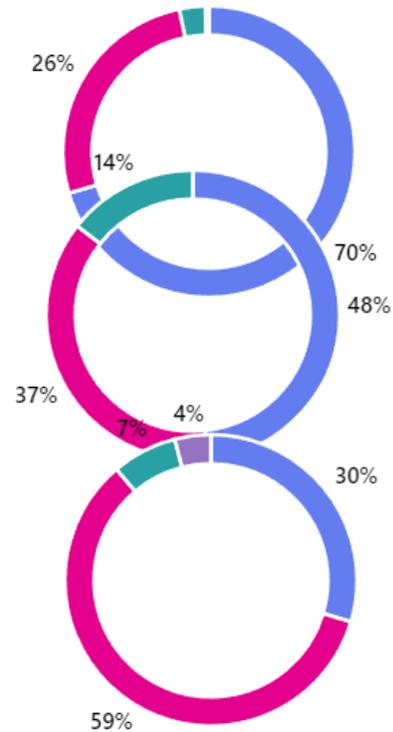
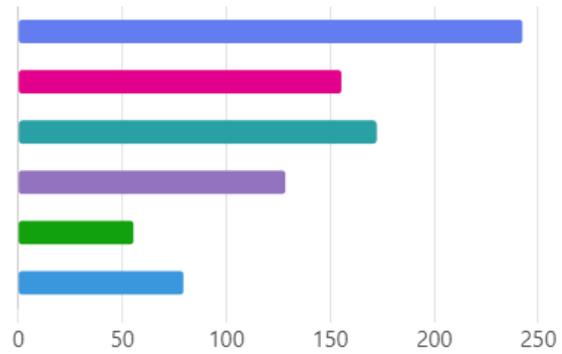
● Entre \$6 y \$10 164

● Entre \$11 y \$15 20

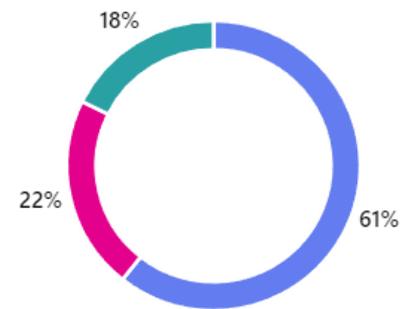
● Entre \$16 y \$20 11

● Más de \$21 0

Si las gomitas realmente funcionaran y cumplieran con lo prometido, ¿pagarías más de lo que pensaste al principio?

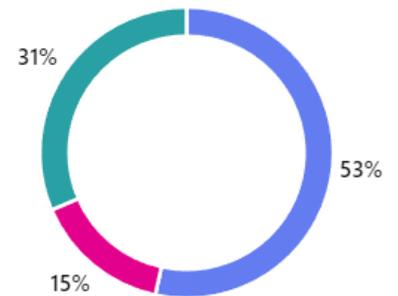


● Sí, pagaría más si funcionan bien	168
● Sí, pagaría más si además ofrecen algo extra (como ingredientes orgánicos o asesoría)	60
● No, prefiero mantener un precio más económico	49



11. Si estas gomitas te ayudaran de verdad, ¿con qué frecuencia las comprarías?

● Cada mes	148
● Cada 2 meses	42
● Solo en ocasiones especiales (cuando los síntomas sean más fuertes)	87

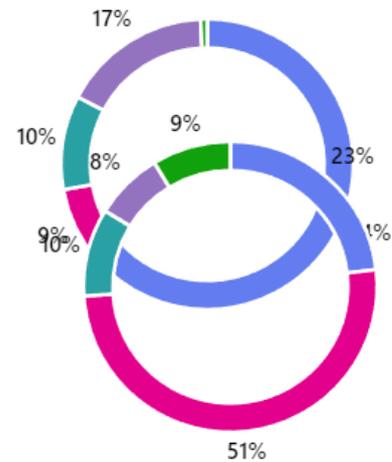


¿Dónde preferirías poder comprar estas gomitas?

- En farmacias locales 176
 - En tiendas naturistas o especializadas 24
 - En línea (sitios web, tiendas virtuales) 29
 - En supermercados o tiendas de autoservicio 46
 - Otras 2

¿Qué tipo de promoción te motivaría más a probar por primera vez un producto natural en formato de go mitas?

- Descuento en la primera compra 64
 - Muestra gratuita 141
 - Envío gratuito en compras en línea 27
- Suscripción con descuento (compra mensual programada) 21
- Acceso a información o asesoría especializada en salud femenina 24



Anexo 2

Preguntas Focus Group

Información general sobre respuestas Activo



1. En una escala de 1 a 5, indique cuánto está de acuerdo con esta afirmación: "La calidad de las gomitas 'Calma Bites' es lo que esperaría de un producto natural y funcional."

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Calidad Percibida del Producto

¿Qué tan satisfecha se siente con la textura y el sabor de las gomitas?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Textura y Sabor

¿Qué tanto está de acuerdo con esta afirmación?:

"La presentación, el envase y la forma de las gomitas (ositos) resultan atractivos y reflejan una marca confiable y natural."

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Presentación y Empaque

¿Cree que la mezcla de ingredientes naturales (como guayusa, uña de gato, jengibre, promesa de aliviar síntomas menstruales realmente aportan a su bienestar?

- Sí, totalmente 7
- Parcialmente 1
- No, en absoluto 0

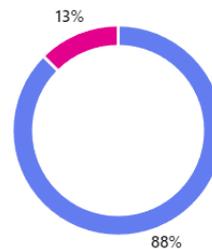
¿Qué tanto está de acuerdo con esta afirmación?:

"Estas gomitas podrían ser una alternativa efectiva a otros productos o métodos para aliviar mis síntomas menstruales."

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Efectividad Percibida

¿Considera necesario ajustar algún ingrediente para mejorar la efectividad o la tolerancia?



fibra Psyllium) y la

que uso (o he usado)

Si, me gustaría sugerir cambios 3

● No, la fórmula actual me parece bien 5
 Actualmente, el frasco trae unas 18 gomitas, pensadas para un mes. ¿Le parece esta cantidad?
 Si, es apropiada 7

● Podría aumentar o disminuir la cantidad de gomitas 1

● Tal vez ajustar el tamaño del frasco 0

El frasco es de plástico. Si pudiera elegir otro material que mantenga la frescura de las ¿cuál preferiría?

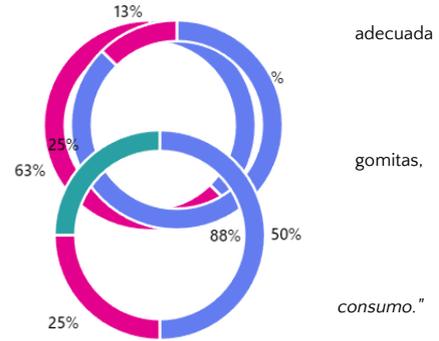
Vidrio (más sustentable, pero más pesado) 4

● Plástico reciclado o reciclable 2

● Mantener el plástico actual 2

¿Qué tanto está de acuerdo con esta afirmación?:
 "Prefiero las gomitas sobre pastillas, sobres o tés por su practicidad, sabor y facilidad de consumo."

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



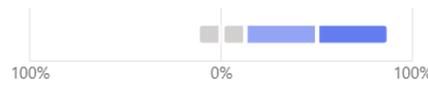
Formato Gomitas vs. Otros Formatos



10. ¿Qué tanto está de acuerdo con esta afirmación?:

"El nombre 'Calma Bites' comunica bien la idea de alivio y bienestar durante los días de malestar menstrual."

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5



Nombre de Marca

11. Imagine que 0 significa "No lo recomendaría" y 10 significa "Lo recomendaría con total seguridad".
 ¿Qué tan probable es que recomiende 'Calma Bites' a otras mujeres con síntomas menstruales?

Promotores 2
 Pasivos 5
 Detractores 1

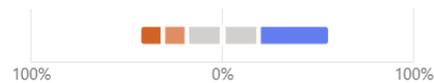


12. ¿Qué tanto está de acuerdo con esta afirmación?:

"La imagen de la marca y el empaque transmiten naturalidad, confianza y una experiencia positiva."

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Naturalidad y Confianza en la Marca



13. ¿Qué tanto está de acuerdo con esta afirmación?:

"Si las gomitas cumplen lo prometido, las integraría en mi rutina mensual de cuidado durante mis días de malestar."

● 1 ● 2 ● 3 ● 4 ● 5

Uso a Largo Plazo

¿Sugeriría alguna mejora en el envase, la etiqueta o la imagen visual para aumentar el

● Si, sugeriría mejoras 5

● No, estoy conforme tal como está 3

Por favor, coloca tus sugerencias de mejora

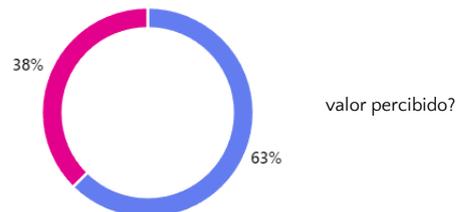
5 respuestas más recientes

Respuestas . . .

Por favor, especifique los cambios que desea sugerir

3 respuestas más recientes

Respuestas . . .



valor percibido?



Figura 15-Focus Group



Figura 16-Fotografías promocionales

