



NEGOCIOS INTERNACIONALES & ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Plan de negocios previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Negocios Internacionales y Administración de Empresas**

Autores:

María Gabriela Vacacela Morla
Abel Daniel Cadena Lagos
Santiago Ramiro Caicedo Tinoco

Tutor:

Mgtr. Fabricio Alfonso Vasco Mora

Mudli: Paleta de helado funcional a base de ashwagandha.

GUAYAQUIL - ECUADOR | 2025

Resumen

Mudli se presenta como una línea innovadora de paletas de helado funcional a base de ashwagandha dirigida al mercado ecuatoriano, principalmente a consumidores que buscan alternativas naturales para el manejo del estrés y la ansiedad. La oportunidad se fundamenta en el crecimiento del sector heladero (3,2% anual), la tendencia hacia alimentos funcionales (incremento 34-50% en Latinoamérica) y la problemática de salud mental en Ecuador evidenciada por 1.201 muertes por suicidio registradas hasta 2023.

La investigación siguió un enfoque cualitativo, aplicando dos sesiones de focus group con consumidores potenciales y entrevistas a expertos en medicina, psicología y marketing, con el fin de validar la aceptación del producto, su propuesta de valor y su viabilidad comercial. Los resultados evidenciaron una alta aceptación sensorial y emocional, destacando la novedad del ingrediente funcional y la coherencia con las tendencias de consumo consciente.

Mudli se posiciona como la primera paleta de helado que utiliza ashwagandha dentro del mercado local y además se caracteriza por ser libre de azúcares añadidos, sin lactosa y con empaque biodegradable, respondiendo a las demandas del consumidor actual.

La propuesta de valor "¡Sabes que lo necesitas!" lo presenta como una herramienta de autocuidado con un respaldo científico que demuestra beneficios en la reducción del estrés y la mejora del bienestar emocional.

El modelo de negocio multicanal abarca tiendas saludables, supermercados, gimnasios y plataformas digitales, monetizando mediante ventas B2C, B2B y estrategias de marketing digital enfocadas en la experiencia emocional del producto.

Palabras clave: Helado funcional, ashwagandha, adaptógenos, salud mental, estrés, innovación alimentaria, consumo consciente, Ecuador.

Abstract

Mudli is presented as an innovative line of functional ice cream popsicles made with ashwagandha, aimed at the Ecuadorian market, primarily targeting consumers seeking natural alternatives for managing stress and anxiety. The opportunity is supported by the growth of the ice cream sector (3.2% annually), the rising trend of functional foods (34–50% increase in Latin America), and the mental health challenges in Ecuador, evidenced by 1,201 recorded suicide deaths through 2023.

The research adopted a qualitative approach, conducting two focus group sessions with potential consumers and interviews with experts in medicine, psychology, and marketing, in order to validate product acceptance, value proposition, and commercial feasibility. The results revealed high sensory and emotional acceptance, highlighting the novelty of the functional ingredient and its alignment with conscious consumption trends.

Mudli positions itself as the first ice cream popsicle in the local market to incorporate ashwagandha and is further distinguished by being free of added sugars, lactose-free, and packaged in biodegradable materials, meeting the demands of today's conscious consumers.

The value proposition, *"You know you need it!"*, presents the product as a self-care tool backed by scientific evidence showing a 24.2% reduction in cortisol levels and a 32% decrease in episodes of emotional eating.

The multichannel business model includes health food stores, supermarkets, gyms, and digital platforms, generating revenue through B2C sales, B2B partnerships, and digital marketing strategies focused on the product's emotional experience.

Keywords: Functional ice cream, ashwagandha, adaptogens, mental health, stress, food innovation, conscious consumption, Ecuador.

Dedicatoria

A mis padres, por brindarme las herramientas y valores que me han guiado en este camino. Pero principal y especialmente a mi mamá cuya fortaleza, paciencia, sacrificio y amor han sido mi motor de todos los días, este logro también es tuyo. A mi hermana, mi inspiración y ejemplo a seguir, gracias por tus consejos cuando lo he necesitado y mostrarme con tu vida y tus logros, que los sueños se alcanzan con esfuerzo y dedicación. A mi abuelita, que aunque ya no está conmigo, su vida dejó una huella imborrable que siempre llevo presente en todo momento. Este logro es también un homenaje a ella y a todo el amor que me brindó. A mi tía Leonor, quien con su delicadeza, amabilidad y cariño me ha acompañado desde pequeña. Gracias por ser un reflejo del amor de mi abuelita y por hacer que su presencia en mi vida sea un abrazo al corazón.

Gabriela Vacacela Morla.

A mis padres, por ser mi pilar inquebrantable, por cada sacrificio silencioso y por confiar en mí incluso cuando yo dudaba. Su amor y apoyo han sido la brújula que me ha guiado en este camino. A mis compañeros de carrera y de tesis, con quienes compartí desvelos, dudas y muchas risas en medio del estrés. Gracias por hacer de este proceso una experiencia de aprendizaje compartido, donde el esfuerzo se sintió más ligero gracias al compañerismo. A mi familia, que siempre estuvo ahí con una palabra de aliento en los momentos difíciles, recordándome que todo sacrificio tiene su recompensa. A mis amigos, por ser ese respiro necesario en medio de la tormenta, por recordarme con su cariño y su ánimo inquebrantable que las metas grandes se logran con perseverancia y con el apoyo de quienes realmente importan. A mí mismo, porque cada esfuerzo, cada tropiezo y cada logro en este camino han sido prueba de que la dedicación y la pasión por lo que uno hace siempre valen la pena. Y sin olvidarme de mi eterno amor, mi abuelita, que, con su infinito cariño,

paciencia y amor, me guiaron a lo largo de mi vida hasta sus últimos días y que ahora me cuidan desde algún lugar. Siéntase orgullosa, esto es por usted.

Santiago Caicedo.

A mi madre, por ser parte esencial de mi vida. Su presencia, aunque a veces silenciosa, ha sido una fuente de fortaleza y aprendizaje. Gracias por enseñarme, con tus gestos y tu forma de estar, que el amor también se expresa en maneras sutiles. Esta dedicatoria es también un reconocimiento a todo lo que he aprendido a través de ti.

A mi novio, por ser mi compañero en este camino, por su apoyo incondicional, por estar ahí en los momentos más difíciles, y por aportar no solo con su amor, sino también con su conocimiento profesional como médico. Tu presencia ha sido luz, impulso y refugio.

A mis amigos, por no dejarme caer, por estar siempre con una palabra de aliento, una risa compartida y una amistad que ha sido sostén en los días más grises.

Y a mí mismo, por no rendirme, por seguir adelante a pesar de las dudas, por transformar cada obstáculo en una oportunidad de crecimiento.

Abel Cadena

Agradecimiento

Agradezco profundamente a Dios por permitirme culminar esta etapa con éxito. A mis padres y hermana, gracias por su apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado en cada momento de este camino. A mis queridas tías, a quienes guardo un gran y profundo cariño, les agradezco por permitirme siempre compartir juntas y reírme con sus anécdotas, siempre encuentro una enseñanza valiosa de cada una de ustedes. A toda mi familia en general, gracias por enseñarme el valor de la unión y por demostrar constantemente que, a pesar de las dificultades, el apoyo mutuo nos fortalece. A mis amigos, cuya compañía, apoyo y alegría hicieron que los momentos difíciles fueran más llevaderos y los días felices aún más especiales. Gracias por estar presentes, por sus palabras reconfortantes cuando lo he necesitado y por siempre creer en mí. Finalmente, agradezco a mi tutor, por sus enseñanzas y su acompañamiento durante el desarrollo de esta tesis, lo que hizo que este proceso fuera más llevadero y enriquecedor.

Gabriela Vacacela Morla.

A mis docentes a lo largo de este camino y a UIDE, por ser mi guía constante en este camino, dándome la fuerza y la sabiduría para superar cada desafío. A mis compañeros de tesis, gracias por su colaboración, paciencia y apoyo incondicional. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. Cada esfuerzo compartido, cada desvelo y cada reto superado juntos hicieron de este proceso una experiencia de aprendizaje invaluable. Papá, por inculcarme desde pequeño los valores que han sido mi brújula y por enseñarme que la determinación y el esfuerzo son la clave para alcanzar lo que me hace feliz. Mamá, mi refugio en los momentos difíciles, quien con su amor y coraje inagotable siempre me sostiene y me impulsa a seguir adelante cuando más lo necesito. A mi hermanita, Patty, por estar siempre escuchando y

compartiendo bonitos recuerdos en cada salida al cine o comidas. A mis compañeros de trabajo, por su ayuda invaluable y sus sabios consejos que han sido fundamentales en mi educación y en mi crecimiento personal. Y, por último, pero no menos importante, mi abuelita, un enorme abrazo y beso infinito. Gracias por todo.

Santiago Caicedo.

Agradezco profundamente a mi madre, por su presencia constante en mi vida. Aunque nuestras formas de expresar apoyo han sido distintas, su existencia ha sido una fuente de aprendizaje y fortaleza. Gracias por enseñarme, con tus silencios y tus gestos, que el amor también se manifiesta en formas sutiles.

A mi novio, por su apoyo incondicional, por estar a mi lado en los momentos más difíciles, por su paciencia, sus consejos y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Tu compañía ha sido un pilar fundamental en este proceso, y tu aporte profesional enriqueció profundamente esta investigación.

A mis amigos, especialmente a Kapiella, Madelaine, Joselyn y Gabriela, por no dejarme caer, por estar siempre ahí con palabras de aliento, con risas compartidas y con una amistad que ha sido luz en los días más grises.

A los profesores de la universidad, por compartir su conocimiento y por sembrar en mí la curiosidad y el compromiso con el aprendizaje.

A Jorge Izaguirre, por su apoyo constante; a la Miss Ángeles, por escucharme cuando más lo necesitaba; y a mi tutor, por su paciencia y sus valiosas enseñanzas.

A todos los que, con su presencia o ausencia, me impulsaron a terminar este proyecto con convicción. Esta tesis es el resultado de esfuerzo, resiliencia y del apoyo genuino de quienes decidieron caminar conmigo, incluso cuando el camino no era fácil.

Abel Cadena.

Certificación de autoría.

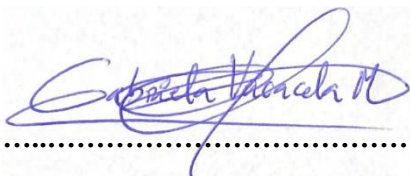
Yo, **Abel Daniel Cadena Lagos, María Gabriela Vacacela Morla, Santiago Ramiro Caicedo Tinoco**; declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, **Mudli: Paleta de helado funcional a base de ashwagandha**, es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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



Abel Daniel Cadena Lagos

CI: 0950477448



María Gabriela Vacacela Morla

CI: 0919289074

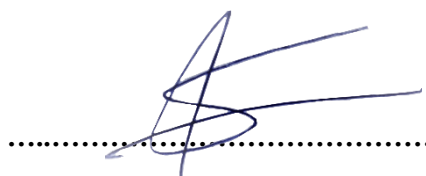


Santiago Ramiro Caicedo Tinoco

CI: 0929117265

Aprobación del tutor

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



Fabricio Alfonso Vasco Mora

DIRECTOR DE TESIS

CI: 1202967095

1. Tabla de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	6
Certificación de autoría.	8
Aprobación del tutor.....	9
1. Tabla de contenido	10
2. Tabla de ilustraciones.....	13
3. Índice de tablas.....	14
4. Introducción	15
5. Objetivos	16
5.1. Objetivo General	16
5.2. Objetivos Específicos.....	16
6. Fase de Empatía	17
6.1. Resumen de los hallazgos de la investigación	17
6.2. Salud Mental en el Ecuador	18
6.3. Ashwagandha	18
6.4. Resumen de las necesidades y características del segmento.....	19
6.5. Perfil del Cliente.....	21
6.6. Clasificación de Trabajos, Frustraciones y Alegrías del cliente	22
7. Fase de definición del problema.....	23
7.1. Principales problemas del segmento seleccionado.....	23
7.2. Árbol de Problemas.....	24
7.3. Propuesta inicial	24
8. Fase de ideación	25
8.1. Encaje entre el problema y la solución (Problem – Solution Fit)	25
8.2. ¿Qué se va a ofrecer?	26
8.3. Características de la propuesta	26
8.4. Propuesta de valor específica	26
8.5. Modelo de monetización	27
8.6 Canales de venta:.....	27
8.7. Prototipo Explicativo del Producto	29
8.8. Descripción del prototipo:	29
8.9. ¿Cómo funciona la solución?	30
8.10. Principales Competidores.....	30
8.11. Prototipaje 1.0	30
8.11.1. Prototipo en Papel	30
8.11.2. Prototipo Funcional	32

8.12. Lean CANVAS	34
8.13. Análisis del macroentorno - PESTEL	37
8.14. Análisis 5 Fuerzas de Porter.....	43
8.15. Matriz FODA	45
9. Fase de Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad.....	46
9.1. Mercado Objetivo.....	46
9.1.1. Segmento principal:.....	46
9.1.2. Subsegmentos identificados:	47
9.2. Investigación de Mercado	47
9.2.1. Focus Group	48
9.2.2. Entrevistas a expertos.....	50
9.2.3. Diseño de las Entrevistas:	50
9.2.4. Guía de Focus Group.....	51
9.2.5. Detalles Metodológicos del Focus Group	52
9.2.6. Guía de Entrevista a Expertos	52
9.3. Validación de Segmento de Mercado.....	53
9.4. Testing Diseño de prueba con consumidores.....	57
9.4.1. Decisiones a partir del análisis del Focus Group	59
9.5. Encaje de la propuesta de valor con el cliente (Product - market Fit)	59
9.6. Prototipo 2.0.....	63
9.7. Medición de datos y análisis de resultados de la investigación de mercado.....	67
9.7.1. Justificación del enfoque cualitativo	67
9.7.2. Metodología de recolección de datos	68
9.7.3. Plan de análisis de resultados	68
9.7.4. Resultados esperados.....	68
9.7.5. Detalle cualitativo del focus group 1.....	68
9.7.6. Conclusiones focus group 1	70
9.7.7. Detalle cualitativo focus group 2	71
9.7.8. Conclusiones focus group 2	73
9.8. Detalle de la entrevista con experto: Psic. María Grazia Arias.....	74
9.9. Detalle de la entrevista con experto: Dr. Carlos Ortiz	77
9.10. Detalle de la entrevista con experto: Lic. en Marketing	80
9.11. Producto Mínimo Viable (PMV).....	85
9.12. Landing Page.....	85
9.13. Monetización.....	89
10. Estudio técnico y Modelo de Gestión Organizacional	91
10.1. Localización del emprendimiento	91
10.2. Mapa de Procesos.....	93
10.3. Organigrama.....	94
10.4. Flujograma del proceso productivo.....	94
10.5. Conformación legal del emprendimiento.....	95

10.5.1. Registro legal	95
10.5.2. Cumplimiento normativo	95
10.5.3. Requisitos del SRI para emprendedores en Ecuador (2025)	95
10.6. Internacionalización del Emprendimiento Mudli.....	97
11. Plan estratégico de marketing	100
11.1 Establecimiento de objetivos SMART	100
11.2 Mercado Meta	100
11.3 Desarrollar la propuesta estratégica del Marketing Mix y propuesta comunicacional	107
11.4. Acciones promocionales y su vínculo con los objetivos SMART	108
11.5. Estrategias de diferenciación.....	110
11.6. Elaborar el Presupuesto de marketing requerido.....	114
12. Evaluación financiera.....	118
12.1 Inversión inicial.....	118
12.2 Presupuesto de ventas.....	119
12.3 Punto de equilibrio	121
12.4 Estado de resultado proyectado.....	122
12.5 Flujo de caja proyectado	123
12.6 Tasa de descuento.....	124
12.7 Análisis de rentabilidad.....	125
12.8 Análisis de sensibilidad.....	125
13. Conclusiones	126
14. Recomendaciones.....	127
15. Referencias.....	128

2. Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Perfil del cliente del proyecto de helados funcionales.	21
Ilustración 2: Clasificación de trabajos, dolores y ganancias del público objetivo	22
Ilustración 3: Árbol de problemas del proyecto de helados funcionales	24
Ilustración 4: Generadores de Alegrías	25
Ilustración 5: Prototipo Papel	31
Ilustración 6: Prototipo Papel	31
Ilustración 7: Prototipo Funcional	33
Ilustración 8: Prototipo Funcional	33
Ilustración 9: Lean CANVAS	36
Ilustración 10: Análisis 5 Fuerzas de Porter	43
Ilustración 11: Matriz FODA	45
Ilustración 12: Focus Group con trabajadores de la Unidad Educativa “Los Andes”	56
Ilustración 13: Testing 1.....	58
Ilustración 14: Testing 1.....	58
Ilustración 15: Testing 1.....	58
Ilustración 16: KPI Instagram	61
Ilustración 17: KPI TikTok	62
Ilustración 18: KPI Facebook.....	62
Ilustración 19: Logo Final.....	64
Ilustración 20: Paleta de colores.....	65
Ilustración 21: Empaque unitario sabor chocolate	65
Ilustración 22: Empaque unitario sabor frutas tropicales.....	66
Ilustración 23: Prototipo de box para venta de 6 y 12 unidades	67
Ilustración 24: Entrevista con Psic. María Grazia Arias	77
Ilustración 25: Entrevista con el Dr. Carlos Ortiz.....	80
Ilustración 26: Entrevista con el Dr. Carlos Ortiz.....	80
Ilustración 27: Entrevista con la Lic. Paula Bermúdez.....	84
Ilustración 28: Landing page del producto Mudli	88
Ilustración 29: Local de operaciones Mudli. Ubicado en Sauces 9.....	92
Ilustración 30: Zona referencial de la ubicación del local	92
Ilustración 31: Mapa de Procesos – Mudli	93
Ilustración 32: Diseño Organizacional - Organigrama	94
Ilustración 33: Flujograma del proceso productivo – Mudli.....	94
Ilustración 34: TAM, SAM, SOM – Mudli	106

3. Índice de tablas

Tabla 1: Principales Competidores	30
Tabla 2: Modelo de Monetización por unidad	89
Tabla 3: Modelo de Monetización por boxes promocionales	90
Tabla 4: Clasificación arancelaria de la leche de origen vegetal	98
Tabla 5: Mercado Meta – Mudli	102
Tabla 6: Cumplimiento de los objetivos SMART definidos en el plan de marketing	109
Tabla 7: Presupuesto de Marketing.....	114
Tabla 8: Cronograma de Actividades del Lanzamiento de Mudli	118
Tabla 9: Inversión física.....	118
Tabla 10: Gastos de constitución	119
Tabla 11: Presupuesto de ventas	120
Tabla 12: Costo variable unitario	121
Tabla 13: Presupuesto de costos y gastos fijos.....	122
Tabla 14: Punto de equilibrio.....	122
Tabla 15: Estado de resultados proyectado	123
Tabla 16: Flujo de caja proyectado	124
Tabla 17: Determinación de la tasa de descuento	124
Tabla 18: Análisis de rentabilidad	125
Tabla 19: Análisis de escenarios.....	125

4. Introducción

En la actualidad, el Ecuador enfrenta una creciente crisis de salud mental que se ha intensificado en el contexto postpandemia y el incremento significativo de casos de ansiedad y estrés, especialmente en la población joven urbana. Esta problemática coincide con una transformación en los hábitos de consumo alimenticio, donde los consumidores ecuatorianos, particularmente aquellos entre 18 y 40 años, buscan productos que no solo satisfagan sus necesidades nutricionales, sino que también contribuyan a su bienestar integral.

A nivel global, los alimentos funcionales han mostrado un notable crecimiento, y Ecuador también se ha sumado a esta tendencia. La preferencia por productos naturales, libres de aditivos artificiales y que aporten beneficios a la salud, abre un espacio ideal para la innovación dentro del mercado nacional. De esta manera, la ashwagandha se destaca como un ingrediente de interés, reconocido por sus efectos positivos sobre el estrés, la calidad del sueño y la capacidad del cuerpo para enfrentar situaciones de presión emocional. Incorporar esta planta en alimentos constituye una alternativa natural para promover el bienestar emocional.

Mudli nace precisamente para cubrir esta necesidad, ingresando al mercado como la primera línea de paletas de helado funcional elaboradas con ashwagandha en Ecuador. El presente proyecto de titulación propone un plan de negocios que integra estudios de mercado, análisis de factibilidad técnica y estrategias comerciales, con la meta de ofrecer un producto que transforme la percepción convencional del helado a convertirse en una opción de autocuidado y bienestar.

La iniciativa se apoya en principios de consumo responsable, sostenibilidad ambiental y compromiso social, atendiendo a las exigencias del consumidor actual, que valora tanto la experiencia sensorial del producto como el impacto positivo en la salud y el medio ambiente.

5. Objetivos

5.1. Objetivo General

Diseñar un plan integral para la creación de Mudli, una línea innovadora de paletas de helado funcionales con ashwagandha, que promueva estrategias naturales para el manejo del estrés y la ansiedad en jóvenes y adultos urbanos de entre 18 y 40 años, estableciendo un modelo de negocio distintivo, sostenible y competitivo dentro del mercado ecuatoriano de alimentos funcionales.

5.2. Objetivos Específicos

- Analizar las tendencias de consumo de alimentos funcionales en Ecuador, identificar y caracterizar el segmento objetivo de consumidores urbanos de 18 a 40 años interesados en alternativas naturales para el manejo del estrés, y evaluar la competencia en el sector de helados funcionales y productos adaptógenos.
- Diseñar la formulación técnica de las paletas de helado con ashwagandha garantizando eficacia funcional y calidad sensorial, establecer especificaciones de ingredientes y proceso productivo, y definir la línea de sabores inicial con empaque biodegradable.
- Desarrollar la identidad de marca Mudli con su propuesta de valor diferenciada, diseñar estrategias de comunicación digital enfocadas en la funcionalidad, y establecer alianzas estratégicas con canales de distribución especializados.
- Estructurar el modelo de monetización multicanal (B2C, B2B, digital) con estrategia de precios, proyectar la viabilidad económica del proyecto a mediano y largo plazo, e identificar fuentes de financiamiento y requerimientos de inversión inicial.

6. Fase de Empatía

6.1. Resumen de los hallazgos de la investigación

Nuestra propuesta de desarrollar un helado a base de ashwagandha para el mercado ecuatoriano se enfoca a partir de diversas tendencias y datos recientes que evidencian una oportunidad concreta de innovación y potencial aceptación del producto. En primer lugar, el mercado de helados en nuestro país ha mostrado un crecimiento continuo con una tasa anual compuesta del 3,2% pronosticada hasta 2029, impulsada principalmente por la preferencia de los consumidores por productos diferenciados y que generen valor agregado (StrategyHelix, 2024).

Simultáneamente, se observa una tendencia marcada hacia el consumo de alimentos saludables y funcionales, especialmente entre los adultos jóvenes, que buscan productos que además de ser placenteros, contribuyan a su bienestar físico y emocional (Multianalityca, 2023). En este contexto, los helados a base vegetal han ganado popularidad significativa, con un incremento aproximado del 34% al 50% en su consumo en Latino América entre 2022 y 2027, lo que muestra una clara apertura y aceptación del mercado hacia opciones más naturales y beneficiosas para la salud (Expectativa.ec, 2023).

Por otra parte, los ingredientes adaptógenos, como la ashwagandha, han surgido como un componente clave en la realización de productos innovadores gracias a sus propiedades científicamente comprobadas para reducir el estrés y ansiedad, mejorar la calidad del sueño y apoyar la función cognitiva, beneficios altamente valorados en el entorno postpandemia (The Food Tech, 2025). En Ecuador, aunque la ashwagandha aún no es un ingrediente tradicionalmente consumido, la creciente globalización de tendencias alimenticias y el constante interés en suplementos naturales permiten prever una alta receptividad hacia este tipo de propuestas de producto. Además, el marco regulatorio ecuatoriano, mediante la Resolución ARCSA-DE-2022-016-AKRG, permite la inclusión de ingredientes no

tradicionales en alimentos siempre que exista evidencia científica que respalde su seguridad y eficacia, lo cual es viable para la ashwagandha dado su respaldo internacional. Por tanto, la creación de un helado a base de ashwagandha no solo representa una respuesta directa a las exigencias de los nuevos consumidores ecuatorianos, sino que también se alinea con los lineamientos de innovación, salud, impacto social y diferenciación que caracterizan a las nuevas tendencias del mercado alimenticio nacional.

6.2. Salud Mental en el Ecuador

La salud mental en nuestro país ha ido incrementándose como una preocupación significativa en los últimos años, evidenciada además por cifras alarmantes que muestran su impacto en la población. En 2023, se registraron 1.201 muertes por suicidio a nivel nacional, afectando principalmente a adultos mayores, jóvenes y adolescentes, lo que acentúa la urgencia de abordar a tiempo esta crisis. En respuesta a esta problemática, desde enero de 2024, el Ecuador cuenta con una Ley Orgánica de Salud Mental que establece un marco legal para su implementación, y el MSP trabaja también en una Política Nacional de Salud Mental enfocada en la promoción, prevención y provisión de servicios a la ciudadanía con énfasis en la atención primaria y secundaria. Al mismo tiempo que se observa una tendencia creciente en el consumo de suplementos orientados al bienestar emocional y cognitivo, como parte de un enfoque constante hacia la salud mental. Esta tendencia promueve una oportunidad para desarrollar productos de fácil acceso e innovadores que integren ingredientes funcionales, como la ashwagandha, conocidos por sus propiedades y utilidad para la salud mental.

6.3. Ashwagandha

La ashwagandha también conocida como *Withania somnifera* es una planta adaptógena ampliamente reconocida por sus numerosos aportes a la salud mental y física. Estudios realizados por la Asociación Americana de Nutrición revelan que los niveles de cortisol se redujeron en un promedio del 24,2 % en los participantes que consumieron

ashwagandha, frente a solo un 5,5 % del grupo de participantes que no recibió el principio activo (*Investigating the Impact of Ashwagandha...*, 2024, p. 11), el consumo de ashwagandha logró una reducción del 32 % en los episodios de alimentación emocional por estrés, frente a un 8 % en el grupo control (*Investigating the Impact of Ashwagandha...*, 2024, p. 13), además los participantes que consumieron ashwagandha redujeron en un 29 % su preferencia por alimentos hipercalóricos bajo estrés (*Investigating the Impact of Ashwagandha...*, 2024, p. 15).

La Ashwagandha mejoró significativamente la calidad, duración y eficiencia del sueño en comparación con placebo, en un metaanálisis con 400 personas (*Withania somnifera (Ashwagandha) supplementation...*, 2025, p. 2). En 615 adultos jóvenes, mejoró fuerza, potencia, capacidad aeróbica y recuperación física (*Withania somnifera (Ashwagandha) supplementation...*, 2025, p. 3), demostró reducir significativamente los niveles de ansiedad en estudios clínicos medidos por la Escala de Ansiedad de Hamilton (*Withania somnifera (Ashwagandha) supplementation...*, 2025, p. 5), en 30 ensayos clínicos, la Ashwagandha fue segura y bien tolerada, sin reportes de eventos adversos graves (*Withania somnifera (Ashwagandha) supplementation...*, 2025, p. 6). Estos y muchos más datos científicos respaldan la eficacia de esta planta en la disminución del estrés y la ansiedad, gran mejora de la calidad del sueño y de las funciones cognitivas. Estas virtudes la convierten en una opción prometedora para el desarrollo de producto.

6.4. Resumen de las necesidades y características del segmento

El grupo de interés identificado para la creación del helado a base de ashwagandha se compone principalmente de individuos de entre 18 y 40 años, de género indistinto, que habitan en zonas urbanas de Guayaquil. Este conjunto de personas se distingue por su interés creciente en el bienestar físico y mental, además de consumir productos que fomenten una vida saludable, equilibrada y consciente.

Según los hallazgos de la investigación de campo, se destacan diversas necesidades de prioridad en este sector. Primero, existe una preocupación significativa respecto a los niveles de estrés y ansiedad que impactan la calidad de vida, resultado de la rutina acelerada, las demandas académicas y laborales, y la constante exposición a estímulos digitales. Este escenario ha promovido la búsqueda de opciones naturales que ayuden a gestionar el estrés sin necesidad de recurrir a tratamientos con medicamentos farmacológicos.

En segundo lugar, se nota un creciente interés por alimentos que sean naturales y libres de aditivos artificiales, capaces de aportar no solo nutrientes, sino también aporten cualidades funcionales que favorezcan el bienestar en el día a día. Quienes integran este grupo de consumidores valoran los ingredientes de origen vegetal, los productos locales y aquellos elaborados bajo prácticas de comercio justo, buscando que cada elección refleje tanto cuidado personal como compromiso con su entorno.

Además, la necesidad de aperitivos innovadores y útiles ha cobrado fuerza. Los helados, debido a su formato refrescante y de consumo sencillo, son una alternativa atractiva y adaptable, junto con el uso de la ashwagandha, una planta adaptógena conocida por sus características relajantes y revitalizantes, en este tipo de producto es innovador y satisface tanto el interés por lo saludable como por lo diferente.

Otro rasgo relevante de este colectivo es su predilección por el consumo consciente, es decir, aprecian marcas que muestren compromiso social. Así pues, un producto que emplee ingredientes naturales y fomente prácticas sustentables puede crear un vínculo emocional con los consumidores y robustecer su aceptación en el mercado.

En conclusión, el análisis del segmento evidencia una coherencia entre sus necesidades actuales y los atributos del producto propuesto, lo cual representa una oportunidad significativa para introducir al mercado nuestro producto.

6.5. Perfil del Cliente

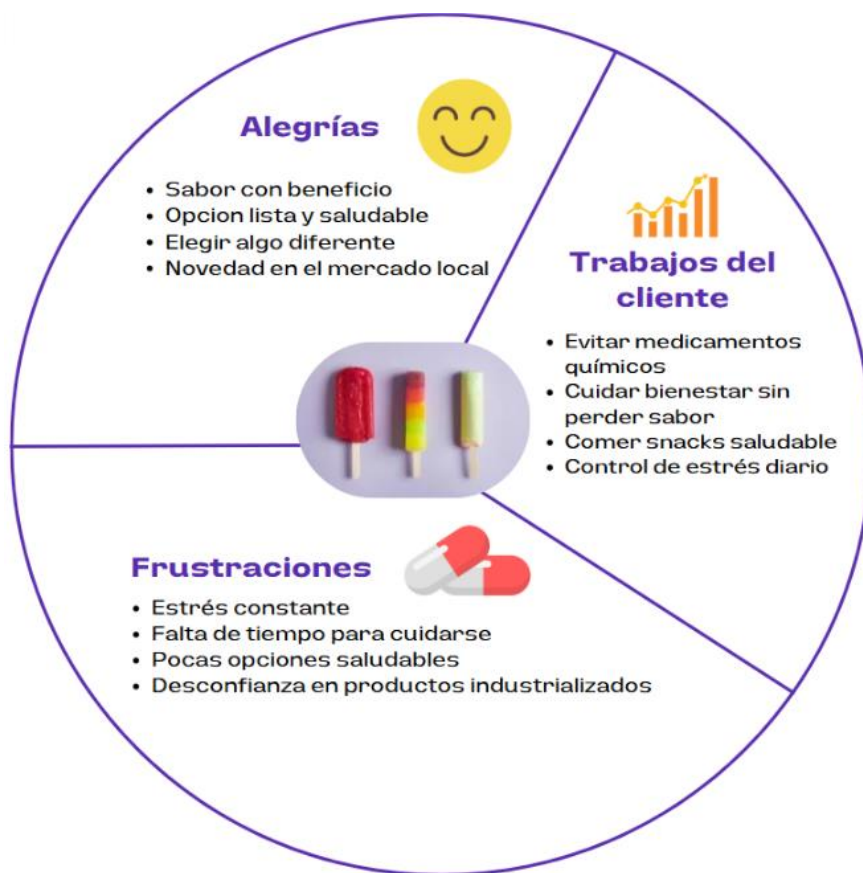


Ilustración 1: Perfil del cliente del proyecto de helados funcionales.

Fuente: Elaborado por los autores.

El nicho de mercado al que apuntamos con nuestro producto son personas de entre 18 y 40 años, que viven en la ciudad Guayaquil y que, por el ritmo de vida acelerado, suele lidiar con estrés diario y/o problemas de ansiedad. Le interesa su bienestar emocional y valora las marcas que ofrecen algo diferente y con propósito.

6.6. Clasificación de Trabajos, Frustraciones y Alegrías del cliente

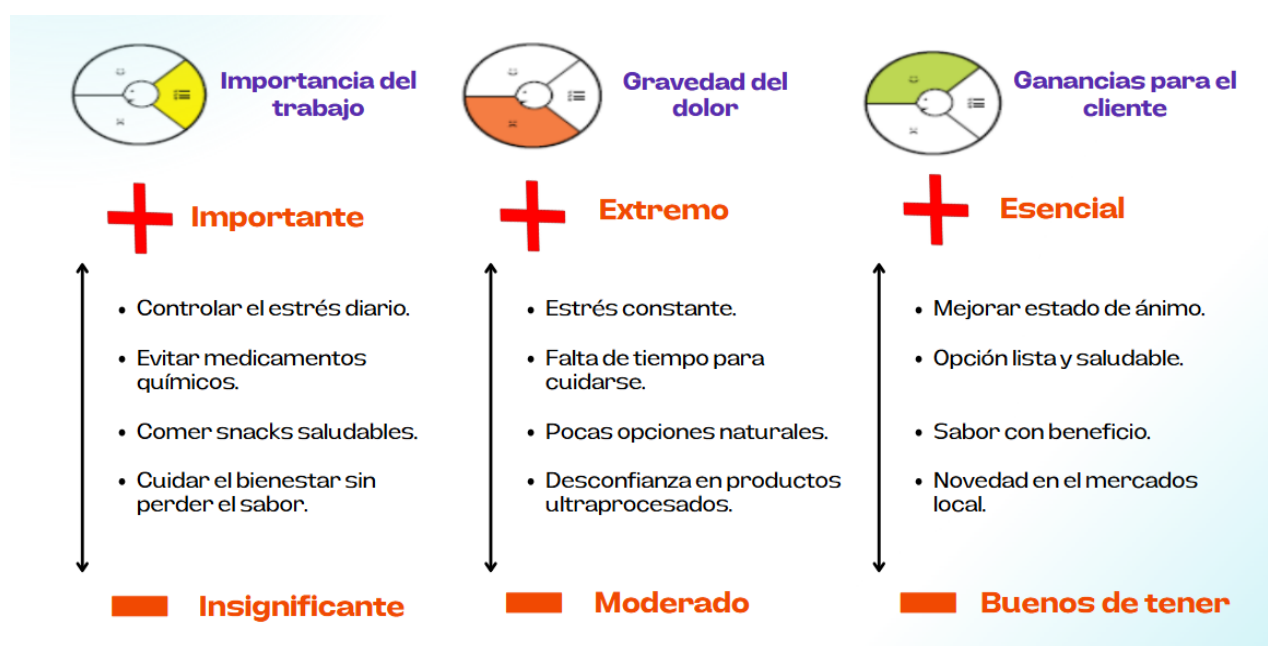


Ilustración 2: Clasificación de trabajos, dolores y ganancias del público objetivo

Fuente: Elaborado por los autores.

Para ordenar los trabajos, dolores y alegrías del cliente, nos basamos en lo que identificamos como más urgente o relevante en su vida diaria. Por ejemplo, su principal necesidad es manejar el estrés de forma natural, por lo que ese se consideró su trabajo principal.

Entre los dolores, el estrés constante y la ansiedad se destacaron debido a su impacto negativo. En cuanto a las alegrías, mejorar el estado de ánimo y contar con una opción saludable y lista para consumir fueron los aspectos que más valor aportan. Este orden nos permite enfocarnos en lo que realmente le importa al cliente y en cómo nuestro producto puede representar una solución significativa.

7. Fase de definición del problema

7.1. Principales problemas del segmento seleccionado

Cinco desafíos clave identificados en personas entre 18 y 40 años residentes en Guayaquil:

- **Presión emocional y estrés persistente**

Derivado de estilos de vida acelerados, compromisos académicos o laborales y constante interacción digital.

- **Falta de alternativas alimenticias placenteras con propiedades antiestrés en Ecuador**

Se identificó una falta de productos accesibles y funcionales que sirvan como alternativa a tratamientos médicos.

- **Limitada oferta de alimentos que contribuyan al bienestar mental y físico.**

El mercado presenta una limitada oferta de productos saludables que también ayuden al bienestar emocional.

- **Rechazo hacia ingredientes artificiales y procesados**

El consumidor actual prefiere productos con componentes orgánicos, de origen vegetal o local.

- **Aumento en la demanda de refrigerios prácticos y saludables.**

Existe interés por alimentos que sean fáciles de consumir, innovadores y con valor agregado para el bienestar integral.

7.2. Árbol de Problemas

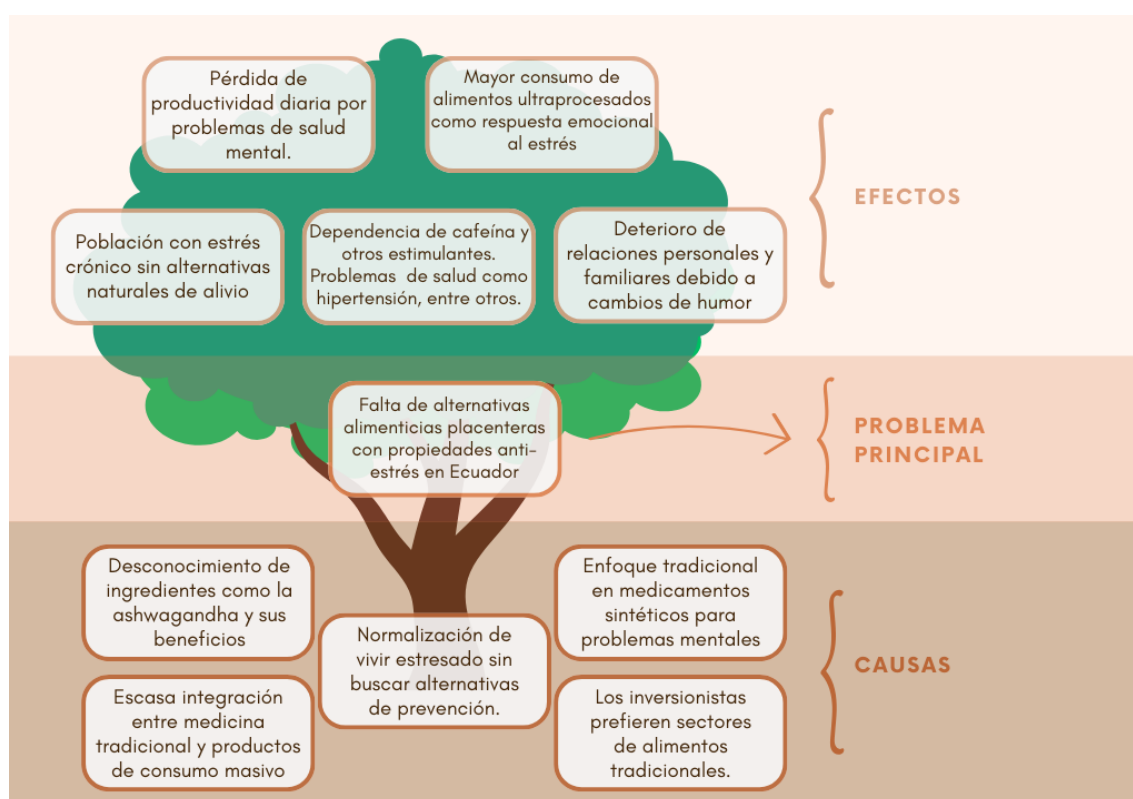


Ilustración 3: Árbol de problemas del proyecto de helados funcionales

Fuente: Elaborado por los autores.

7.3. Propuesta inicial

Se establecieron las siguientes propuestas iniciales:

- Galletas funcionales con efecto calmante.
- Infusiones frías embotelladas listas para beber.
- Yogurt o batidos con ingredientes que favorecen el equilibrio emocional.
- Chocolates artesanales con ingredientes reconfortantes.
- Barras de snack naturales para momentos de pausa.
- Helados a base de ashwagandha que favorecen el bienestar.
- Kit de desayuno saludable y reconfortante.
- Gomititas naturales con extractos herbales.
- Postres instantáneos con toques naturales y cálidos.

8. Fase de ideación

8.1. Encaje entre el problema y la solución (Problem – Solution Fit)

Tras el proceso de creación y estudio de los principales obstáculos a los que se enfrenta el grupo objetivo, se eligió una propuesta de producto con gran capacidad de influencia y diferenciación en el mercado local: **una paleta de helado funcional a base de ashwagandha.**

En el contexto actual, muchas personas llevan ritmos de vida muy acelerados debido a largas jornadas laborales, exigencias académicas o responsabilidades múltiples. Esta rutina diaria, cargada de estrés, ansiedad y fatiga, no solo afecta el estado emocional, sino que también repercute en la salud física: alteraciones digestivas, trastornos del sueño, problemas cardiovasculares, entre otros.

Esta solución se presenta en respuesta a las deficiencias identificadas con relación a alternativas de comida natural que favorezcan el bienestar emocional.

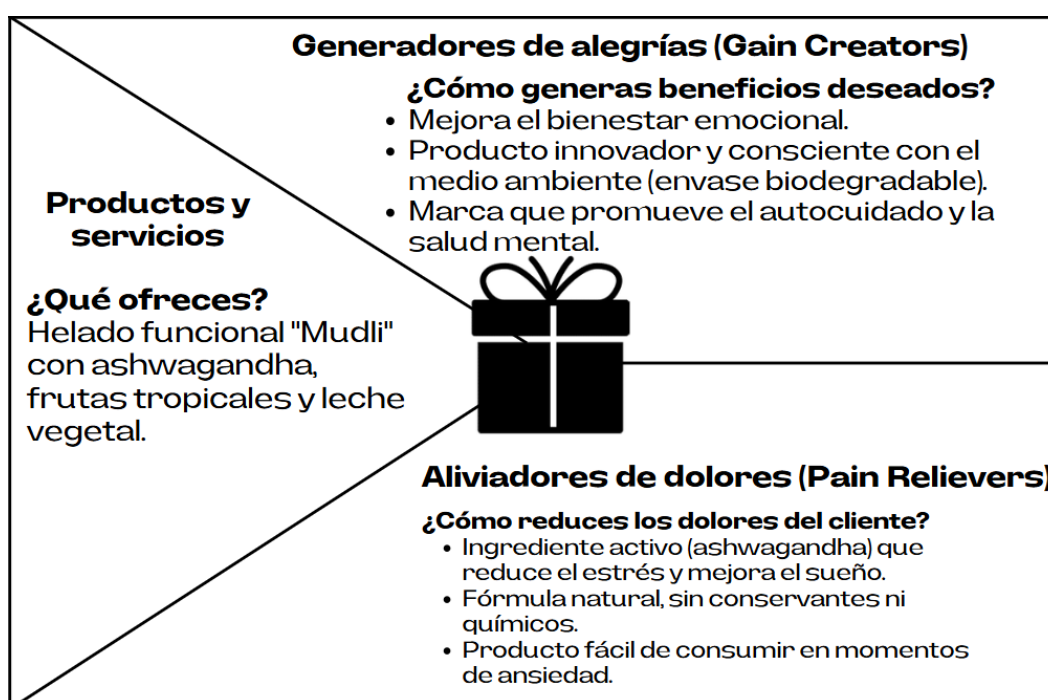


Ilustración 4: Generadores de Alegrías

Fuente: Elaborado por los autores.

8.2. ¿Qué se va a ofrecer?

Mudli es una línea de helados naturales funcionales con efectos relajantes y energizantes, elaboradas a base de ingredientes que aportan al bienestar físico y mental. Su principal componente es la ashwagandha, una raíz adaptógena que contribuye al bienestar emocional y físico. Combinamos este potente ingrediente con diversos sabores como chocolate (cacao en polvo puro 100% natural y sin azúcar) o frutas, para ofrecer una alternativa rica en sabor, sin aditivos artificiales ni conservantes, que no solo refresca, sino que también revitaliza. Cada paleta ha sido desarrollada pensando en quienes buscan sentirse bien, integrando sabor y cuidado personal, de modo que cada degustación se transforme en un acto consciente de autocuidado que favorece tanto la salud física como emocional.

8.3. Características de la propuesta

- **Ingrediente principal:** 500 mg de extracto de ashwagandha estandarizado al 5%, reconocido por sus efectos positivos sobre el equilibrio emocional.
- **Composición base:** Leche vegetal (como avena o almendras), sabores naturales de frutas (mango, maracuyá y arándanos) y cacao puro al 100%.
- **Formulación consciente:** Libre de azúcares añadidos, sin gluten ni lactosa, y sin conservantes artificiales.
- **Empaque responsable:** Diseñado con materiales biodegradables y con mensajes que invitan al autocuidado y al bienestar personal.

8.4. Propuesta de valor específica

Mudli: ¡Sabes que lo necesitas!

El producto no solo busca destacar por su sabor o naturalidad, sino por su contribución activa al manejo emocional del consumidor. Se trata de un producto diferente, e innovador que combina relajación y funcionalidad para la vida cotidiana. Se posiciona como un alimento que complementa hábitos saludables y brinda un valor emocional tangible. En resumen, es un helado que ayudara a sentirse mejor, sin culpas, sin alimentos sintéticos y con

efectos positivos para los consumidores.

8.5. Modelo de monetización

Clientes objetivo

Personas de 18 a 40 años, residentes en la ciudad de Guayaquil y que buscan opciones de alimentación saludable que fomenten el bienestar físico y mental. Principalmente se encuentran entre ellos estudiantes de nivel universitario, jóvenes profesionales, emprendedores con rutinas rigurosas, entre otros.

8.6 Canales de venta:

- Tiendas de productos saludables.
 - ✓ La Molienda Organic Market
 - ✓ Al Peso
 - ✓ Orígenes Healthy Market
- Supermercados y cadenas aliadas.
 - ✓ **Supermaxi:** Cadena enfocada en público de ingresos medios y altos, con una gran presencia y ubicaciones estratégicas.
 - ✓ **Mi Comisariato / Hipermarket:** Permite el acercamiento a un consumidor diverso.
 - ✓ **Cadenas Listo:** Al estar situado principalmente en estaciones de combustible permite que nuestro producto pueda ser consumido al paso y ser asequible en todo momento.
- Alianzas con gimnasios
 - ✓ Taurus Gym
 - ✓ Smart Fit
 - ✓ HT Gym
- Plataformas digitales

✓ **Instagram**

Función: Presentación del producto y canal de comunicación directa. Se utilizará para presentar el helado en un marco de consumo (emocional, saludable, cotidiano).

Venta directa: Perfil con acceso al número corporativo (Whatsapp Business) y atención a través de mensajes directos. La venta a través de esta plataforma será exclusivamente para pedidos al por mayor o ventas corporativas B2B.

Estrategia de monetización:

- Ventas corporativas
- Packs tipo box de 6 y 12 unidades
- Publicación de promociones.
- Contenido audiovisual atractivo que permita la captación de nuevos consumidores.

✓ **TikTok (Canal de Atracción y Difusión Viral)**

Función: Generar captación mediante contenido creativo.

Venta indirecta: Aumento de la intención de compra por identificación emocional y educación sobre el producto.

Estrategia de monetización:

- Contenido tipo “unboxing emocional”.
- Retos o tendencias con consumidores (ej. #MiMomentoMudli).
- Influencers locales que incentiven la compra.

✓ **Facebook (Canal de Promoción Pagada y Segmentación)**

Función: Permite publicitar nuestro producto con una inversión mínima y facilita una correcta segmentación.

Venta directa: Integración de nuestro catálogo del producto e información del

mismo.

Estrategia de monetización:

- Anuncios geolocalizados en Guayaquil.
- Retargeting a usuarios que ya visitaron la tienda o interactuaron.
- Publicaciones patrocinadas con promociones destacadas.

Motivación de compra:

- Porque obtienen un beneficio emocional, más allá del gusto del producto.
- Por tratarse de una alternativa real y segura al estrés diario, sin medicamentos.
- Por la novedad y diferenciación del producto en el mercado local.

8.7. Prototipo Explicativo del Producto

La opción prioritaria seleccionada es un helado funcional a base de ashwagandha, elaborado como un aperitivo nutritivo que se adapta al estilo de vida de los jóvenes que afrontan altos niveles de estrés y buscan soluciones naturales que favorezcan su bienestar emocional.

Este producto se ha creado con base en las necesidades detectadas durante la investigación, junto con las tendencias actuales en el sector alimentario, que indican una demanda creciente de alimentos útiles, prácticos y agradables a la mente.

8.8. Descripción del prototipo:

- **Nombre provisional del producto:** *Mudli – ¡Sabes que lo necesitas!*
- **Formato de consumo:** Presentación individual de 100 ml, en envase biodegradable.
- **Base alimentaria:** Leche vegetal (avena o almendras), endulzantes naturales, estabilizantes orgánicos.
- **Ingrediente funcional:** Extracto estandarizado al 5% de Ashwagandha.
- **Sabores disponibles:** Chocolate y frutas tropicales.
- **Tipo de consumidor:** Personas entre 18 y 40 años, residentes en la ciudad de

Guayaquil, interesados en su bienestar físico y mental, y con hábitos de consumo conscientes.

8.9. ¿Cómo funciona la solución?

Este helado no solo es una alternativa refrescante y placentera, sino que también apoya el manejo del estrés de forma natural, integrándose a una rutina de autocuidado. Al ingerirlo con regularidad (como en momentos de ansiedad, después de la labor o durante el día de estudio), el consumidor percibe un mejoramiento en su estado emocional, en la calidad del sueño y en la sensación de paz general.

8.10. Principales Competidores

CARACTERÍSTICAS	TIPO DE PRODUCTO	INGREDIENTE FUNCIONAL PRINCIPAL	BASE VEGETAL/NATURAL	VALOR DIFERENCIAL PRINCIPAL	PÚBLICO OBJETIVO	CONTIENE ASHWAGANDHA
Mudli (propuesta)	Paleta de helado funcional	Ashwagandha	Lecha de almendra/avena	Enfoque en equilibrio emocional y relajación	Jóvenes y adultos con estrés	Sí
Icebeats www.ice-beats.com	Paletas artesanales funcionales	Frutas, yogurt	Frutas, leche vegetal	Helados funcionales y colaborativos con ingredientes naturales	Público general, enfoque saludable	No
Below Zero www.belowzerofrozenyogurt.com	Paletas artesanales	Frutas naturales	Frutas, sin azúcar	Paletas artesanales sin conservantes ni colorantes artificiales	Público general, enfoque saludable	No
Vilcahemp www.vilcahemp.com	Bebidas con CBD	CBD	Café, agua de manantial	Bebidas artesanales con CBD de espectro completo	Adultos interesados en bienestar	No

Tabla 1: Principales Competidores

Fuente: Elaborado por los autores.

8.11. Prototipaje 1.0

8.11.1. Prototipo en Papel

Es una forma de visualizar a Mudli y su empaque, tal como se espera que luzca, aunque aún no esté fabricado.

¿Qué muestra?

Mudli presenta una paleta conceptual inspirada en frutas tropicales que invitan a la relajación y al bienestar. Su empaque, pensado con cuidado, combina colores naturales con elementos gráficos estratégicos como el logo de la marca, los ingredientes sugeridos, íconos de redes sociales, una tabla nutricional de referencia y un panel visual que indica los niveles de sal, azúcar y grasa (alto, medio o bajo). Todo este diseño refleja la esencia de Mudli: naturalidad, bienestar integral y cuidado de la salud mental, pilares fundamentales de nuestra marca.

¿Para qué sirve?

- Para presentar la idea inicial del producto sin necesidad de elaborarlo.
- Ayuda a mostrar de manera clara la esencia de la marca, cómo es el diseño y cómo llamará la atención en el mercado.
- Ayuda a revisar el diseño del empaque y la imagen de la marca, y a recoger opiniones antes de su fabricación.



Ilustración 5: Prototipo Papel

Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 6: Prototipo Papel

Fuente: Elaborado por los autores.

8.11.2. Prototipo Funcional

Mudli ha creado su primer prototipo operativo de paletas saludables elaboradas con ashwagandha y frutas naturales, evidenciando que el producto es efectivo y se ajusta a un modo de vida consciente y saludable. En esta fase inicial, nuestro objetivo primordial ha sido verificar que la fórmula base opere correctamente, garantizando que los componentes naturales se integren adecuadamente y conserven sus características ventajosas, sin enfocarnos aún más en la apariencia de la paleta o su embalaje.

Este prototipo se basa en los fundamentos de la nutrición funcional, incorporando componentes como la ashwagandha (un adaptógeno natural que favorece la relajación), leche vegetal, frutas tropicales y cacao puro, todos seleccionados meticulosamente por sus contribuciones al bienestar físico y psicológico. El objetivo ha sido conseguir una textura suave y cremosa, con un gusto balanceado que resulte al mismo tiempo refrescante y acogedor.

Proceso general de elaboración:

1. **Preparación de ingredientes base:** Se escogen frutas frescas (tales como mango, maracuyá y arándanos), las cuales son procesadas para lograr pulpas naturales sin aditivos ni azúcares agregados. Estas se mezclan con leche de origen vegetal (almendras o avena) y ashwagandha en polvo en proporciones normalizadas. Adicionalmente, se incorpora un extracto puro de cacao para generar una variante de gusto chocolatero, proporcionando de esta manera dos perfiles distintos: uno frutal y otro con sabor a chocolate.
2. **Homogeneización de mezcla:** Todos los componentes se incorporan en frío para conservar sus características. Se asegura una proporción equilibrada entre sabor y funcionalidad. No se utilizan colorantes ni saborizantes artificiales.

3. **Moldeo y congelación:** La mezcla se vierte en moldes especiales con formas modernas y ergonómicas, pensadas para facilitar su consumo. Luego se congelan rápidamente para mantener la frescura y estructura.
4. **Almacenamiento y conservación:** Las paletas se conservan en temperatura controlada. Gracias a los ingredientes naturales y al proceso de congelación limpia, se logra una duración adecuada sin necesidad de conservantes.

Características del sabor de Mudli:

Mudli se caracteriza por tener un sabor naturalmente frutal con notas relajantes. Las frutas tropicales brindan frescura y dulzura suave, mientras que el cacao y la ashwagandha aportan profundidad y un toque herbal que refuerza su efecto funcional. El objetivo es ofrecer una experiencia multisensorial: sabores que relajan, texturas que reconfortan.

Con este prototipo, Mudli busca validar no solo la factibilidad técnica de su fórmula saludable, sino también sentar las bases para un diseño visual e identitario que en su versión final destaque en el mercado ecuatoriano como una opción funcional, natural y diferente.



Ilustración 8: Prototipo Funcional

Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 7: Prototipo Funcional

Fuente: Elaborado por los autores.

8.12. Lean CANVAS

Problem

- Alta prevalencia de estrés y ansiedad en jóvenes urbanos de Ecuador, especialmente en Guayaquil.
- Falta de opciones de alimentos prácticos y agradables que ayuden a reducir el estrés.
- Rechazo del consumidor actual hacia alimentos con ingredientes artificiales y aditivos químicos.

Customer Segments

- Personas entre 18 y 40 años, de género indistinto, residentes en zonas urbanas (principalmente Guayaquil).
- Consumidores conscientes, interesados en su salud física y emocional.
- Jóvenes profesionales, estudiantes universitarios y emprendedores con altos niveles de estrés.

Early Adopters:

- Clientes que ya consumen productos funcionales, naturales o con ingredientes adaptógenos.
- Usuarios de tiendas orgánicas, gimnasios o seguidores de tendencias de bienestar emocional.

Unique Value Proposition

Mudli: *¡Sabes que lo necesitas!*

- Primera paleta helada funcional en Ecuador con ashwagandha.
- Combina placer y resultados tangibles para la salud emocional.
- Libre de azúcares añadidos, sin lactosa, sin conservantes y con empaque biodegradable.

Solution

- Paleta de helado a base de leche vegetal con extracto estandarizado de ashwagandha (500 mg).
- Presentaciones individuales de sabores como cacao 100% puro y frutas tropicales.
- Combina funcionalidad (reducción del estrés) con placer (sabor) y sostenibilidad (empaques ecológicos).

Channels

- **Físicos:** Tiendas de productos saludables (La Molienda, Al Peso, Orígenes), supermercados (Supermaxi, Mi Comisariato), cadenas Listo.
- **Alianzas:** Gimnasios (Smart Fit, Taurus Gym).
- **Digitales:** Instagram (ventas y comunicación), TikTok (atracción y viralización), Facebook (promoción y anuncios pagados), WhatsApp Business (ventas B2B).

Revenue Streams

- Venta directa al consumidor (B2C) en puntos físicos y plataformas digitales.
- Venta corporativa (packs para empresas y gimnasios).
- Promociones por temporada o ediciones limitadas.
- Precio sugerido por unidad: \$1,50 - \$2,00

Cost Structure

- Costos variables: Materia prima (ashwagandha, leche vegetal, frutas), empaques biodegradables, producción.
- Costos fijos: Sueldos, publicidad digital, logística y distribución.
- Inversión inicial: Desarrollo de producto, branding, pruebas de mercado.

Key Metrics

- Niveles de recompra y retención de clientes.
- Alcance e interacción en redes sociales (seguidores, likes, comentarios).

- Volumen de ventas por canal (tiendas, gimnasios, redes).
- Tasa de conversión en campañas de marketing.
- Opiniones y reseñas sobre la experiencia emocional del producto.

Unfair Advantage (Ventaja Injusta)

- Primer producto en el país que ofrece una paleta funcional con ashwagandha.
- Marca emocionalmente conectada con el consumidor (autoayuda, bienestar, salud mental).
- Empaque y comunicación centrados en el autocuidado y conciencia social.
- Fórmula respaldada científicamente y alineada con tendencias globales.

Problem • Alta prevalencia de estrés y ansiedad en jóvenes urbanos de Ecuador, especialmente en Guayaquil. • Ausencia de productos alimenticios prácticos y placenteros con beneficios anti-estrés. • Rechazo del consumidor actual hacia alimentos con ingredientes artificiales y aditivos químicos.	Solution • Paleta de helado a base de leche vegetal con extracto estandarizado de ashwagandha (300-600 mg). • Presentaciones individuales de sabores como cacao 100% y frutas tropicales. • Combina funcionalidad (reducción del estrés) con placer (sabor) y sostenibilidad (empaque ecológico). Key metrics • Niveles de recompra y retención de clientes. • Alcance e Interacción en redes sociales (seguidores, likes, comentarios). • Volumen de ventas por canal (tiendas, gimnasios, redes). • Tasa de conversión en campañas de marketing. • Opiniones y reseñas sobre la experiencia emocional del producto.	Unique Value Proposition Mudli; ¡Sabes que lo necesitas! • Primera paleta helada funcional en Ecuador con ashwagandha. • Ofrece una experiencia placentera y beneficios reales para la salud mental. • Libre de azúcares añadidos, sin lactosa, sin conservantes y con empaque biodegradable.	Distinct/Unfair Advantage • Primer producto en el país que ofrece una paleta funcional con ashwagandha. • Marca emocionalmente conectada con el consumidor (autoayuda, bienestar, salud mental). • Empaque y comunicación centrados en el autocuidado y conciencia social. • Fórmula respaldada científicamente y alineada con tendencias globales. Channels • Físicos: Tiendas de productos saludables (La Molienda, Al Peso, Orígenes), supermercados (Supermaxi, Mi Comisariato), cadenas Listo. • Alianzas: Gimnasios (Smart Fit, Taurus Gym). • Digitales: Instagram (ventas y comunicación), TikTok (atracción y viralización), Facebook (promoción y anuncios pagados), WhatsApp Business (ventas B2B).	Customer Segments • Personas entre 18 y 40 años, de género indistinto, residentes en zonas urbanas (principalmente Guayaquil). • Consumidores conscientes, interesados en su salud física y emocional. • Jóvenes profesionales, estudiantes universitarios y emprendedores con altos niveles de estrés. Early Adopters • Clientes que ya consumen productos funcionales, naturales o con ingredientes adaptógenos. • Usuarios de tiendas orgánicas, gimnasios o seguidores de tendencias de bienestar emocional.
Cost Structure • Costos variables: Materia prima (ashwagandha, leche vegetal, frutas), empaques biodegradables, producción. • Costos fijos: Sueldos, publicidad digital, logística y distribución. • Inversión inicial: Desarrollo de producto, branding, pruebas de mercado.		Revenue Streams • Venta directa al consumidor (B2C) en puntos físicos y plataformas digitales. • Venta corporativa (packs para empresas y gimnasios). • Promociones por temporada o ediciones limitadas.		

Ilustración 9: Lean CANVAS

Fuente: Elaborado por los autores.

8.13. Análisis del macroentorno - PESTEL

➤ Político

Regulación alimentaria y sanitaria:

Mudli, al ser un producto alimenticio funcional, debe cumplir con lo establecido por la ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria), la cual regula y vigila la producción, distribución y comercialización de alimentos procesados. La Ley Orgánica de Salud en su Art. 132 obliga a cumplir estándares de inocuidad, etiquetado, y control de calidad. Se deberá registrar el producto, declarar ingredientes, y validar su seguridad para consumo humano. (INEN, 2024)

Políticas de salud pública:

El Ministerio de Salud Pública impulsa programas que promueven la buena nutrición, estilos de vida saludables y la prevención de enfermedades como ansiedad, obesidad y estrés. Esto abre la posibilidad de vincular la propuesta de Mudli con campañas educativas y de bienestar.

Estabilidad política y situación actual:

Aunque Ecuador mantiene cierta estabilidad institucional, enfrenta actualmente problemas energéticos, delincuencia y tensiones sociales, lo que puede afectar tanto la distribución como la producción a gran escala. La planificación logística debe considerar estas variables, sobre todo en ciudades con mayor impacto.

Tratados comerciales y exportación futura:

Ecuador mantiene acuerdos comerciales con países como EE. UU. y miembros de la UE. A futuro, Mudli podría beneficiarse si se busca escalar y exportar, siempre que cumpla con normas internacionales de etiquetado e inocuidad.

Apoyo a emprendimientos y PYMES:

Existen programas estatales y bancarios (como BanEcuador o CONAFIPS) que

otorgan créditos, capacitaciones y asesorías a pequeñas y medianas empresas enfocadas en productos innovadores, especialmente dentro de la agroindustria y alimentos saludables.

➤ **Económico**

Demanda de productos saludables:

El mercado ecuatoriano, especialmente en ciudades como Guayaquil y Quito, muestra un crecimiento en la demanda por productos saludables, naturales y funcionales, debido al auge del autocuidado y bienestar mental. Según lo expuesto en el informe sobre mercados saludables (Cecilia Vaca Jones, 2016) la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (LORSA) respalda el derecho de las personas a acceder a alimentos que no solo sean saludables y nutritivos, sino también acordes a la cultura local. En ese sentido, *Mudli* se alinea al ofrecer helados funcionales elaborados con ingredientes naturales y nutritivos, que buscan mejorar el bienestar sin dejar de lado el sabor ni las buenas prácticas alimentarias.

Efecto de la dolarización:

El uso del dólar como moneda brinda estabilidad de precios, pero también implica alta dependencia de insumos importados. Ingredientes como la ashwagandha pueden variar de precio por costos logísticos y fluctuaciones internacionales.

Financiamiento disponible:

Hay opciones de apoyo económico mediante fondos como CONAFIPS, Alianzas público-privadas o programas de emprendimiento juvenil, lo cual puede facilitar el desarrollo inicial del producto.

Costo de materias primas:

Los precios de ingredientes naturales (cacao puro y frutas) pueden verse afectados

por factores climáticos o rendimiento agrícola. Esto exige un monitoreo constante y diversificación de proveedores locales.

Comercio local y canales de venta:

El fortalecimiento de tiendas saludables, supermercados de barrio, ferias de emprendimiento y comercio electrónico permiten múltiples canales para distribuir Mudli. No obstante, la variación en el flujo del comercio minorista puede afectar las ventas si no se asegura una demanda estable.

➤ Social

Tendencia hacia el bienestar emocional:

La sociedad ecuatoriana, especialmente personas entre 18 a 40 años, está cada vez más preocupada por su salud mental y física, lo que convierte a Mudli en un producto con fuerte conexión emocional y social. En Ecuador, el Capítulo II, artículo 4, inciso 1 reconoce el derecho de los consumidores a la protección de su vida, salud y seguridad al momento de adquirir bienes y servicios (Defensoría del Pueblo Ecuador, 2000) Este marco legal refuerza el compromiso de *Mudli* con sus clientes, ya que prioriza la elaboración de productos confiables, naturales y funcionales que promueven el bienestar sin poner en riesgo la salud del consumidor.

Educación del consumidor y percepción de lo natural:

Aunque hay creciente interés por lo natural, aún persiste cierta desconfianza o desconocimiento sobre productos funcionales como la ashwagandha. Es clave implementar una estrategia educativa a través de redes, empaques informativos y presencia en eventos.

Cambio demográfico y estilo de vida urbano:

Mudli apunta a una generación joven, activa y estresada que busca alternativas

sanas, accesibles y agradables. A su vez, personas mayores también pueden mostrar interés por los cualidades de la ashwagandha.

Conciencia sobre ingredientes locales:

El consumidor valora productos elaborados con insumos naturales, conocidos o de origen ecuatoriano, como el cacao, frutas locales. Esto puede ayudar a reforzar la confianza en la marca.

➤ Tecnológico

Producción artesanal con miras a escalar:

La mayoría de emprendimientos inician con procesos semiartesanales. Sin embargo, en el mediano plazo, se puede optar por automatización parcial para reducir costos y mantener la calidad. La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación brinda el respaldo legal necesario para fomentar proyectos como *Mudli*, al establecer un entorno que impulsa la cultura emprendedora basada en la innovación. Esta normativa permite que emprendimientos creativos y funcionales, como nuestros helados naturales con beneficios para el bienestar, puedan desarrollarse con libertad y apoyo dentro del mercado ecuatoriano. (Gob.ec, 2020)

Desarrollo de ingredientes funcionales:

Universidades e institutos ecuatorianos ya investigan propiedades de plantas locales (como jengibre o guayusa), lo que podría abrir la posibilidad de nuevas fórmulas para *Mudli*, más allá de la ashwagandha.

Presencia digital y marketing emocional:

Mudli puede aprovechar las redes sociales para conectar emocionalmente con el consumidor, especialmente en Instagram, TikTok y Facebook, donde los mensajes de bienestar y relajación son altamente compartibles.

Acceso a tecnología avanzada limitado:

Los costos de maquinaria especializada para helados funcionales aún son elevados. Por ello, se deben buscar soluciones creativas, convenios o alianzas estratégicas con cocinas compartidas, incubadoras o proveedores locales.

➤ Ecológico**Preferencia por empaques ecológicos:**

Existe una mayor conciencia ambiental, especialmente en consumidores urbanos, por lo que el uso de empaques compostables o reciclables puede ser un valor agregado importante para Mudli. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria permite determinar el reglamento de etiquetado de los alimentos, destacando que nuestro negocio se acoge a esta ley 63 al ser una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de alimentos (Agencia Nacional de Regulación, 2024)

Impacto climático en la cadena de suministros:

El cambio climático está afectando la producción agrícola en el país, lo que podría impactar el abastecimiento de frutas, jengibre o cacao. Es recomendable tener estrategias de sostenibilidad y relaciones con proveedores responsables.

Gestión de residuos y sostenibilidad del proceso:

Cumplir con las normas locales de desechos sólidos y buscar procesos de elaboración con mínima huella ambiental será clave para alinearse con tendencias globales.

Promoción de ingredientes orgánicos:

Un número creciente de consumidores busca productos orgánicos certificados. Si bien estos son más costosos, pueden ser una oportunidad para crear una línea premium de Mudli.

➤ Legal

Propiedad intelectual y marca registrada:

Registrar la marca Mudli y su formulación en el SENADI (antes IEPI) es esencial para proteger la identidad del producto y evitar copias o competencia desleal. La **Agencia Ecuatoriana de Propiedad Intelectual** regula el proceso de registro de marcas y patentes en el país. Para *Mudli*, proteger legalmente tanto el nombre como la fórmula de nuestros helados funcionales es fundamental, ya que nos permite evitar imitaciones por parte de terceros y asegurar la exclusividad del producto en el mercado (Gobierno Electrónico, 2018)

Registros sanitarios y etiquetado:

El producto deberá contar con registro ARCSA y cumplir normas claras de etiquetado en español, mostrando ingredientes, advertencias y valores nutricionales.

Publicidad y comunicación responsable:

Toda afirmación de efecto relajante o energizante debe estar sustentada en estudios o bibliografía reconocida.

Contratos con proveedores:

Las relaciones con agricultores o proveedores de frutas, leche vegetal o ingredientes funcionales deben formalizarse con acuerdos contractuales claros, incluyendo criterios de calidad, periodicidad y costos.

8.14. Análisis 5 Fuerzas de Porter

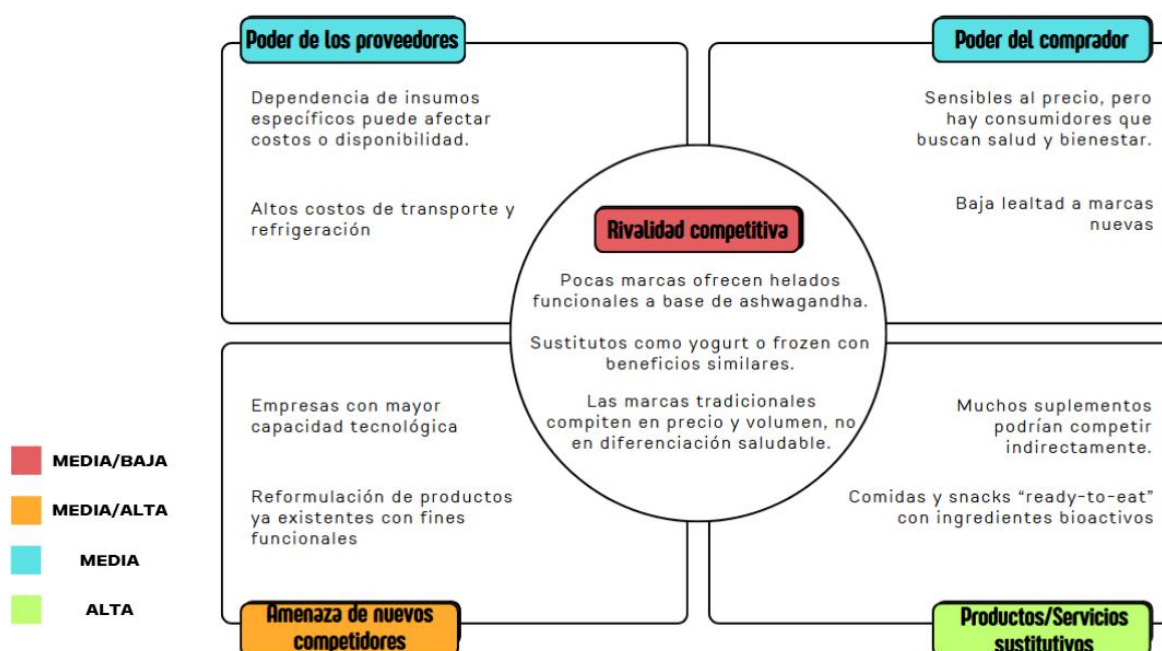


Ilustración 10: Análisis 5 Fuerzas de Porter

Fuente: Elaborado por los autores.

1. Rivalidad Competitiva (Centro del gráfico – Nivel: Media/Baja)

La competencia directa es reducida, ya que muy pocas marcas en Ecuador ofrecen helados funcionales con ashwagandha. Esto convierte a Mudli en un producto altamente innovador y diferenciado. Las marcas tradicionales compiten principalmente en precio y volumen, pero no en funcionalidad ni emocionales. Esto reduce la rivalidad directa en el corto plazo.

2. Poder de los Proveedores (Arriba izquierda – Nivel: Media/Alta)

Existe una dependencia de insumos específicos, como la ashwagandha y la leche vegetal en polvo, que en el caso de ésta última pueden ser importados y sensibles a variaciones de precio o disponibilidad. Además, el costo de transporte eleva los gastos logísticos, lo que otorga a los proveedores cierto poder de negociación, especialmente si son pocos.

3. Poder del Comprador (Arriba derecha – Nivel: Medio)

Aunque los consumidores de 18 a 40 años valoran productos saludables y naturales, siguen siendo sensibles al precio y no siempre son leales a marcas nuevas. Esto obliga a Mudli a enfocarse en estrategias emocionales y educativas que justifiquen su valor agregado frente al precio.

4. Amenaza de Nuevos Competidores (Abajo izquierda – Nivel: Media)

Existe la posibilidad de que marcas con mayor capacidad tecnológica o experiencia reformulen productos para hacerlos funcionales y entren al nicho. Sin embargo, la barrera de entrada está marcada por el conocimiento técnico, el posicionamiento emocional y la diferenciación inicial que Mudli ya está construyendo.

5. Productos o Servicios Sustitutivos (Abajo derecha – Nivel: Alta)

La principal amenaza está en los productos indirectos sustitutos como suplementos alimenticios, batidos o snacks “ready-to-eat” con ingredientes bioactivos. Estos no compiten directamente como helado, pero sí en su promesa de bienestar emocional y salud, por lo que es crucial diferenciar a Mudli por su formato placentero, natural y sensorial.

8.15. Matriz FODA



Ilustración 11: Matriz FODA

Fuente: Elaborado por los autores.

Fortalezas (Factores Internos Positivos)

Mudli destaca como una marca pionera en Ecuador al introducir un helado funcional con ashwagandha, un ingrediente natural con respaldo científico para reducir el estrés y mejorar el bienestar emocional. Su alta diferenciación frente a postres tradicionales, su enfoque en el consumo consciente, y el hecho de ser apto para veganos o intolerantes a la lactosa lo hacen atractivo para un segmento de mercado moderno y preocupado por su salud.

Oportunidades (Factores Externos Positivos)

El entorno actual favorece productos como Mudli gracias a:

- La tendencia global hacia alimentos funcionales.
- La posibilidad de formar alianzas con marcas de bienestar o gimnasios.
- El potencial de exportación hacia mercados de nicho en crecimiento.

- Alta demanda estacional, especialmente en la Costa ecuatoriana por el clima.
- Oportunidad de ampliar la línea de productos (por ejemplo, smoothies o snacks funcionales).

Debilidades (Factores Internos Negativos)

Mudli enfrenta retos típicos de una marca emergente:

- Falta de posicionamiento inicial.
- Desconocimiento del ingrediente (ashwagandha) entre el consumidor promedio.
- Necesidad de una cadena de frío costosa y especializada.
- Mayor inversión en marketing educativo.
- Precio más elevado frente a los helados tradicionales, lo que requiere justificar el valor agregado.

Amenazas (Factores Externos Negativos)

Existen riesgos externos que podrían afectar el crecimiento del proyecto:

- Grandes marcas pueden copiar el concepto y lanzar versiones propias.
- Posible rechazo inicial del consumidor por desconocimiento.
- Incrementos de costos en insumos y empaques.
- Barreras logísticas por la necesidad de cadena de frío.
- Dificultad para entrar en supermercados grandes sin una marca consolidada.

9. Fase de Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

9.1. Mercado Objetivo

9.1.1. Segmento principal:

- Edad: 18 a 40 años
- Ubicación: Zonas urbanas de Guayaquil
- Estilo de vida: Ritmo acelerado, altos niveles de estrés, interés en bienestar emocional
- Preferencias: Productos naturales, funcionales, sin aditivos, con propósito social y

ambiental

- Hábitos de consumo: Buscan snacks saludables, valoran el autocuidado, siguen tendencias de bienestar

9.1.2. Subsegmentos identificados:

- Jóvenes universitarios y recién graduados (18–27 años)
- Profesionales urbanos estresados (28–40 años)

9.2. Investigación de Mercado

"La investigación cualitativa en el desarrollo de alimentos funcionales no solo valida la aceptabilidad sensorial del producto, sino que revela las conexiones emocionales profundas entre el consumidor y los beneficios percibidos, especialmente cuando se trata de ingredientes adaptógenos como la ashwagandha que actúan directamente sobre el bienestar mental" (Granato et al., 2020, Journal of Functional Foods).

La presente investigación cualitativa surge de la necesidad de comprender las percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor ecuatoriano hacia productos alimenticios funcionales, específicamente aquellos que incorporan adaptógenos para el manejo del estrés. Considerando que el 64% de los consumidores latinoamericanos están dispuestos a pagar más por productos que ofrezcan aportes adicionales a la salud (Euromonitor International, 2024), y que Ecuador registró 1.201 muertes por suicidio en 2023 —evidenciando una crisis de salud mental—, resulta imperativo explorar las barreras perceptuales y oportunidades de aceptación para Mudli.

La ashwagandha, con evidencia científica que demuestra beneficios clínicamente comprobados en la reducción del estrés y la ansiedad, por lo que representa un ingrediente funcional prometedor. Sin embargo, su introducción en el mercado ecuatoriano requiere una comprensión profunda de cómo los consumidores locales interpretan, valoran y adoptan innovaciones alimentarias que combinan indulgencia (helado) con funcionalidad (bienestar mental).

Como parte del desarrollo estratégico de Mudli, realizaremos una fase de investigación de mercado cualitativa centrada exclusivamente en la ciudad de Guayaquil y en el segmento de consumidores entre 18 y 40 años. El motivo por el cual hemos elegido un estudio cualitativo es que requerimos entender en profundidad el pensamiento emocional, las convicciones, expectativas y obstáculos culturales que nuestros consumidores pueden enfrentar antes de introducir un producto innovador como este. No solo es cuestión de determinar si adquirirían el producto, sino también de comprender por qué lo harían o no.

9.2.1. Focus Group

Los focus groups son un método de investigación cualitativa que consiste en congregar a un conjunto de individuos para dialogar de forma orientada sobre un asunto particular, lo que permite entender de manera directa sus puntos de vista y percepciones.

En esta investigación acerca del helado funcional Mudli, se realiza un focus group con 8 participantes escogidos meticulosamente para representar a diferentes perfiles de nuestro público. La meta fue divulgar las opiniones acerca de nuestros helados funcionales, particularmente las mezclas de ingredientes como el chocolate y la ashwagandha, además de las alternativas tropicales, donde nos centramos en buscar el disfrute más que el bienestar.

Además, esta actividad es relevante ya que facilitó una comprensión más profunda de las expectativas, preferencias y recomendaciones de los posibles clientes, centrándonos en tres perfiles fundamentales: individuos que buscan opciones naturales para gestionar el estrés, consumidores que valoran productos novedosos y aquellos que valoran una dieta consciente y saludable.

Un clima de confianza resultó crucial para que esta sesión, en la que todos puedan expresarse libremente, sin temor a ser evaluados, obtuviera la información requerida. Los participantes relatarán sus vivencias al experimentar con Mudli, expresando sus opiniones sobre el gusto,

la textura, la presentación y también los posibles beneficios que pudieran percibir al degustar el producto. Adicionalmente, revelarán sus expectativas respecto al producto.

Es importante mencionar que no se trataba de dar respuestas acertadas o no acertadas, sino de recoger opiniones reales y sinceras que nos ayuden a mejorar y adaptar Mudli a lo que la gente realmente necesita y busca. Más allá de las preguntas que habíamos preparado, también se animará a los participantes a compartir cualquier idea, sugerencia o inquietud que consideraran útil para que el producto sea aún mejor.

Sin duda, este focus group es una oportunidad importante para escuchar de cerca a quienes podrían convertirse en nuestros futuros clientes. Todo lo que compartirán servirá de guía para seguir mejorando Mudli, tanto en el producto como en la forma en que lo damos a conocer.

- Realizaremos dos sesiones de 60 minutos cada una, agrupando de 8 a 10 participantes.
- Dos grupos en rangos de edad de: 18–27 años, y de 28–40 años.
- En cada sesión indagaremos sobre hábitos de consumo, percepción de salud emocional, preferencias de sabores, formatos de compra y reacciones espontáneas al producto.
- También aplicaremos dinámicas proyectivas para explorar lenguaje emocional, asociaciones y expectativas hacia productos “saludables”.

Criterios de Segmentación:

Focus Group 1: "Jóvenes Universitarios y Recién Graduados"

- **Perfil:** Estudiantes universitarios y profesionales junior de 18 a 27 años
- **Características:** Ingresos medios, alta exposición digital, residentes en diversas zonas urbanas de Guayaquil
- **Comportamiento:** Consumidores de tendencias, usuarios activos de redes sociales, interesados en autocuidado.

Focus Group 2: "Profesionales Urbanos Estresados"

- **Perfil:** Profesionales y emprendedores de 28-40 años
- **Características:** Ingresos medios-altos, rutinas laborales intensas, residentes en sectores norte de Guayaquil
- **Comportamiento:** Consumidores actuales de productos saludables, usuarios de gimnasios o centros de bienestar

9.2.2. Entrevistas a expertos

- Hablaremos con profesionales claves como: médicos, psicólogos y expertos en marketing de consumo saludable.
- El objetivo es obtener visión externa sobre oportunidades y riesgos del mercado, factores clave que incidan y tendencias emergentes que pueden reforzar nuestro posicionamiento.

Las entrevistas en profundidad con expertos proporcionan validación técnica y perspectivas profesionales sobre la viabilidad y oportunidades del producto en el mercado ecuatoriano.

9.2.3. Diseño de las Entrevistas:

- **Número de entrevistas:** 3 entrevistas individuales
- **Duración:** 30 minutos cada una
- **Modalidad:** Presencial o virtual según disponibilidad del experto

Perfil de Expertos:

Experto 1: Médico

- **Perfil:** Médico clínico
- **Propósito:** Validar aportes nutricionales y aceptabilidad técnica del producto.

Experto 2: Psicólogo

- **Perfil:** Psicólogo clínico o psiquiatra con experiencia en manejo del estrés
- **Propósito:** Validar el posicionamiento del producto desde la perspectiva de salud

mental

Experto 3: Especialista en Marketing

- **Perfil:** Profesional en marketing con experiencia en lanzamiento de productos naturales/funcionales
- **Propósito:** Evaluar estrategia de posicionamiento y potencial comercial

9.2.4. Guía de Focus Group

INTRODUCCIÓN (5 minutos)

- Presentación de participantes y moderador
- Explicación de objetivos de la sesión
- Actividad: "Describe tu momento más estresante de la semana"

BLOQUE I: HÁBITOS DE CONSUMO Y ESTRÉS (15 minutos)

- ¿Cómo describirían su relación actual con el estrés?
- ¿Qué hacen habitualmente cuando se sienten estresados o ansiosos?
- ¿Recurren a algún alimento específico en momentos de tensión? ¿Por qué?
- ¿Qué opinan sobre los productos "naturales" para el manejo del estrés?

BLOQUE II: PERCEPCIÓN SOBRE HELADOS Y PRODUCTOS FUNCIONALES (15 minutos)

- ¿En qué momentos consumen helados? ¿Qué buscan en un helado?
- ¿Han escuchado sobre "alimentos funcionales"? ¿Qué entienden por este concepto?
- ¿Estarían dispuestos a consumir un helado que además de ser delicioso, les ayude con el estrés?
- ¿Qué características debería tener este producto ideal?

BLOQUE III: PRESENTACIÓN DEL CONCEPTO MUDLI (15 minutos)

- *Presentación del concepto:* "Mudli es una paleta de helado natural con ashwagandha, una planta que científicamente ha demostrado reducir el estrés y mejorar el bienestar

emocional"

- ¿Cuál es su primera reacción al escuchar sobre este producto?
- ¿Qué les llama la atención? ¿Qué les genera dudas?
- ¿Conocían la ashwagandha antes? ¿Qué piensan de este ingrediente?
- ¿El mensaje "¡Sabes que lo necesitas!" les resulta atractivo? ¿Por qué?

BLOQUE IV: VALIDACIÓN COMERCIAL (10 minutos)

- ¿Dónde esperarían encontrar este producto?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar por una paleta de estas características?
- ¿Qué les impediría comprarlo? ¿Qué los motivaría definitivamente?

9.2.5. Detalles Metodológicos del Focus Group

- **Fecha:** lunes 23 de junio de 2025
- **Lugar:** Aula de Computación de la Unidad Educativa Particular “Los Andes” (Durán)
- **Duración:** 60 minutos
- **Participantes:** 8 personas (jóvenes entre 18 y 27 años, estudiantes y recién graduados, con interés en bienestar y consumo consciente)
- **Documentación:** La sesión fue grabada en audio y se tomaron notas por parte del moderador y un asistente para realizar el análisis posterior.

9.2.6. Guía de Entrevista a Expertos

INTRODUCCIÓN (5 minutos)

- Presentación del proyecto Mudli y objetivos de la entrevista
- Contexto sobre la problemática de salud mental en Ecuador

BLOQUE I: PERSPECTIVA PROFESIONAL SOBRE EL MERCADO (15 minutos)

- Desde su experiencia, ¿cómo percibe la evolución del mercado de alimentos funcionales en Ecuador?
- ¿Qué opina sobre la tendencia hacia productos naturales para el manejo del estrés?

- ¿Considera que existe demanda real para este tipo de productos en nuestro país?

BLOQUE II: EVALUACIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO (20 minutos)

Para Médico Clínico:

- ¿Qué opina sobre la ashwagandha como ingrediente funcional?
- ¿La dosis propuesta (500 mg) le parece adecuada y segura?
- ¿Cómo evalúa la combinación de ashwagandha con un formato de helado?

Para Psicólogo Clínico:

- ¿Cómo ve el posicionamiento del producto como "herramienta de autocuidado"?
- ¿Existen riesgos en asociar un alimento con aprovechamiento para la salud mental?
- ¿Qué recomendaciones haría para una comunicación responsable?

Para especialista en marketing:

- ¿Cómo evalúa la propuesta de valor "¡Sabes que lo necesitas!"?
- ¿Qué oportunidades y desafíos ve en el posicionamiento planteado?
- ¿Cuáles serían los canales más efectivos para este producto?

BLOQUE III: VIABILIDAD Y RECOMENDACIONES (15 minutos)

- ¿Qué factores críticos de éxito identifica para este producto?
- ¿Qué barreras principales anticipa en el mercado ecuatoriano?
- ¿Qué recomendaciones específicas haría para mejorar la propuesta?

CIERRE (5 minutos)

- ¿Alguna reflexión final sobre el potencial de Mudli en el mercado?

La investigación cualitativa constituye la base fundamental para validar las hipótesis comerciales de Mudli y ajustar la propuesta de valor antes del lanzamiento al mercado.

9.3. Validación de Segmento de Mercado

La verificación del segmento de mercado se llevó a cabo a través de un enfoque cualitativo, centrado en examinar en profundidad las percepciones, actitudes y expectativas

del consumidor urbano de Ecuador, concretamente individuos de 18 a 40 años interesados en el bienestar emocional y el consumo consciente. Se realizaron dos sesiones de grupo de enfoque con perfiles emblemáticos del segmento: estudiantes universitarios y profesionales que lidian con elevados grados de estrés en su rutina cotidiana. A través de dinámicas, explicación del producto y pruebas sensoriales, se evidenció una alta receptividad hacia el concepto de Mudli como paleta funcional elaborada con ashwagandha. Los participantes manifestaron interés en productos naturales que contribuyan a su equilibrio emocional sin recurrir a soluciones farmacológicas. Los sabores de frutas tropicales y chocolate fueron valorados positivamente, al igual que el diseño del empaque, que fue percibido como coherente con el mensaje de autocuidado y bienestar. Esta validación cualitativa confirmó que el segmento objetivo no solo comprende el valor funcional del producto, sino que establece una conexión emocional con la marca.

Resultados del Focus Group

Fecha: lunes 23 de junio de 2025

Para nuestra primera actividad de focus group del producto, se reunió a un grupo diverso de 8 participantes y se realizó la sesión de manera presencial en un aula acondicionada de la Unidad Educativa Particular “Los Andes”, el lunes 23 de junio de 2025. Los participantes cumplen con el perfil de cliente que deseamos captar, eso sí, con algo común: el interés por probar productos que aporten bienestar sin dejar de lado el placer. Durante esta sesión, se generó un espacio de conversación abierta, donde los participantes pudieron compartir sus opiniones sobre los helados funcionales Mudli, hablando sobre el sabor, la textura, la presentación, el empaque, el precio y la propuesta en general.

Sabor:

Los dos sabores presentados, frutas tropicales y chocolate, generaron comentarios

muy positivos. La mayoría tuvo en común que el sabor de Frutas Tropicales resaltó por su frescura, ese sabor exótico y su perfil natural, lo que la convierte en una opción que invita a disfrutar y, al mismo tiempo, aporta bienestar. Respecto al Chocolate, recibió una buena acogida, sobrepasando las expectativas por su suavidad y cremosidad, visto por muchos como una alternativa que brinda consuelo, en consonancia con el concepto relajante de la marca. Algunos recomendaron continuar con el perfeccionamiento de la cremosidad para que la experiencia sea aún más gratificante y completa.

Empaque:

El envase contemporáneo de Mudli captó la atención por su diseño moderno y simple, que proyecta una percepción de producto saludable y distinto a los helados convencionales. No obstante, varios participantes comentaron que se podría jugar un poco más con los colores y los gráficos para resaltar la esencia natural y funcional de la marca, utilizando tonos cálidos, suaves y amigables.

Aroma y Presentación:

Los participantes valoraron el aroma de ambos sabores, resaltando su conexión con ingredientes frescos y naturales. Los participantes estuvieron conformes por la degustación, pero sí recomendaron que fuese ideal aumentar un poco los aromas para reforzar la sensación de frescura y bienestar. También, la presentación, destacó su estilo atractivo, colores y sencillez, además de enfocarse en un producto pensado para personas que buscan cuidar su salud sin olvidarse del placer de experimentar con el gusto nuevos sabores.

Precio:

Si hablamos de precios, los participantes comentaron que estarían dispuestos a pagar entre \$1,50 y \$2 considerando que es un producto no tan común y con alto rendimiento natural, además de que siempre que se mantenga la calidad, el sabor y el concepto funcional

que distinga a Mudli. Consideraron que es un valor justo, tomando en cuenta que se trata de un producto innovador, natural y con valor significativo para el bienestar.

Contribuciones para el Bienestar:

Uno de los puntos que más llamó la atención fue la propuesta funcional de Mudli, ya que los participantes valoraron la idea de contar con un helado que, además de ser rico y diferente, aporte beneficios que contribuyan a relajarse o sentirse mejor, sin recurrir a productos artificiales.

Conclusiones:

En general, la sesión dejó una muy buena impresión sobre Mudli, destacando su sabor agradable, su concepto saludable y la originalidad de la propuesta. Las opiniones y sugerencias obtenidas servirán como guía para seguir mejorando, ajustar pequeños detalles y reforzar los aspectos que más conectaron con las personas, como la frescura, el equilibrio de sabores, la presentación natural y el precio accesible. Esta información es clave para definir los próximos pasos en el desarrollo y posicionamiento de Mudli en el mercado.



Ilustración 12: Focus Group con trabajadores de la Unidad Educativa “Los Andes”

Fuente: Elaborado por los autores.

9.4. Testing Diseño de prueba con consumidores

Para que Mudli llegue al mercado de la mejor manera, se realizó pruebas directas con consumidores que nos permitan conocer cómo perciben el producto y qué tanto conecta con lo que buscan en su día a día.

Grupos de prueba

Trabajamos con distintos grupos para captar diferentes puntos de vista:

- **Jóvenes que buscan cuidarse:** personas entre 18 y 27 años, estudiantes o recién graduados, atentos a tendencias y preocupados por su bienestar, interesados en productos novedosos que encajen con su estilo de vida.
- **Profesionales estresados:** adultos entre 28 y 40 años con rutinas exigentes, que buscan opciones prácticas para relajarse y sentirse bien, sin dejar de disfrutar algo delicioso.

Recopilación y análisis de percepciones

A través de opiniones, entrevistas y dinámicas grupales, escuchamos directamente a los participantes para conocer su perspectiva y estos fueron los comentarios:

- **Sabor y combinación de ingredientes:**
 - “El de chocolate me recordó a un helado clásico, pero con un toque diferente, me gustó mucho.”
 - “El sabor de frutos tropicales es fresco y diferente, aunque algunos prefieren que sea un poco más dulce.”
 - “Ambos sabores se sienten naturales, no demasiado cargados de azúcar, lo cual me parece un punto positivo.”
- **Textura y cremosidad:**
 - “La textura es suave y cremosa, se derrite bien en la boca.”

- “Me gusta cómo combina lo refrescante con lo reconfortante, especialmente en el de frutos tropicales.”
- **Presentación y empaque:**
 - “El empaque se ve natural y atractivo, aunque creo que algunos colores podrían ser más suaves para transmitir relajación.”
- **Percepción general:**
 - “Se nota que es un helado pensado para el bienestar, no solo por el sabor.”
 - “Me gusta que sea algo diferente a lo que normalmente encuentro en la tienda, da sensación de cuidar de mí mientras disfruto.”

Iteración y ajuste

- Con base en estas opiniones, se ajustarán detalles del producto y del empaque para que se alineen mejor con las expectativas de los consumidores. Esto incluye perfeccionar los sabores y la textura, así como adaptar colores y tipografía del empaque para que reflejen claramente la propuesta de valor de Mudli.

Esta fase es fundamental para asegurar que Mudli no solo sea un helado delicioso, sino también una alternativa que los consumidores incorporen a su rutina diaria para relajarse, cuidarse y disfrutar.



Ilustración 13: Testing 1



Ilustración 15: Testing 1



Ilustración 14: Testing 1

Fuente: Elaborado por los autores.

9.4.1. Decisiones a partir del análisis del Focus Group

- Se mejorará la cremosidad del sabor chocolate, ajustando la fórmula con base en las recomendaciones.
- Se rediseñará el empaque, incorporando colores cálidos y gráficos naturales.
- Se considerará el precio sugerido por los participantes (\$1,50 - \$2) como guía para la estrategia comercial.
- Se priorizarán los sabores frutas tropicales y chocolate para el lanzamiento inicial.
- Se reforzará el mensaje de bienestar emocional en las campañas, dado el alto valor que los consumidores le asignaron a este beneficio.

9.5. Encaje de la propuesta de valor con el cliente (Product - market Fit)

Propuesta de Valor: “¡Sabes que lo necesitas!”

El producto no solo busca destacar por su sabor o naturalidad, sino por su contribución activa al manejo emocional del consumidor. Se trata de un producto diferente, que ofrece una experiencia relajante y beneficios funcionales en momentos de tensión cotidiana. Se posiciona como un alimento que complementa hábitos saludables y brinda un valor emocional tangible. En resumen, es un helado que ayudara a sentirse mejor, sin culpas, sin alimentos sintéticos y con beneficios reales para los consumidores.

Perfil del Cliente

El cliente ideal de Mudli son personas entre 18 y 40 años, principalmente jóvenes profesionales y adultos jóvenes que viven en zonas urbanas como Guayaquil, donde el ritmo acelerado, el estrés académico o laboral y las preocupaciones diarias son parte de su rutina. Este público se caracteriza por ser consciente de su salud, mostrar interés por productos naturales, funcionales y con beneficios reales para su bienestar. Además, están abiertos a descubrir sabores novedosos, valoran el equilibrio entre sabor, salud y practicidad, y buscan

opciones alimenticias alineadas a un estilo de vida activo, relajado y en conexión con el autocuidado.

2. Perfil de Cliente – Mudli

- ✓ Jóvenes y Adultos entre 18 y 40 años
- ✓ Viven en ciudades como Guayaquil, donde el ritmo de vida es acelerado
- ✓ Ingresos medios o medios-altos, económicamente activos
- ✓ Estudiantes, jóvenes profesionales, emprendedores o personas con rutinas exigentes
- ✓ Son conscientes de su bienestar y se preocupan por su salud mental y física
- ✓ Buscan opciones que encajen con un estilo de vida saludable, natural y práctico
- ✓ Valoran los productos diferentes, con propósito y que les ayuden a relajarse

Mudli está pensado justamente para ese tipo de consumidor: personas que quieren algo más que un helado común. Buscan productos que los acompañen en su rutina, les aporten algo positivo y, al mismo tiempo, se alineen con su estilo de vida consciente y activo.

3. Product - Market Fit

Estrategias para Indicadores del producto-market fit para su lanzamiento.

Aumento de Ventas:

Vamos a ofrecer promociones especiales de lanzamiento, precios accesibles y combos para que más personas se animen a probar **Mudli** y repitan la experiencia.

Retroalimentación Positiva:

Vamos a incentivar a los clientes a compartir su experiencia en redes sociales y plataformas en línea, recompensando las opiniones sinceras y las sugerencias. De este modo, establecemos una comunidad y potenciamos la visibilidad de Mudli.

Fidelización y Retención de Clientes:

Al consumir Mudli, los clientes podrán suscribirse a promociones, recibir descuentos exclusivos y participar en sorteos. Todo de forma discreta, sin incurrir en publicidad desagradable. Además, aquellos que sugieren el producto a sus amigos, obtendrán ventajas.

Crecimiento Sostenible:

Expandirnos en diferentes ubicaciones para tener disponibilidad de producto a nivel nacional e internacional.

Asociaciones Estratégicas:

Queremos vincularnos con nutricionistas, entrenadores, expertos en bienestar y marcas afines que compartan nuestros valores, para fortalecer el posicionamiento de Mudli como una alternativa saludable y diferente en el mundo de los helados.

Escuchar al Cliente y Mejorar:

Establecer una canal de comunicación con los clientes en donde se facilite encuestas y foros que permita a Mudli identificar áreas de mejora y poder responder los dolores de los clientes ante las necesidades cambiantes de los consumidores.



Ilustración 16: KPI Instagram

Fuente: Elaborado por los autores



Ilustración 17: KPI TikTok

Fuente: Elaborado por los autores.



Ilustración 18: KPI Facebook

Fuente: Elaborado por los autores.

Características de Mudli y su Diferenciación:

Frutas Tropicales:

Una alternativa refrescante, con un matiz exótico y un perfil auténtico que vincula con

aquellos con quienes buscan confort, frescura y gusto.

Chocolate:

Una propuesta sabrosa y acogedora, con cacao puro, perfecta para aquellos que desean descansar y disfrutar sin arrepentimientos.

Ashwagandha:

Ingrediente clave debido a sus características relajantes, contribuye a disminuir el estrés y potencia la percepción de bienestar general.

Envase Moderno y Atractivo:

Nuestros empaques comunican de manera clara la idea de salud, naturaleza y relajación. Son prácticos, visualmente cautivadores y en sintonía con un estilo de vida consciente, perfecto para aquellos que aprecian productos que protejan tanto su salud como el medio ambiente.

Mudli no es simplemente un helado, representa un instante de descanso, de goce y de autocuidado, diseñado para aquellos que persiguen un balance entre disfrute y bienestar.

9.6. Prototipo 2.0

Mudli surge como una propuesta diseñada para una generación que ya no persigue solo un producto de sabor agradable, sino experiencias que brinden bienestar, armonía e instantes de descanso auténtico en su rutina cotidiana. Bajo esta perspectiva, nuestro lema "**Sabes que lo necesitas**" no es un mero enunciado de marketing. Es una invitación reflexiva, casi un recordatorio, destinada a aquellos que residen en piloto automático y requieren reconectarse con su bienestar. Con Mudli, nuestro objetivo es brindar más que un abanico funcional: aspiramos a brindar una experiencia relevante que fusiona salud, disfrute y propósito.

¿Qué hemos mejorado en este prototipo?

1. Se ha estandarizado y perfeccionado la fórmula base. Hemos establecido dos sabores predominantes: Chocolate y Frutas Tropicales (maracuyá, mango y arándanos), ambos

complementados con dosis funcionales de ashwagandha (500 mg) para conseguir un impacto efectivo en la regulación emocional.

2. Se ha modificado la textura y la cremosidad utilizando una nueva base vegetal en polvo, consiguiendo una experiencia de consumo más suave, sin afectar su perfil saludable.
3. El envase ha sido reconfigurado de manera sustentable.
4. Ahora es posible fabricar este prototipo en lotes escalables: Hemos comprobado ingredientes, fórmulas estables y costos calculados por unidad, lo que nos posibilita estimar la producción para pruebas de mercado.



Ilustración 19: Logo Final

Fuente: Elaborado por autores

Escogimos un fondo de color morado ya que transmite creatividad, sofisticación y una perspectiva contemporánea que distingue a Mudli en el sector de alimentos funcionales. El emblema principal, una gama de helado de tonalidades verdes, representa nuestros principios: lo verde simboliza lo natural y nutritivo, lo cual aspiramos a comunicar. Las líneas que envuelven la paleta proyectan vitalidad y anhelo: es un producto que capta la mirada. Deseamos que el consumidor lo observe y reflexione: '¡Yo quiero eso!' Y para potenciar esa emoción, incorporamos el lema 'Sabes que lo necesitas', una expresión directa y atractiva que capta el estímulo emocional de adquisición. Finalmente, el nombre 'Mudli', utilizando una tipografía elegante y moderna en blanco,

genera contraste y claridad en la imagen. Se establece con firmeza, pero sin rigidez, transmitiendo confianza y proximidad.



Ilustración 20: Paleta de colores

Fuente: Elaborado por autores

La elección de la gama de colores no solo es estética, sino también estratégica. El color púrpura (#582BAF) simboliza la innovación y la sofisticación, reflejando el carácter innovador de Mudli. El verde (#7ED957) representa lo natural y sano, en concordancia con nuestra perspectiva funcional. El blanco (#FFFFFF) proporciona claridad y transparencia, en cambio, el negro (#010101) aporta contraste y sofisticación. Cada tonalidad fue escogida para fortalecer la identidad emocional de la marca y establecer una conexión con nuestro público meta.



Ilustración 21: Empaque unitario sabor chocolate

Fuente: Elaborado por los autores.

Este empaque fue creado para despertar un anhelo instantáneo en el consumidor. El tono violeta no solo sobresale, sino que fortalece nuestra imagen como una marca que armoniza lo sano con lo irresistible. Elementos gráficos como flores y soles transmiten optimismo, naturalidad y proximidad, mientras que la representación de la paleta teñida en chocolate se dirige directamente al deseo. Al incorporar frases como 'Elaborado con los ingredientes orgánicos óptimos' y 'Producto 100% de Ecuador', subrayamos nuestra dedicación a la calidad, lo local y lo saludable.



Ilustración 22: Empaque unitario sabor frutas tropicales

Fuente: Elaborado por los autores.

En este diseño, la gama de frutas tropicales tiene un papel fundamental: se presenta en un tono amarillo energético que contrasta con el fondo de color morado, captando rápidamente la atención del consumidor. Su tonalidad evoca frescura y naturaleza, recordando sabores como mango, maracuyá y arándanos, mientras que su diseño provoca la curiosidad de experimentarla..



Ilustración 23: Prototipo de box para venta de 6 y 12 unidades

Fuente: Elaborado por los autores.

Nuestra caja box se creó con el objetivo de fortalecer la imagen de Mudli como marca de aspiraciones y funcionalidad. Conserva la identidad visual con la tonalidad violeta, pero potencia la experiencia al presentar ambas paletas (chocolate y frutas tropicales) en primer plano, insinuando variedad y salud en un único embalaje.

La representación de una fruta tropical partida transmite naturalidad y frescura, mientras que nuestro lema '¡Sabes que lo necesitas!' se vincula con el anhelo emocional. Adicionalmente, resaltamos un componente distintivo como la ashwagandha para fortalecer el valor funcional del producto. Es un envase que no solo atrae al cliente final, sino que también promueve su rotación en el lugar de venta..

9.7. Medición de datos y análisis de resultados de la investigación de mercado

9.7.1. Justificación del enfoque cualitativo

Para entender la factibilidad y aceptación del producto funcional Mudli, se ha elegido un enfoque cualitativo que facilite un estudio detallado de las percepciones, emociones y motivaciones del público meta. Esta perspectiva es apropiada ya que el producto presenta un concepto innovador en el mercado de Ecuador: una paleta helada con ashwagandha como componente eficaz para la gestión del estrés.

9.7.2. Metodología de recolección de datos

La investigación se organizará a través de dos métodos fundamentales: entrevistas detalladas con especialistas del sector y grupo de enfoque con posibles consumidores. Estas herramientas facilitarán la recolección de datos detallados y contextualizados acerca de la percepción del producto, sus características funcionales y su posición emocional.

Se llevarán a cabo entrevistas detalladas a especialistas del ámbito alimentario y nutricional, con el objetivo de adquirir una perspectiva técnica y estratégica del producto. En cambio, los grupos de enfoque se enfocarán en posibles consumidores, segmentados en dos categorías: jóvenes universitarios (18–27 años) y profesionales de la ciudad (28–40 años).

9.7.3. Plan de análisis de resultados

Tras la recopilación de la información, se llevará a cabo su transcripción y análisis cualitativo. Se empleará un método de análisis temático, que se enfoca en detectar patrones, categorías en ascenso y significados repetitivos en las respuestas. El procedimiento contemplará: lectura exploratoria, codificación abierta, clasificación por temas y triangulación de datos. Se buscará comprender las percepciones sobre el producto, barreras de aceptación, emociones asociadas y oportunidades de mejora.

9.7.4. Resultados esperados

Se espera encontrar un alto interés por el producto, especialmente si se comunica de forma emocional y cercana. Es probable que exista un bajo conocimiento inicial sobre la ashwagandha, pero una buena disposición a probar el producto si se percibe como natural, saludable y funcional. También se espera que los sabores frutales generen mayor aceptación entre los consumidores jóvenes.

9.7.5. Detalle cualitativo del focus group 1

La primera sesión fue dirigida por un miembro del equipo Mudli, con el apoyo de dos asistentes encargados de realizar la respectiva grabación de audio, tomar notas, mostrar

prototipos de empaques, logotipo, analizar la competencia y explicar la propuesta de valor, generando un ambiente participativo y dinámico. Nuestra elaboración para el focus group se distribuyó en bloques en el cual se obtuvieron los siguientes resultados:

➤ **INICIO: Introducción (5 min)**

Se explicó a los participantes el propósito del focus group, enfatizando la importancia de sus percepciones sobre el estrés, su relación con los alimentos funcionales y su experiencia con el producto Mudli. La sesión fue grabada en audio para registrar con precisión las respuestas e interacciones.

➤ **BLOQUE 1: Hábitos de consumo y gestión del estrés (15 min)**

Conocimiento del mercado:

Todos los participantes (100%) manifestaron sufrir de estrés de manera frecuente, asociado principalmente a su entorno laboral o académico. Entre las acciones que realizan para disminuir este impacto indicaron principalmente que son escuchar música, hacer ejercicio, establecer límites personales y consumir alimentos que les brinden bienestar. Esto valida que pertenecen al segmento objetivo de Mudli, ya que buscan soluciones naturales que complementen su salud emocional.

➤ **BLOQUE 2: Percepción sobre helados y productos funcionales (15 min)**

Tendencias de consumo:

Se identificó una tendencia clara hacia la incorporación de productos saludables en su dieta diaria. Los participantes valoran alimentos bajos en azúcar y con beneficios que se perciban en su bienestar. Una de las frases destacadas fue:

“Cuando compro algo, lo primero que reviso es que sea bajo en azúcar o tenga beneficios reales para mi salud.”

Aunque mencionaron conocer snacks saludables como frutos secos o bebidas herbales como

té, ninguno conocía una alternativa similar en formato de helado, lo que evidencia la oportunidad de diferenciación de Mudli.

➤ **BLOQUE 3: Presentación del producto Mudli (15 min)**

Branding:

Respecto al empaque y nombre, los participantes valoraron su originalidad, pero algunos encontraron el nombre “Mudli” quizás un poco difícil de recordar inicialmente.

“El nombre me suena interesante, pero quizás algo complicado de recordar.”

Asimismo, se sugirió alinear los colores y diseño del empaque con el mensaje de frescura, funcionalidad y bienestar emocional.

Evaluación sensorial:

Durante la degustación de los sabores de frutas tropicales y chocolate, se recibieron comentarios positivos, especialmente sobre la frescura natural de los sabores frutales.

“Las de frutos tropicales me encantan, el toque natural y refrescante es increíble.”

BLOQUE 4: Validación comercial (10 min)

Canales de compra y precios:

Los participantes sugirieron proporcionar Mudli en lugares de acceso sencillo como supermercados, tiendas de conveniencia, farmacias y plataformas en línea. Manifestaron su voluntad de desembolsar entre \$1.50 y \$2.00, siempre y cuando el producto cumpla con su promesa de funcionamiento. Además, subrayaron la relevancia de mantener una participación activa en las redes sociales para incrementar la visibilidad y simplificar las compras.

9.7.6. Conclusiones focus group 1

Este primer grupo de enfoque fue un instrumento esencial para recolectar datos directos de posibles consumidores, lo que posibilitó confirmar tanto la orientación del producto como las posibilidades de mejora requeridas antes de su presentación.

En la sesión, se corroboró que el público meta de Mudli, individuos de 18 a 40 años que sufren altos grados de estrés debido a su jornada laboral, se mostró abierto a la idea de los helados funcionales, resaltando el aprecio que sienten al disponer de un aperitivo saludable que les permita desconectar por un instante y preservar su salud.

En términos generales, las opiniones sobre el producto fueron favorables. Los participantes reconocieron a Mudli como una alternativa innovadora y práctica que se puede incorporar de manera sencilla a su modo de vida. El gusto de los helados, particularmente los de frutos tropicales y chocolate, fue muy apreciado. No obstante, también se obtuvieron apreciaciones significativas acerca de elementos visuales del empaque y el logotipo. A pesar de que algunos aspectos captaron la atención, se resaltó la importancia de simplificar el nombre, mejorar la gama de colores y modificar los gráficos para que representen de manera más nítida la propuesta de relajación, fresca y bienestar que caracteriza a la marca.

En relación a los medios de venta, los participantes manifestaron interés en poder obtener el producto en lugares asequibles como tiendas de conveniencia, farmacias, redes sociales y plataformas en línea, subrayando la relevancia de que haya disponibilidad en formatos personalizados y a costos competitivos..

Finalmente, este primer encuentro facilitó la identificación de áreas de mejora tanto sensorial como visual, reforzando así el potencial de Mudli como una opción saludable que satisface las demandas emocionales y de bienestar de los consumidores.

9.7.7. Detalle cualitativo focus group 2

Esta segunda sesión estuvo dirigida por un miembro del equipo, junto con dos colaboradores que registraron apuntes, audio, elementos técnicos y pruebas fotográficas.

➤ INICIO: Introducción (5 min)

El encuentro se inició con una breve descripción del objetivo del grupo de enfoque,

centrándose en investigar la conexión entre los participantes con el estrés, sus costumbres de consumo saludable y su visión del producto Mudli. La reunión se registró en sonido para documentar con exactitud las respuestas e interacciones.

➤ **BLOQUE 1: Hábitos de consumo y gestión del estrés (15 min)**

Conocimiento del mercado:

El 100% de los participantes expresó sentir estrés constante, principalmente debido a motivos laborales o académicos. Algunos recurren a métodos poco saludables como pastillas, bebidas energéticas o cigarrillos, mientras otros prefieren soluciones naturales como ejercicio, bailoterapia o infusiones.

Esto confirma que Mudli se dirige a un segmento que busca alternativas funcionales y naturales para mejorar su bienestar emocional.

BLOQUE 2: Percepción sobre helados y productos funcionales (15 min)

Tendencias de consumo:

Los participantes señalaron que sus hábitos alimenticios han cambiado desde la pandemia. Ahora prefieren opciones más saludables, reduciendo el consumo de carbohidratos y eligiendo frutas, verduras, proteínas y alimentos funcionales, en algunos casos complementados con suplementos como vitaminas y complejo B.

BLOQUE 3: Presentación del producto Mudli (15 min)

Branding:

En cuanto al diseño del empaque, algunos comentarios reflejaron la necesidad de mejorar la coherencia visual con la propuesta de bienestar funcional:

“Me gusta, pero al ver tanto color me recuerda más a un postre común que a un producto funcional.”

“Los colores podrían ser más sutiles y las frutas que aparecen deben ser las reales, no

ilustraciones genéricas.”

Se sugirió destacar los ingredientes funcionales y utilizar una paleta de colores más alineada con la imagen de frescura y salud.

Evaluación sensorial:

Durante la prueba de sabores (Chocolate y Frutas Tropicales), las opiniones fueron mayormente positivas:

- *“Me encanta el toque refrescante al estar bien frío.”*
- *“El color es llamativo y apetitoso.”*
- *“Me gustaría que el chocolate tenga un sabor más intenso, pero la textura ha mejorado mucho.”*

BLOQUE 4: Validación comercial (10 min)

Canales de compra y precios:

Se recomendó distribuir Mudli en centros comerciales, tiendas de autoservicio como El Comisariato y Tuti, así como en plataformas digitales.

Los participantes consideraron adecuado un precio de entre \$1.50 y \$2.00, siempre que el producto mantenga su calidad y beneficios funcionales.

9.7.8. Conclusiones focus group 2

La realización de este segundo focus group permitió obtener información clave que contribuye directamente al fortalecimiento del producto y su coherencia con la propuesta de valor de Mudli. En primer lugar, quedó comprobado que el público al que apuntamos, conformado principalmente por personas que enfrentan altos niveles de estrés laboral y académico, se identifica con la necesidad de contar con alternativas naturales que promuevan la relajación y el bienestar en su rutina diaria.

Respecto a la percepción general del producto, los participantes coincidieron en que Mudli

representa una opción innovadora y práctica, que les permitiría disfrutar de un momento de descanso mientras consumen un snack refrescante, saludable y alineado a su estilo de vida.

Respecto al diseño, se destacaron aspectos relevantes en relación al envase y los componentes visuales. Aunque se identificó el concepto, se propuso optimizar la utilización de colores y gráficos para que expresen de manera más nítida las características de naturalidad, bienestar y relajación vinculadas al producto. En cambio, la cata de los sabores de Frutos Tropicales y Chocolate fue bien acogida, resaltando su sabor refrescante y la textura suave.

Sin embargo, aparecieron sugerencias acerca de mínimas modificaciones en la intensidad del color y la consistencia para potenciar la experiencia sensorial. En resumen, este espacio de feedback nos facilitó confirmar la aceptación del concepto y los gustos de Mudli, mientras detectamos posibilidades de mejora en elementos visuales y sensoriales, subrayando la relevancia de que todos los componentes del producto estén en sintonía con la promesa de brindar un instante de relajación, frescura y bienestar.

9.8. Detalle de la entrevista con experto: Psic. María Grazia Arias

Con el objetivo de contar con una perspectiva integral y fundamentada sobre nuestra propuesta de producto, se llevaron a cabo tres entrevistas a expertos cuyas opiniones representan un valioso aporte para el desarrollo y fortalecimiento del proyecto.

Para ello, uno de los perfiles seleccionados fue el de la Psicóloga Clínica María Grazia Arias con experiencia en temas de salud mental y trastornos de conducta. La entrevista se realizó el Sábado 26 de julio de 2025 a las 14h00 a través de la plataforma Zoom, en el cual se realizó una breve explicación de nuestra propuesta y se procedió con la entrevista en la cual se trataron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su visión sobre el aumento de la ansiedad en la población ecuatoriana?

2. ¿Cómo percibe el rol de los productos naturales como parte de estrategias de autocuidado emocional?
3. ¿Cree que un producto alimenticio funcional como Mudli puede contribuir, aunque sea de forma complementaria, a mejorar el bienestar emocional?
4. ¿Qué importancia tiene el lenguaje emocional en la percepción de productos relacionados con la salud mental?
5. ¿Considera ética la propuesta de promocionar un helado con beneficios antiestrés?
¿Qué recomendaciones haría para evitar exagerar sus beneficios?
6. ¿Qué tipo de mensajes o campañas recomendaría para que un producto así genere confianza sin caer en promesas poco realistas?
7. ¿Cómo podría este producto ser percibido por personas con diagnósticos clínicos como ansiedad generalizada?
8. ¿Qué recomendaciones haría para comunicar adecuadamente el uso de ashwagandha como ingrediente funcional?

Resumen de la entrevista

La experta confirma que existe un aumento notorio de los niveles de ansiedad en distintos segmentos de la población ecuatoriana particularmente en jóvenes adultos. Factores como la incertidumbre económica, el desempleo, la inseguridad y la sobreexposición a redes sociales están contribuyendo significativamente al deterioro del bienestar emocional.

Señala que cada vez más personas están explorando alternativas naturales como parte de sus rutinas de autocuidado, sobretodo productos que contienen ingredientes con respaldo científico y que les permita desempeñar un rol complementario dentro de estrategias de regulación emocional y manejo del estrés.

La profesional considera que un producto como Mudli, al estar enfocado en el bienestar

y no en la curación, puede generar una conexión positiva con el consumidor. Si bien aclara que no reemplaza ningún tratamiento médico, sí puede formar parte de hábitos saludables que promuevan el equilibrio emocional.

Recomienda que la comunicación hacia el público utilice un lenguaje emocionalmente empático, cercano y libre de tecnicismos. Palabras como “bienestar”, “pausa”, “reconexión” o “tranquilidad” pueden resonar más efectivamente con el público objetivo.

Aclara también que desde una perspectiva ética, se debe evitar hacer promesas exageradas o dar a entender que el producto tiene propiedades terapéuticas clínicas. Lo correcto sería comunicarlo como un recurso de apoyo dentro de una experiencia de bienestar, no como una solución a trastornos psicológicos.

Sugiere campañas basadas en la educación del consumidor y el respaldo científico del ingrediente funcional. La combinación de testimonios reales, colaboración con profesionales y contenido educativo sería clave para posicionar el producto sin caer en expectativas irreales.

Recomienda que se informe brevemente al consumidor sobre qué es la ashwagandha, su uso tradicional y estudios recientes que respaldan sus beneficios. Sugiere evitar términos complejos o promesas milagrosas, enfocándose más bien en su rol como adaptógeno natural que contribuye al equilibrio del cuerpo frente al estrés.



Ilustración 24: Entrevista con Psic. María Grazia Arias

Fuente: Elaborado por los autores.

9.9. Detalle de la entrevista con experto: Dr. Carlos Ortiz

Con el objetivo de obtener una validación técnica desde el ámbito clínico y comprender la viabilidad del producto desde una perspectiva médica, se llevó a cabo una entrevista con un médico general con 7 años de trayectoria profesional, actualmente vinculado a la red de salud privada Medilink. Su experiencia en atención primaria y en el manejo de pacientes con síntomas relacionados al estrés, ansiedad y trastornos psicosomáticos lo convierte en una fuente clave para evaluar la pertinencia del uso de adaptógenos en productos funcionales.

Esta entrevista forma parte del proceso de investigación cualitativa del proyecto Mudli, y busca integrar la visión de un profesional de la salud sobre el uso de la ashwagandha como ingrediente activo en un alimento funcional. Durante la conversación, se abordaron temas como la frecuencia de afecciones relacionadas con el estrés en la práctica médica, la percepción sobre el uso de suplementos naturales, la seguridad del ingrediente en el formato propuesto y recomendaciones clínicas para su implementación responsable. Esta perspectiva resulta fundamental para reforzar la propuesta de valor del producto, garantizando que su

formulación y comunicación estén alineadas con criterios de salud pública y bienestar preventivo.

La entrevista se llevó a cabo el lunes 28 de julio de 2025 a las 21h00, de manera presencial, con 1 integrante del grupo, Abel Cadena, el cuál documentó los puntos más relevantes a partir de las anotaciones escritas y de audio. En la entrevista se realizó una breve explicación de nuestra propuesta y se procedió con la entrevista en la cual se trataron las siguientes preguntas:

1. En su experiencia clínica, ¿con qué frecuencia atiende pacientes que presentan enfermedades o síntomas que usted relaciona con el estrés crónico o ansiedad?
2. ¿Cuáles son las afecciones físicas más comunes que, en su práctica, suelen estar relacionadas con factores emocionales como el estrés o la sobrecarga mental?
3. ¿Ha notado una mayor apertura en los pacientes hacia el uso de soluciones naturales o complementarias para tratar o prevenir estas condiciones?
4. ¿Está familiarizado con el uso de la ashwagandha como suplemento natural? ¿Considera que su integración en productos alimenticios es segura desde el punto de vista clínico?
5. La dosis que se plantea en el producto es de 500 mg por paleta. ¿Esta cantidad le parece apropiada para un consumo ocasional o regular?
6. ¿Existen condiciones médicas o grupos poblacionales para los que no se recomendaría el consumo de ashwagandha?
7. En su opinión, ¿el formato de una paleta de helado podría alterar la efectividad del ingrediente activo, considerando los procesos de frío o mezcla?
8. ¿Considera apropiado el uso de alimentos funcionales como parte de estrategias no farmacológicas para la regulación del sistema nervioso en poblaciones jóvenes o adultas sanas?

9. ¿Cree que un producto alimenticio que contribuya al manejo del estrés puede ser una herramienta válida dentro de un enfoque de salud preventiva?
10. ¿Qué controles o certificaciones sugeriría implementar para asegurar la calidad sanitaria del producto?

Resumen de la entrevista

En la entrevista realizada al médico clínico, explicó que en su práctica atiende con bastante frecuencia pacientes que presentan síntomas relacionados con estrés crónico y ansiedad, como insomnio, cefaleas, fatiga y problemas digestivos. Comentó que estas afecciones son cada vez más comunes, sobre todo en ambientes urbanos y laborales muy exigentes.

Indicó además que las enfermedades físicas que más relaciona con el estrés son trastornos del sueño, colon irritable, gastritis, hipertensión, dolores musculares y cefaleas tensionales. Además, ha notado que los pacientes están más abiertos a usar alternativas naturales como infusiones, suplementos herbales, yoga o meditación para manejar estos problemas, buscando evitar el uso excesivo de medicamentos.

Respecto a la ashwagandha, el médico tiene conocimiento sobre sus beneficios para reducir el estrés y mejorar el sueño, y considera que es segura su inclusión en alimentos si se usan dosis adecuadas y se garantizan controles de calidad. La dosis de 500 mg por paleta que planteamos le parece apropiada para un consumo ocasional o regular en personas sanas, aunque recomendó que personas con ciertas condiciones médicas, como mujeres embarazadas o personas con enfermedades autoinmunes, deben evitar su consumo o hacerlo bajo supervisión médica.

También mencionó que el formato de paleta helada no afectaría la eficacia de la ashwagandha, siempre que el proceso industrial sea cuidadoso para mantener la estabilidad del ingrediente.

Finalmente, el médico apoyó la idea de usar alimentos funcionales como parte de estrategias preventivas para el manejo del estrés en jóvenes y adultos, especialmente si se combina con educación en hábitos saludables. Recomendó que para asegurar la calidad sanitaria del producto se implementen certificaciones como Buenas Prácticas de Manufactura, controles microbiológicos, análisis de pureza, y si es posible, estudios clínicos que respalden los beneficios.



Ilustración 25: Entrevista con el Dr. Carlos Ortiz



Ilustración 26: Entrevista con el Dr. Carlos Ortiz

Fuente: Elaborado por los autores.

9.10. Detalle de la entrevista con experto: Lic. en Marketing

A continuación, se ofrece un estudio exhaustivo de una entrevista efectuada a Paula Bermúdez, experta en marketing, quien relató su trayectoria en la creación de estrategias comerciales y la promoción de productos funcionales y naturales en Ecuador, dentro de la compañía industrial LABMAC. Su carrera se ha centrado en marcas en ascenso que aspiran a innovar desde lo saludable, natural y con gran significado emocional, brindando una perspectiva completa sobre cómo establecer una conexión con consumidores cada vez más conscientes y exigentes.

En el diálogo, se trataron asuntos fundamentales centrados en entender el progreso del

mercado ecuatoriano en cuanto a los alimentos funcionales, además de los desafíos y oportunidades particulares a los que se enfrenta una propuesta como Mudli, una variedad de helado con propiedades relajantes derivadas de ashwagandha.

Las respuestas abordaron temas vinculados con la percepción del consumidor, el potencial de venta del producto y los retos de su posicionamiento inicial, particularmente en un contexto competitivo y todavía en transición hacia costumbres más sanas.

La entrevista se llevó a cabo el lunes 28 de julio de 2025 a las 21h00, vía Zoom, con 1 integrante del grupo, Santiago Caicedo, el cuál documentó los puntos más relevantes a partir de las anotaciones del video y audio. En la entrevista se realizó una breve explicación de nuestra propuesta y se procedió con la entrevista en la cual se trataron las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su percepción sobre la evolución del mercado de alimentos funcionales en Ecuador?
2. ¿Qué nivel de apertura nota en los consumidores hacia ingredientes no tradicionales como la ashwagandha?
3. ¿Qué opina de la propuesta de valor “¿Sabes que lo necesitas!”? ¿Cree que tiene poder emocional?
4. ¿Cómo evalúa la presentación del producto (paleta de helado con beneficios para el bienestar)?
5. ¿Cuáles serían los desafíos de posicionar este producto en supermercados, gimnasios o tiendas saludables?
6. ¿Qué canales de venta recomendaría priorizar para el primer año?

7. ¿Qué tipo de promociones o estrategias virales podrían generar atracción para una marca como Mudli?
8. ¿Qué riesgos visualiza en la diferenciación del producto y cómo podrían superarse?

Resumen de la entrevista

Como resultado de la entrevista la Lic. nos mencionaba que el mercado de alimentos funcionales en Ecuador ha presentado un crecimiento sostenido durante los últimos años. En los años que lleva laborando, los consumidores, especialmente en zonas urbanas como Quito, Guayaquil, que son ciudades con mayor cantidad de personas y público objetivo, han mostrado una mayor apertura a productos que no solo alimenten, sino que aporten beneficios emocionales como los adaptógenos, energéticos o digestivos. Este pensamiento es fuertemente influenciado por una generación que ha comenzado a cuidar más de su salud mental y física, sin sacrificar el gusto.

Añadiendo, se discutió el uso de ingredientes no tradicionales como la ashwagandha, a lo que la Lic. Bermúdez señaló que, aunque estos componentes aún son desconocidos para gran parte de la población, existe un segmento creciente –jóvenes adultos, profesionales y personas interesadas en el bienestar holístico– que está dispuesto a probar y adoptar productos nuevos siempre que se les eduque adecuadamente. Destacó que la confianza se construye cuando el ingrediente se explica bien, se comunica desde sus beneficios y se acompaña con evidencia clara.

En cuanto al mensaje de marca, se abordó la propuesta de valor “¡Sabes que lo necesitas!”, que fue evaluada como emocionalmente potente y con capacidad de conectar, especialmente en un contexto de estrés diario. Sin embargo, advirtió que frases como esta requieren un respaldo narrativo coherente: “es necesario que el resto del mensaje visual y verbal acompañe esa emocionalidad con claridad”, comentó. En ese sentido, sugirió

profundizar en cómo se expresa esa necesidad en piezas gráficas y redes sociales.

Sobre el formato del producto, Paula valoró positivamente la elección de una paleta funcional como vehículo para beneficios relajantes, calificándola como “una mezcla atractiva entre lo placentero y lo saludable”. Este formato permite romper con lo tradicional y generar conversación en redes, siempre que el diseño, color y storytelling del empaque estén alineados con el beneficio emocional que se busca transmitir.

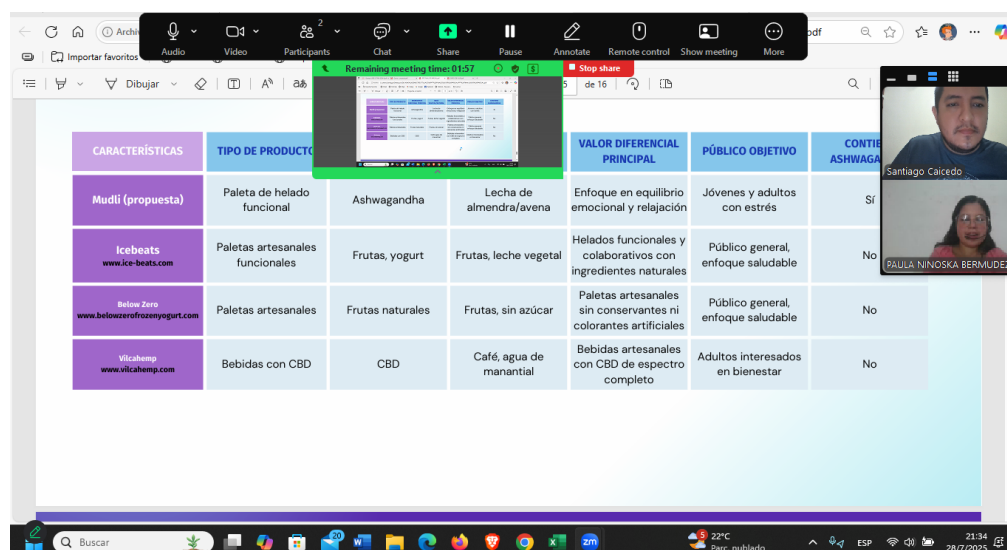
Uno de los puntos más relevantes de la conversación giró en torno a los desafíos del posicionamiento, especialmente al intentar ubicar Mudli en canales como supermercados o gimnasios. Bermúdez explicó que muchas veces estos espacios requieren pruebas de rotación rápidas, por lo que recomendó comenzar en entornos más especializados como tiendas naturales, estudios de yoga, cafeterías saludables o ferias de emprendimiento. Estos lugares ofrecen un entorno más receptivo y permiten explicar mejor el producto y obtener retroalimentación directa de los consumidores.

Con respecto a los canales comerciales para el primer año, la experta recomendó una estrategia directa al consumidor, aprovechando redes sociales, activaciones presenciales, venta en línea y alianzas con tiendas boutique. “Es fundamental que se pruebe, se sienta, se experimente con el producto...”, señaló. Esto facilita la formación de una comunidad y establecer el valor distintivo del producto antes de expandirse a canales más amplios.

En el ámbito de la promoción, propuso tácticas innovadoras como desafíos de relajación, colaboraciones con referentes del sector de la salud y acciones en redes sociales que incentiven a difundir la experiencia de ingerir Mudli. “Cuando lo saludable se torna común, también se torna deseable”, sostuvo. Además, indicó que lo visual tendrá un papel crucial, dado que el formato de paleta puede transformarse en un ícono si se transmite de manera correcta.

En última instancia, se trataron los riesgos de diferenciación, especialmente la posibilidad de que algunos consumidores aún puedan vincular un helado con lo "prohibido" o poco saludable. Para vencer este obstáculo, Paula subrayó la relevancia de instruir de manera sencilla, directa y atractiva acerca de por qué Mudli es diferente. El lenguaje gráfico, las etiquetas, los ingredientes perceptibles y un relato consistente sobre su utilidad serán fundamentales para establecerlo como un tentempié saludable y de relevancia emocional.

En conclusión, la conversación con la Lic. Paula Bermúdez brindó una perspectiva estratégica, emotiva y sincera acerca de las auténticas oportunidades de posicionamiento para Mudli. Señaló que el producto posee un enorme potencial debido a su singularidad, pero requiere un trabajo meticuloso en su comunicación, distribución y formación al usuario. Su contribución funcionó como orientación para entender que el triunfo en el ámbito empresarial no se basa únicamente en una fórmula adecuada, sino en cómo dicha fórmula se transforma en una experiencia anhelada, comprendida y compartida.



CARACTERÍSTICAS	TIPO DE PRODUCTO	VALOR DIFERENCIAL PRINCIPAL	PÚBLICO OBJETIVO	CONTIENE ASHWAGANDHA		
Mudli (propuesta)	Paleta de helado funcional	Ashwagandha	Lecha de almendra/avena	Enfoque en equilibrio emocional y relajación	Jóvenes y adultos con estrés	Si
Icebeats www.ice-beats.com	Paletas artesanales funcionales	Frutas, yogurt	Frutas, leche vegetal	Helados funcionales y colaborativos con ingredientes naturales	Público general, enfoque saludable	No
Below Zero www.belowzerofrozenyogurt.com	Paletas artesanales	Frutas naturales	Frutas, sin azúcar	Paletas artesanales sin conservantes ni colorantes artificiales	Público general, enfoque saludable	No
Vicalhemp www.vicalhemp.com	Bebidas con CBD	CBD	Café, agua de manantial	Bebidas artesanales con CBD de espectro completo	Adultos interesados en bienestar	No

Ilustración 27: Entrevista con la Lic. Paula Bermúdez

Fuente: Elaborado por los autores.

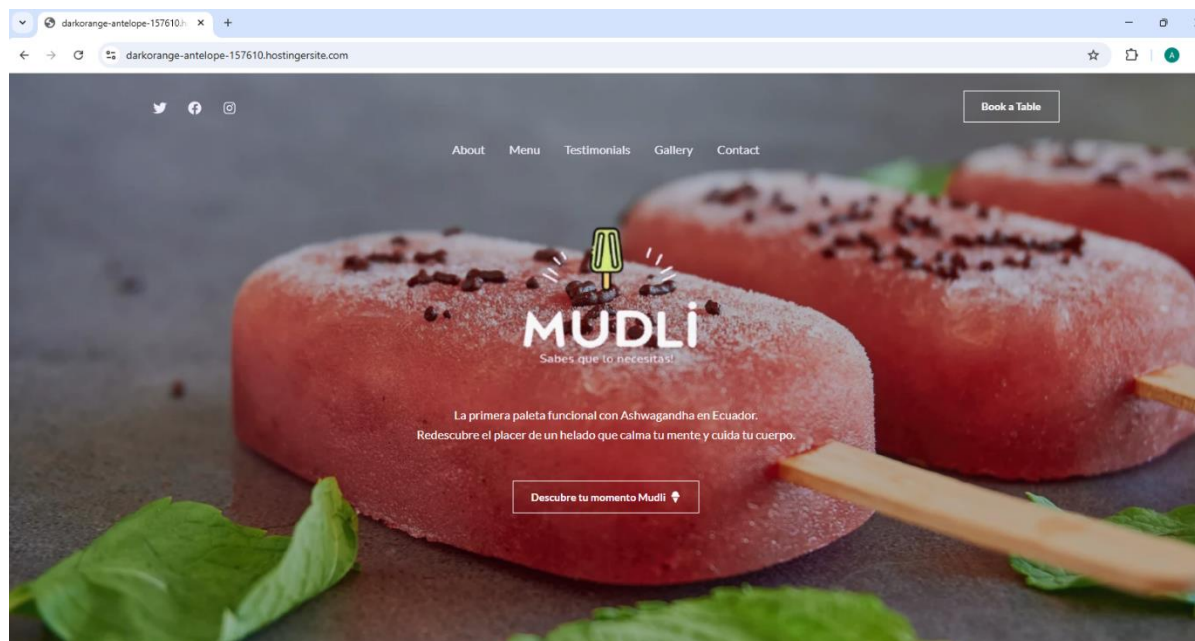
9.11. Producto Mínimo Viable (PMV)

Mudli – PMV definido:

- Formato: Paleta de 100 ml
- Ingredientes: Leche vegetal (almendra/avena), frutas tropicales o cacao puro, extracto de ashwagandha (500 mg)
- Características: Sin azúcar añadida, sin lactosa, empaque biodegradable
- Sabores: Chocolate y frutas tropicales (mango, maracuyá, arándanos)
- Objetivo: Validar aceptación sensorial, emocional y funcional del producto
- Canales de ventas: Tiendas saludables, supermercados, gimnasios, redes sociales.

9.12. Landing Page

La landing page de Mudli, disponible en <https://darkorange-antelope-157610.hostingersite.com/>, está diseñada como una plataforma visual y emocional que establece una conexión instantánea con el usuario. El producto se presenta como una solución natural para la gestión del estrés, resaltando su formulación basada en ashwagandha y su identidad consciente. Emplea imágenes frescas, mensajes de salud y llamadas a la acción que incentivan al visitante a descubrir más acerca de los sabores existentes, ventajas funcionales y locales de venta. La navegación es sencilla e intuitiva, subrayando el objetivo emocional y beneficioso de Mudli.



ABOUT US

Pide Mudli hoy y
transforma tu rutina en un
momento de bienestar

En Mudli creemos que el bienestar no tiene por qué ser complicado. Nacimos con una misión clara: ofrecer una alternativa deliciosa, natural y funcional que te ayude a manejar el estrés cotidiano sin sacrificar el placer de disfrutar un buen helado.

Somos una marca ecuatoriana que combina innovación, ciencia y propósito en cada paleta. Nuestro ingrediente estrella, la ashwagandha, es un adaptógeno reconocido por su capacidad para reducir el estrés, mejorar el estado de ánimo y promover un descanso reparador. Lo combinamos con sabores auténticos como chocolate y frutas tropicales, creando una experiencia que va más allá del postre.



Nuestros Productos

It isn't just coffee. We serve a variety of refreshments, snacks and delicacies to satisfy your taste buds and make sure you get the best experience with us.



Base del producto

Leche vegetal + Ashwagandha: Bienestar desde el primer bocado

En Mudli combinamos lo mejor de la naturaleza para ofrecerte una experiencia única. Nuestra base de **leche vegetal** (como avena o almendra) es ligera, nutritiva y libre de lactosa, perfecta para quienes buscan una opción saludable sin renunciar al sabor. A esto sumamos el poder de la **ashwagandha**, una raíz adaptógena con respaldo científico que ayuda a reducir el estrés, mejorar el ánimo y aportar equilibrio emocional.

El resultado: un helado funcional que alimenta tu cuerpo y calma tu mente.

Sabor a Chocolate

Chocolate intenso que reconforta y relaja

Para los amantes del chocolate, esta versión de Mudli está elaborada con **cacao 100% natural**, sin azúcar añadida y sin conservantes. Su sabor profundo y cremoso se fusiona con los beneficios de la ashwagandha, creando un helado reconfortante que no solo deleita tu paladar, sino que también te ayuda a desconectarte del estrés diario.

Una experiencia indulgente, sin culpa y con propósito.

Sabor Frutas Tropicales

Frescura natural con un toque de calma

Inspirado en la riqueza del trópico, este helado combina frutas como **mango, maracuyá y arándano**, seleccionadas por su sabor vibrante y propiedades antioxidantes. Es refrescante, ligero y revitalizante. Al integrarse con la ashwagandha, se convierte en la opción perfecta para recargar energía y encontrar equilibrio en medio de la rutina.

Dulce natural, mente tranquila y un momento para ti.

Join Our Ice Cream Lover's Club to Get Exclusive Discounts.

Nisi condimentum lobortis vestibulum imperdiet eget morbi bibendum eget

Nuestros Mudli Lovers Dicen!

Et proin ultrices pellentesque pretium adipiscing habitant quis pulvinar ornare vitae eu diam ullamcorper condimentum a, semper scelerisque convallis amet molestie interdum leo urna.

 Carlos

Sit lobortis pellentesque risus dui ultricies id scelerisque tellus ipsum, egestas pellentesque vulputate varius pellentesque ut.

 Amy

Mollis ornare at risus porta enim pellentesque ornare lectus commodo elementum, amet sagittis in nisi maecenas dignissim elementum orci et non neque mauris ultrices amet dolor porttitor velit dis arcu augue.

 Lisa

Id porta volutpat nam ornare aenean commodo sem posuere nec, hendrerit proin sed tempus neque amet.

 Julia

Imperdiet feugiat interdum nunc eget sit neque sagittis!

 Edward



123 Demo Ave.,
Guayaquil, Gye 090601,
Ecuador



 HORARIOS

Lunes – Viernes
12pm – 10pm

Sábado
12pm – 11pm

Para Pedidos: +593 98 154 6631
+593 99 687 5836

info@mudli.com

 MUDLI

Copyright © 2025 . Powered by

Ilustración 28: Landing page del producto Mudli

Fuente: Elaborado por los autores.

9.13. Monetización

Mudli pondrá en marcha un modelo de monetización híbrido que fusiona la venta directa al cliente final (B2C) con asociaciones estratégicas de venta al por mayor (B2B). En el canal B2C, la venta principal del producto se realizará en establecimientos especializados en productos de salud, supermercados y cadenas como Listo, situadas en estaciones de servicio. Este modelo posibilita una estratégica cobertura geográfica y simplifica el acceso al producto para el consumidor urbano en su día a día. Además, se planea la venta directa en redes sociales como Instagram y Facebook, respaldadas por WhatsApp Business, donde se podrán gestionar pedidos a medida o por volumen, especialmente en áreas donde todavía no se disponga de presencia física.

Respecto al canal B2B, el objetivo será formar alianzas con gimnasios y empresas locales que quieran incluir productos funcionales en sus programas de salud laboral o servicios adicionales. Esta modalidad implica la comercialización de paquetes corporativos (como cajas de 6 y 12 unidades) a precios ventajosos, produciendo ganancias por volumen y consolidando vínculos comerciales sólidos. Así, el modelo multicanal posibilita la diversificación de los ingresos, la disminución de la dependencia de un único segmento y la ubicación de Mudli en contextos comerciales e institucionales.

Modelo de Monetización por unidad (\$2 por paleta suelta)

Canal	Precio Público	Margen del canal	Ingreso Neto Mudli	Costo Unitario Estimado	Ganancia Bruta por unidad	Margen Bruto
Tienda orgánica	\$2.00	25%	\$1.50	\$1.14	\$0.36	24.00%
Supermercado	\$2.00	20%	\$1.60	\$1.14	\$0.46	28.75%
Cadenas Listo	\$2.00	15%	\$1.70	\$1.14	\$0.56	32.94%
Venta directa digital	\$2.00	0%	\$2.00	\$1.14	\$0.86	43.00%
Apps Delivery	\$2.50	15%	\$2.12 (aprox.)	\$1.14	\$0.98	46.23%
B2B corporativo	\$2.00	0–10% (según volumen)	\$1.80–\$2.00	\$1.14	\$0.66–\$0.86	36.67–47.78%

Tabla 2: Modelo de Monetización por unidad

Nuestro modelo de monetización se basa en un principio fundamental: sencillez para el consumidor, lucratividad y adaptabilidad para Mudli. Hemos fijado un precio constante de \$2 por unidad en todos nuestros medios de venta, lo que asegura consistencia en el posicionamiento de la marca, previene la confusión del consumidor y fortalece nuestro mensaje de valor: *Mudli es asequible, práctico y de calidad premium.*

Sin embargo, tras ese precio uniforme, hemos elaborado una estrategia que respeta los márgenes requeridos para cada canal sin poner en riesgo nuestra rentabilidad:

- En **tiendas orgánicas**, mantenemos un margen de beneficio del 25%, lo que nos permite obtener un ingreso neto por unidad de \$1.50 y un margen bruto que supera el 24%.
- En **supermercados**, el margen es del 20%, resultando en \$1.60 por unidad para Mudli.
- En **tiendas de conveniencia y delivery**, el margen es del 15%, generando \$1.70 netos por unidad vendida.
- En el canal **digital directo**, donde no hay intermediarios, recibimos el monto completo de \$2.00, con un margen que supera el 43%.

Modelo de monetización por boxes promocionales

Tipo de Box	Precio Público	Margen Supermercado (20%)	Ingreso Neto Mudli	Costo Estimado Total	Ganancia Bruta	Margen Bruto
Box de 6 paletas	\$11.50	\$2.30	\$9.20	\$6.84	\$2.36	25.65%
Box de 12 paletas	\$22.00	\$4.40	\$17.60	\$13.68	\$3.92	22.27%

Tabla 3: Modelo de Monetización por boxes promocionales

Fuente: Elaborado por los autores.

Hemos también desarrollado un producto estratégico: los boxes promocionales.

- El box de 6 paletas se venderá a \$11.50, generando una ganancia bruta de \$2.36 por caja con un margen del 25.65%.

- El box de 12 paletas se venderá a \$22.00, con un margen del 22.27%.

Estos boxes no son simplemente agrupaciones de unidades: son productos diseñados para facilitar el consumo frecuente, elevar el ticket promedio y posicionarnos como una marca alineada al bienestar rutinario. Son perfectos para familias, consumidores que desean planificar su semana emocionalmente o quienes buscan una experiencia de autocuidado completa.

En resumen, este modelo no solo es financieramente sólido; es escalable, emocionalmente conectado con nuestro público y adaptable a la realidad comercial del mercado ecuatoriano. Mudli no vende solo helados: vendemos una *experiencia consciente* de bienestar, y con esta estructura garantizamos que esa experiencia también sea financieramente sostenible.

10. Estudio técnico y Modelo de Gestión Organizacional

10.1. Localización del emprendimiento

Nuestro enfoque emprendedor será progresivo, con el objetivo de posicionar la marca y fortalecer su presencia en el mercado de manera sostenida. Por ello, se ha seleccionado un local comercial ubicado estratégicamente, que funcionará como oficina administrativa, planta de producción y centro de distribución, permitiendo desarrollar las actividades de forma organizada y eficiente. El local cuenta con 3 espacios adecuados para las operaciones del negocio. Un aspecto favorable es que la ubicación de las bodegas se encuentra cerca de uno de nuestros principales proveedores. La ubicación del centro logístico será en Saucos 9 mz. 528 villa 11, norte de Guayaquil.

El establecimiento comercial tendrá una superficie de 90m², divididos en tres áreas de 30m² cada una, lo que permitirá satisfacer las necesidades operativas primordiales de Mudli.



Ilustración 29: Local de operaciones Mudli. Ubicado en Saucés 9.

Fuente: Elaborado por los autores.

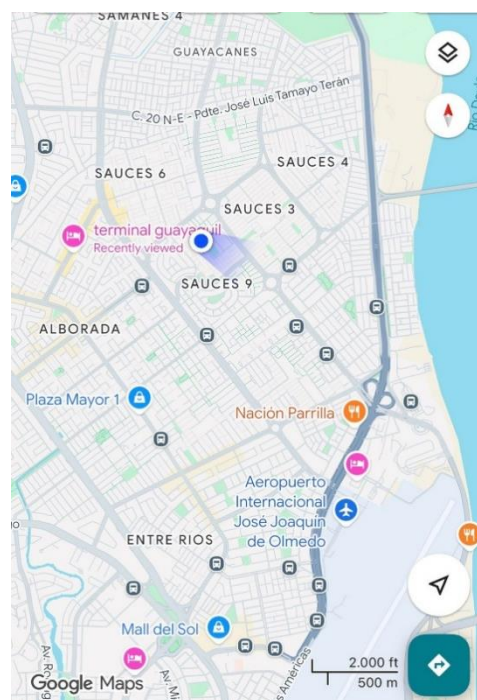


Ilustración 30: Zona referencial de la ubicación del local

Fuente: Elaborado por los autores.

Esta localización es estratégica, dado que está próxima a nuestro suministrador de recursos fundamentales, tales como frutas frescas, cacao puro y otros componentes naturales indispensables para la creación de nuestros helados funcionales. Esta proximidad a mercados o distribuidores expertos posibilita optimizar tanto el tiempo como los gastos relacionados con la logística. Además, al situarse en un área comercial de gran afluencia de personas en la ciudad, se potencia la visibilidad de la marca y el vínculo directo con nuestro público meta.

Esto aumenta las posibilidades de captar posibles clientes, interesados en entender el valor que ofrece Mudli y en experimentar con el producto. De igual manera, la proximidad a otras empresas del sector, como establecimientos de salud, cafeterías y gimnasios, supone una oportunidad para formar alianzas estratégicas a mediano plazo y potenciar la presencia comercial de la marca. En última instancia, la localización también promoverá la construcción de vínculos fuertes con los proveedores, lo cual ayudará a asegurar la calidad y la continuidad en la provisión de los ingredientes indispensables para proporcionar un producto funcional, innovador y de alta calidad.

Link del local: <https://maps.app.goo.gl/Nh19ZuJ6W4qhB6Vd9>

10.2. Mapa de Procesos

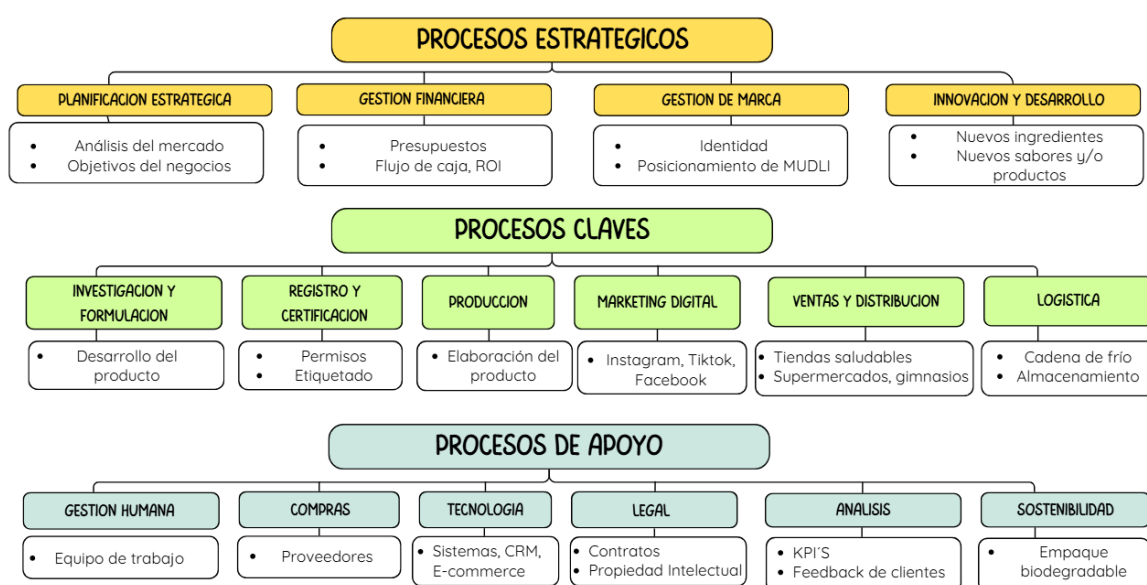


Ilustración 31: Mapa de Procesos – Mudli

10.3. Organigrama

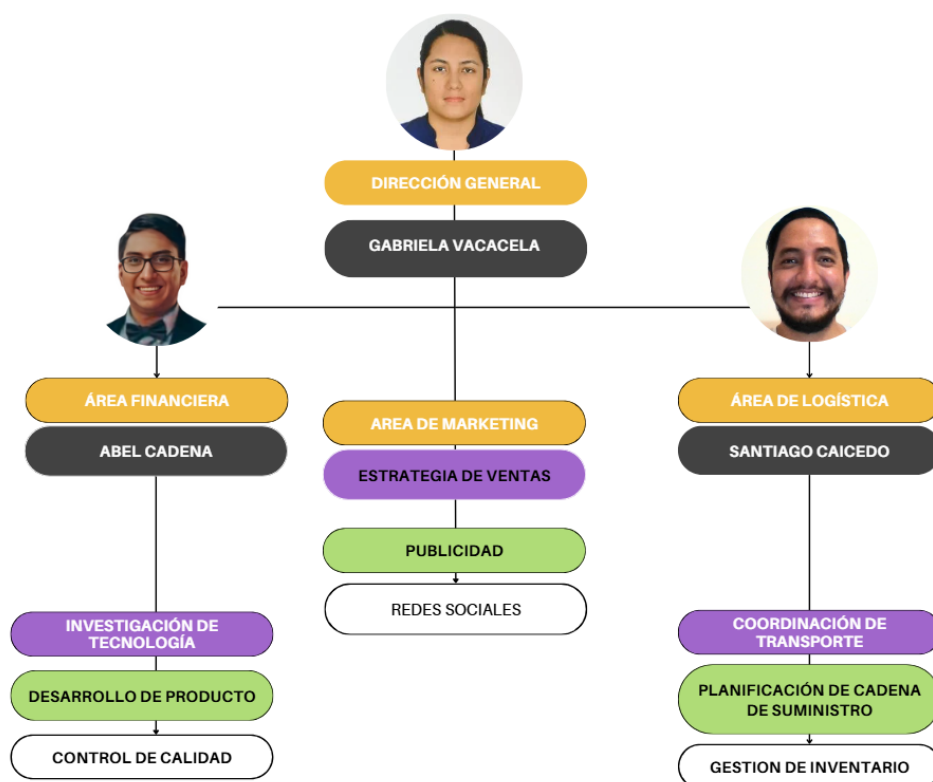


Ilustración 32: Diseño Organizacional - Organigrama

Fuente: Elaborado por los autores.

10.4. Flujograma del proceso productivo

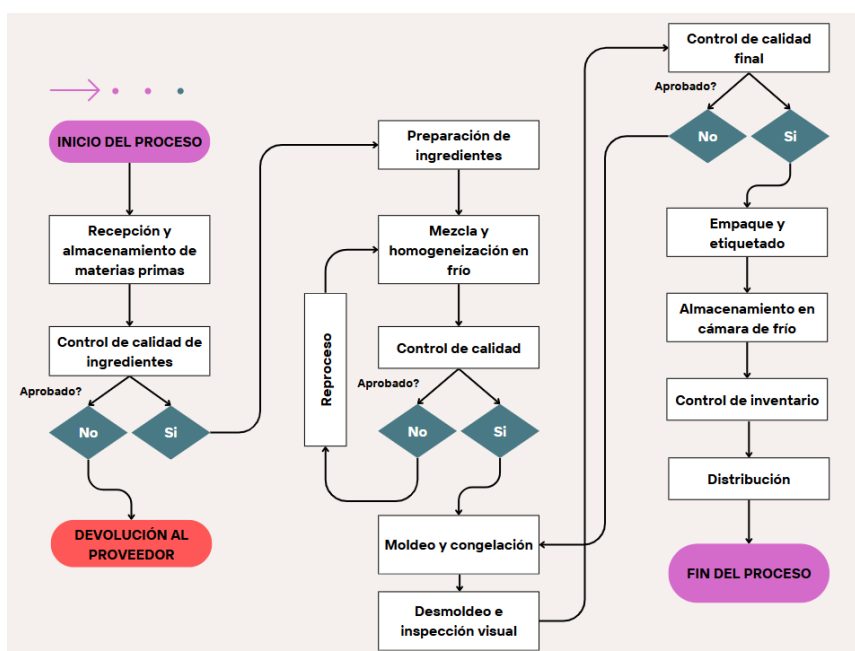


Ilustración 33: Flujograma del proceso productivo – Mudli

Fuente: Elaborado por los autores.

10.5. Conformación legal del emprendimiento.

Mudli se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), una figura jurídica moderna y flexible que permite a los emprendedores operar con mayor agilidad. Esta forma societaria permite la constitución con uno o varios socios, no exige un capital mínimo y puede tener objeto social múltiple. La constitución se realiza a través de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.

10.5.1. Registro legal

Los pasos para formalizar la empresa incluyen:

- Reserva del nombre comercial en la Superintendencia de Compañías.
- Elaboración del estatuto social.
- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Obtención del RUC en el SRI.
- Licencia de funcionamiento municipal.
- Registro sanitario ARCSA, obligatorio para alimentos procesados.
- Registro de marca en el SENADI para proteger la identidad de Mudli.

10.5.2. Cumplimiento normativo

Mudli debe cumplir con:

- Ley Orgánica de Salud y regulaciones de la ARCSA.
- Normas INEN sobre etiquetado, inocuidad y composición de alimentos.
- Ley de Emprendimiento e Innovación, que fomenta la creación de negocios innovadores.
- Ley de Propiedad Intelectual, para proteger la marca y la fórmula del producto.

10.5.3. Requisitos del SRI para emprendedores en Ecuador (2025)

1. Inscripción en el RUC

Todo emprendimiento debe registrarse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Este

trámite se puede hacer:

- En línea a través de SRI en línea.
- Automáticamente al constituir una sociedad (como una S.A.S.) ante la Superintendencia de Compañías.

2. Selección del régimen tributario

Mudli, como S.A.S., puede acogerse al Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), siempre que sus ingresos brutos anuales no superen los USD 300.000 y no realice actividades excluidas por la normativa.

3. Emisión de comprobantes de venta

Una vez inscrito en el RUC, debes emitir facturas electrónicas (según el régimen).

Los contribuyentes acogidos al régimen RIMPE están obligados a emitir sus comprobantes de venta, documentos complementarios, liquidaciones de compras y servicios, así como comprobantes de retención, utilizando el sistema de facturación electrónica cuando corresponda.

Además, deberán incorporar en dichos comprobantes la frase “Contribuyente Régimen RIMPE”, conforme a lo estipulado en la ficha técnica de comprobantes electrónicos.

Características del RIMPE Emprendedores

- Tributación simplificada: Pago del 2% sobre las ventas anuales.
- No requiere contabilidad completa, solo registro de ventas, compras e inventarios.
- No está sujeto a retenciones de Impuesto a la Renta.
- Obligación de emitir facturas electrónicas.

Pasos para formalizar bajo RIMPE

1. Registro en el SRI y obtención del RUC.
2. Inscripción como RIMPE Emprendedor.
3. Emisión de facturas electrónicas y notas de ventas.

4. Cumplimiento de obligaciones laborales si se contrata personal.

4. Declaración y pago de impuestos

- RIMPE Emprendedores deben declarar y pagar el impuesto anual sobre sus ingresos brutos.
- No están obligados a llevar contabilidad, pero sí deben registrar ingresos y gastos.
- Declaraciones se presentan en línea a través del portal del SRI.

5. Obligaciones adicionales

- Actualizar el RUC si cambian las actividades económicas.
- Conservar los comprobantes de venta por al menos 7 años.
- Cumplir con las obligaciones de facturación electrónica y reportes mensuales si se supera el umbral de ingresos.

10.6. Internacionalización del Emprendimiento Mudli

Como parte del proceso de internacionalización del emprendimiento Mudli, se ha identificado la necesidad de incorporar insumos estratégicos provenientes del exterior. En este contexto, la leche vegetal en polvo se presenta como una alternativa viable y legal para fortalecer la propuesta de valor del producto, especialmente considerando las restricciones vigentes sobre la leche en polvo de origen animal en Ecuador. La elección de Colombia como país proveedor responde a criterios logísticos, normativos y comerciales favorables.

Marco legal y sanitario

La importación de leche vegetal en polvo está permitida en Ecuador, siempre que se cumplan los requisitos establecidos por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Este producto es considerado un alimento procesado, por lo que debe contar con una notificación sanitaria válida. Para ello, el importador debe presentar documentación técnica que respalde la calidad, inocuidad y trazabilidad del producto, incluyendo análisis de laboratorio, certificado de libre venta del país de origen y etiquetado

conforme a la normativa ecuatoriana.

1. Requisitos Previos para Importar

a. Registro como importador

- Tener RUC activo (obtenido en el SRI).
- Obtener una firma electrónica válida (Banco central del Ecuador, Security Data, etc.).
- Registrarse en ECUAPASS y aceptar sus políticas de uso.

2. Clasificación Arancelaria

La leche vegetal en polvo se clasifica generalmente bajo la subpartida arancelaria 2106.90.90.00, correspondiente a “Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otras partidas”. Esta clasificación aplica cuando el producto se presenta como mezcla o preparado alimenticio en polvo.

A continuación, se detallan las subpartidas más comunes:

Tipo de leche vegetal	Partida arancelaria	Descripción	Unidad física
Leche de soya en polvo	2106.90.90.00	Preparaciones alimenticias diversas	Kilogramo
Leche de avena en polvo	2106.90.90.00	Preparaciones alimenticias diversas	Kilogramo
Leche de almendra en polvo	2106.90.90.00	Preparaciones alimenticias diversas	Kilogramo

Tabla 4: Clasificación arancelaria de la leche de origen vegetal

Fuente: Servicio Nacional de Aduana del Ecuador.

Importar desde Colombia, país miembro de la Comunidad Andina (CAN), permite acceder a un arancel del 0% siempre que se presente el Certificado de Origen CAN. Esto representa una ventaja competitiva significativa al reducir los costos de importación.

3. Requisitos Sanitarios (ARCSA)

La leche vegetal en polvo es considerada un alimento procesado, por lo tanto, requiere:

a. Registro Sanitario:

- Certificado de libre venta del país de origen.
- Certificado de análisis microbiológico y fisicoquímico.
- Etiquetado en español conforme a la normativa ecuatoriana.
- Información del fabricante y del importador.
- Pago de tasas correspondientes.

b. Permiso de importación:

En algunos casos, ARCSA puede requerir una autorización previa de importación, especialmente si el producto es nuevo en el mercado ecuatoriano.

4. Trámite Aduanero**a. Declaración Aduanera de Importación (DAI):**

Debe ser presentada electrónicamente en ECUAPASS dentro de los 30 días posteriores al arribo de la mercancía.

b. Documentos requeridos:

- Factura comercial.
- Lista de empaque.
- Guía aérea o conocimiento de embarque.
- Certificado de origen (para beneficios arancelarios).
- Registro sanitario vigente.
- Permiso de importación (si aplica).

c. Participación de un agente de aduana:

Es obligatorio contar con un agente de aduana autorizado para realizar la desaduanización.

5. Aranceles e Impuestos

- Arancel ad valorem: 0% (con certificado de origen CAN).
- IVA: 15% sobre el valor CIF (Costo + Seguro + Flete).

- FODINFA: 0.5% sobre el valor CIF.

6. Consideraciones Adicionales

- El etiquetado debe cumplir con la Norma INEN 1334-1, incluyendo información nutricional, país de origen, lote, fecha de vencimiento, etc.
- Si la leche vegetal será utilizada como materia prima para helados funcionales, se debe asegurar de que el uso esté declarado en el registro sanitario del producto final.

11. Plan estratégico de marketing

11.1 Establecimiento de objetivos SMART

- Lograr que el 30% del público objetivo (jóvenes y adultos entre 18 y 40 años en Guayaquil) reconozca la marca Mudli como un helado funcional para reducir el estrés, en un plazo de 1 año.
- Alcanzar una comunidad digital de al menos 9,000 seguidores en total (2,500 en Instagram, 5,000 en TikTok y 1,500 en Facebook) en un periodo de 6 meses, logrando una tasa de engagement promedio mínima del 6% y una conversión del 15% hacia canales de venta o contacto.
- Vender 3,000 unidades de Mudli durante los primeros 3 meses de lanzamiento, mediante canales físicos y plataformas digitales.
- Obtener al menos 200 evaluaciones sensoriales calificadas sobre Mudli en los primeros 3 meses, para validar atributos clave del producto.
- Publicar al menos 15 piezas de contenido (reels, posts, videos) mensuales por red, obteniendo un mínimo de 1,000 interacciones acumuladas mensuales para validar la estrategia de comunicación.

11.2 Mercado Meta

La segmentación de mercado es un proceso esencial dentro de la estrategia de marketing, ya que permite identificar y clasificar a los consumidores en grupos con

características, comportamientos y necesidades similares. Para Mudli, este análisis resulta clave para dirigir los esfuerzos comerciales hacia un público específico que valore productos naturales y saludables que contribuyan al bienestar emocional.

DEMOGRÁFICA	
Variable	Detalle
Edad	18 a 40 años
Género	Hombres y mujeres
Nivel educativo	Educación media a superior
Nivel socioeconómico	Medio y medio-alto (con capacidad de adquirir productos funcionales)
Ocupación	Estudiantes universitarios, jóvenes profesionales, trabajadores del sector público y privado
PSICOGRÁFICA	
Variable	Detalle
Estilo de vida	Activo, saludable, urbano
Intereses	Bienestar emocional, cuidado personal, alimentación consciente
Valores	Naturalidad, equilibrio, salud mental, innovación funcional
Personalidad	Personas abiertas a probar nuevos productos si les aportan beneficios reales
GEOGRÁFICA	
Variable	Detalle
País	Ecuador
Ciudad	Guayaquil (mercado principal)
Zona	Zonas urbanas, con acceso a tiendas, gimnasios, minimarkets y supermercados
Clima	Cálido y húmedo (propicio para el consumo de helados todo el año)
COMPORTAMENTAL	
Variable	Detalle
Frecuencia de consumo	Ocasional a frecuente (como snack funcional o relajante)
Lealtad a la marca	Baja al inicio, posibilidad de fidelización mediante experiencia positiva
Beneficios buscados	Reducción del estrés, sensación de bienestar, producto natural y de buen sabor

Actitud hacia la innovación	Alta apertura a probar productos funcionales o diferenciadores
------------------------------------	--

Tabla 5: Mercado Meta – Mudli

Fuente: *Elaborado por los autores*

Necesidades y Deseos

Las necesidades y deseos de los clientes de Mudli representan tanto los elementos funcionales como emocionales que persiguen en un producto de helado práctico. Aunque las necesidades se centran en conseguir ventajas evidentes en términos de salud, calidad, comodidad y accesibilidad, los anhelos están vinculados a la innovación, la experiencia sensorial, la vinculación con la marca, la diversidad y la sostenibilidad. Entender estos elementos es fundamental para elaborar una propuesta de valor que verdaderamente se vincule con el público meta y cumpla con sus expectativas. Así pues, se establece lo siguiente respecto a los consumidores:

- Aspiran a disponer de alimentos y aperitivos útiles que se ajusten a su ritmo de vida rápido.
- Aspiran a obtener productos asequibles en términos de precio y fácilmente accesibles en el mercado.
- Desean innovación en alimentos y productos funcionales.
- Necesitan poder comprar fácilmente a través de plataformas digitales o apps, con entrega rápida y segura.

Competencia

En el sector de helados y productos funcionales en Ecuador, marcas como IceBeats, Below Zero y VilcaHemp han conseguido atraer la atención de diversos grupos de consumidores. Estas marcas se distinguen por proporcionar alternativas innovadoras que fusionan calidad, salud y experiencia sensorial, aunque cada una con una perspectiva diferente: desde helados de alta gama con sabores exclusivos, hasta productos artesanales

saludables y opciones funcionales fundamentadas en ingredientes como el cáñamo. Examinar esta competencia posibilita descubrir oportunidades para establecer productos distintivos que se ajusten a las demandas y anhelos presentes del consumidor.

➤ **IceBeats**

IceBeats es una marca de helados que ha adquirido fama en Ecuador gracias a su propuesta de productos con sabores vanguardistas y calidad superior. Se distingue por emplear componentes naturales y por ubicarse en zonas de venta estratégicas, como supermercados y comercios especializados. A pesar de no centrarse específicamente en helados funcionales, sí brinda alternativas que atraen a consumidores que buscan productos de alta calidad y una experiencia sensorial interesante.

➤ **Below Zero**

Below Zero es una marca que ha expandido su enfoque en helados hechos a mano y sanos, incorporando alternativas con ingredientes orgánicos y naturales, además de productos con un contenido reducido de azúcar o sin aditivos sintéticos. Es fuerte en el segmento de consumidores conscientes de su salud, aunque su portafolio no se centra exclusivamente en ingredientes funcionales como adaptógenos. Su ventaja competitiva está en la percepción de frescura, calidad artesanal y compromiso con la salud.

➤ **VilcaHemp**

VilcaHemp es una marca más reciente que ha introducido productos de bebida con base en cannabis o cáñamo, apuntando a un nicho muy específico que busca los beneficios funcionales de estos ingredientes, como relajación o bienestar mental. Aunque su oferta es distinta a un helado, su enfoque funcional puede asemejarse con productos como Mudli si llegasen a tener la propuesta de helados o snacks funcionales. Su principal competencia está en educar al consumidor y posicionarse en un mercado emergente.

Tendencia del mercado

“Ecuador es el país líder en Latinoamérica en lanzamientos de snacks con afirmaciones saludables: el 67 % de los productos incluyen mensajes como ‘sin aditivos’, ‘bajo en azúcar’ y ‘sin grasas trans’.” (*Innova Market Insights, 2023*)

“El 58 % de los consumidores adquiere productos naturales y/o orgánicos porque ‘son mejores para ellos’ (...) el 89 % de la Generación Z y el 85 % de los millennials informan que han comprado productos naturales y orgánicos en los seis meses anteriores.” (*Pro-Ecuador, 2025*)

Las tendencias actuales del mercado ecuatoriano reflejan un cambio claro hacia el consumo de productos más saludables, naturales y funcionales, lo que representa una oportunidad estratégica para el posicionamiento de la marca. Las citas recopiladas demuestran que tanto los consumidores están priorizando snacks con beneficios para la salud, preferiblemente libres de aditivos, azúcares y elaborados con ingredientes naturales u orgánicos.

Total Addressable Market (TAM) - Mercado Total Disponible

El **TAM** representa el total de personas en Guayaquil que podrían consumir snacks saludables y helados funcionales como Mudli. Esto incluye a toda la población entre 18 y 40 años en niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto, que cuentan con la capacidad económica y acceso a estos productos.

- **Población total de Guayaquil:** 2,746,403 habitantes (INEC, 2023)
- **Porcentaje de población entre 18 y 40 años:** 35% → 960,241 personas
- **Porcentaje en niveles socioeconómicos medio, medio alto y alto:** 80% → 768,193 personas

Por lo tanto, el TAM de Mudli es de aproximadamente 768,193 personas.

Considerando que el mercado nacional de snacks saludables en Ecuador mueve unos 467

millones de dólares anuales y que Guayaquil representa el 30% de ese mercado, el TAM para snacks saludables en Guayaquil es alrededor de USD 140 millones. Tomando en cuenta que los helados funcionales representan un 20% de este mercado, el TAM en valor es aproximadamente:

$$140 \text{ millones} \times 20\% = \text{USD } 28 \text{ millones.}$$

Serviceable Available Market (SAM) - Mercado Disponible y Accesible

"Los nuevos emprendimientos deben enfocarse en capturar un segmento accesible y manejable del mercado total, priorizando canales locales y nichos específicos antes de buscar una expansión nacional o global." (*Harvard Business Review, How to Build a Go-to-Market Strategy*)

El **SAM** es una porción del TAM que Mudli puede atender realmente con su capacidad actual, canales de distribución y estrategia de marketing en Guayaquil. Esto implica limitar el mercado a aquellos clientes a los que la empresa puede llegar de forma efectiva y sostenible en la etapa inicial. Considerando que Mudli es un emprendimiento nuevo con capacidad limitada y canales de venta iniciales (supermercados locales, tiendas especializadas y venta en línea), se estima que el SAM corresponde a un 20% del TAM.

$$28 \text{ millones} \times 20\% = \text{USD } 5.6 \text{ millones.}$$

Este valor simboliza el mercado inicial al que Mudli podría aspirar con sus recursos y estrategia presentes.

Share of Market (SOM) – Participación Realista de Mercado

El SOM representa la participación de mercado que Mudli aspira a obtener dentro del SAM en un periodo específico, usualmente el primer año de operaciones comerciales. Este número es el más prudente y muestra metas factibles fundamentadas en la capacidad de producción, promoción y aceptación inicial del producto.

Para Mudli, considerando su etapa inicial, se proyecta capturar entre el 1% y el 3% del SAM

en el primer año:

SOM mínimo 5.6 millones $\times$ 1% = **USD 56.000**

SOM máximo 5.6 millones $\times$ 3% = **USD 168.000**

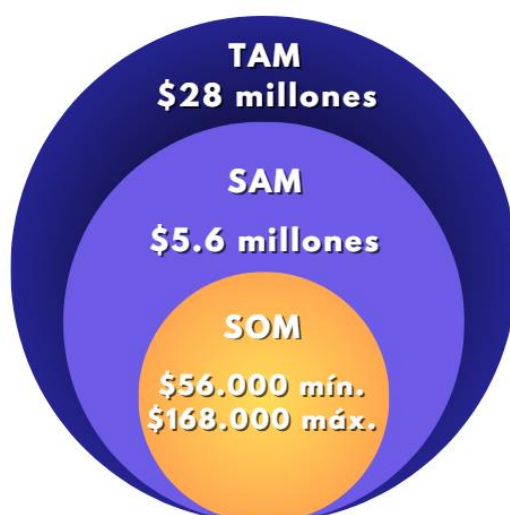


Ilustración 34: TAM, SAM, SOM – Mudli

Fuente: Elaborado por los autores.

El estudio de mercado efectuado nos confirma que Mudli está en una industria con gran potencial de expansión, en la que las tendencias de consumo promueven la adopción de productos funcionales y saludables. El establecimiento de un mercado alcanzable y accesible ha sido crucial para centrar nuestras iniciativas iniciales en un segmento concreto, realista y controlable, lo que nos facilitará la posición estratégica desde el comienzo.

Al definir objetivos que se ajusten a nuestra capacidad presente, evitamos expectativas irrealizables y garantizamos una planificación que se alinee con nuestro nivel operativo. Esta perspectiva nos proporciona un camino definido para ingresar al mercado, simplifica la toma de decisiones comerciales y posibilita proyectar un crecimiento gradual pero robusto.

11.3 Desarrollar la propuesta estratégica del Marketing Mix y propuesta comunicacional

Marketing Mix (4P)

Producto (Product)

- **Nombre:** Mudli – Paleta de helado funcional a base ashwagandha.
- **Características:** Sin azúcar añadida, sin lactosa, con leche de origen vegetal, sabores naturales (chocolate y frutas tropicales), empaque biodegradable.
- **Beneficio funcional:** Reducción del estrés y mejora del bienestar emocional.
- **Diferenciador:** Primera paleta funcional con ashwagandha en Ecuador.

Precio (Price)

- **Precio sugerido por unidad:** \$2.00
- **Box promocional de 6 unidades:** \$11.50
- **Box promocional de 12 unidades:** \$22.00
- **Estrategia:** Precio accesible con percepción de producto premium funcional. Se mantiene coherencia en todos los canales.

Plaza (Place)

- **Distribución física:** Tiendas saludables (La Molienda, Al Peso), supermercados (Supermaxi, Mi Comisariato), cadenas Listo.
- **Distribución digital:** Instagram, Facebook, WhatsApp Business, apps de delivery.
- **Alianzas estratégicas:** Gimnasios (Smart Fit, Taurus Gym), empresas con programas de bienestar.

Promoción (Promotion)

- **Redes sociales:** Instagram (branding y ventas), TikTok (contenido viral), Facebook (anuncios segmentados).
- **Campañas emocionales:** “¿Sabes que lo necesitas!” como slogan central.
- **Influencers locales:** Microinfluencers de bienestar y salud mental.

- **Eventos y activaciones:** Degustaciones en gimnasios, ferias de emprendimiento y universidades.
- **Educación del consumidor:** Contenido sobre beneficios de la ashwagandha y el autocuidado.

11.4. Acciones promocionales y su vínculo con los objetivos SMART

Acción promocional	Descripción	Objetivo SMART relacionado
Instagram (branding y ventas)	Publicación de contenido emocional, reels, historias con testimonios, lives con expertos.	Alcanzar 2.500 seguidores en 6 meses con engagement del 4 al 6% y conversión del 20%.
TikTok (contenido viral)	Retos como #MiMomentoMudli, videos ASMR, contenido relajante y educativo.	Alcanzar 5.000 seguidores en 6 meses y generar 1.000 interacciones mensuales.
Facebook Ads (segmentación)	Anuncios pagados geolocalizados en Guayaquil, retargeting a usuarios que interactuaron.	Aumentar reconocimiento de marca en el 30% del público objetivo en 1 año.
Activaciones en gimnasios y universidades	Degustaciones, dinámicas de relajación, entrega de muestras.	Vender 3.000 unidades en los primeros 3 meses.
Contenido educativo sobre ashwagandha	Infografías, videos y publicaciones que explican los beneficios funcionales del producto.	Obtener 200 evaluaciones sensoriales calificadas en los primeros 3 meses.

Acción promocional	Descripción	Objetivo SMART relacionado
Packaging con mensajes emocionales	Frases como “Respira, disfruta, repite” en el empaque para reforzar el posicionamiento emocional.	Fortalecer la conexión emocional con el consumidor y aumentar la recompra.

Tabla 6: Cumplimiento de los objetivos SMART definidos en el plan de marketing

Fuente: Elaborado por los autores

Propuesta Comunicacional (dentro de Promoción)

Objetivo comunicacional:

Posicionar a Mudli como una alternativa emocional y saludable para el manejo del estrés, conectando con consumidores jóvenes urbanos de Guayaquil.

Estrategia creativa:

- **Slogan:** “¡Sabes que lo necesitas!”
- **Tono:** Cercano, emocional, relajante, moderno.
- **Mensajes clave:**
 - “No es solo un helado, es tu momento de bienestar.”
 - “Relájate, disfruta, cuida de ti.”
 - “Ashwagandha + sabor = equilibrio emocional.”

Canales y tácticas:

- **Instagram:** Historias con testimonios, reels con momentos de consumo, lives con expertos en salud mental.
- **TikTok:** Retos como #MiMomentoMudli, videos ASMR de consumo relajante.
- **Facebook Ads:** Segmentación por edad (18–40), ubicación (Guayaquil), intereses (salud, bienestar, alimentación consciente).

- **WhatsApp Business:** Atención personalizada y pedidos corporativos.
- **Packaging:** Mensajes positivos en el empaque como “Respira, disfruta, repite.”

11.5. Estrategias de diferenciación

“Las estrategias de diferenciación son herramientas que permiten remarcar los aspectos positivos y ventajas únicas que ofrece una marca, bien o compañía en comparación con su competencia. Estas estrategias permiten que los consumidores identifiquen los exclusivos beneficios de una solución a la hora de adquirir un producto o contratar un servicio.”
(Rodrigues, 2023)

Para que Mudli logre el impacto que buscamos como una propuesta innovadora, es clave pensar bien en las estrategias que vamos a aplicar para marcar la diferencia. Por eso, nos enfocamos en crear algo que no solo sea diferente, sino que realmente conecte con las personas. Más allá de un mero helado, aspiramos a brindar una experiencia que fusiona sabor agradable, salud y autocuidado.

Las tácticas de diferenciación que se detallarán a continuación nos permitirán revelar lo que distingue a Mudli: desde sus componentes naturales y las ventajas para la salud, hasta ese matiz emocional que comunica en cada sabor de cada bocado.

Ingredientes naturales que cuidan tu salud

"La alimentación tiene un rol fundamental en cómo te percibes, tanto a nivel físico como mental. Lo que consumes puede potenciar tu funcionamiento cerebral o provocarte una sensación de lentitud y decadencia. Entonces, ¿qué puede hacer la nutrición por la salud mental? Una dieta nutritiva puede nutrir tu cuerpo, promover la claridad mental, estabilizar el estado de ánimo y desarrollar resiliencia contra el estrés y la ansiedad. Por el contrario, una mala nutrición puede provocar problemas cognitivos y problemas de salud mental con el tiempo." (Flack, 2025)

Mudli da a establecer en el mercado ecuatoriano el proporcionar un helado que incluye

ashwagandha, un ingrediente funcional que promueve el bienestar emocional. Nuestro producto contiene leche de origen vegetal (almendras o avena), frutas tropicales frescas y cacao puro, sin azúcares añadidos, lactosa ni conservantes. Se busca que el producto no sólo sepa bien sino también que otorgue beneficios al bienestar personal. Esta combinación especial de ingredientes naturales hace que Mudli se destaque y que tenga un valor distinto y llamativo de los helados que comúnmente se consumen, y que no ofrecen estos beneficios.

Sabores únicos que despiertan los sentidos

“Son importantes todos los sentidos en la gastronomía – unos más que otros claro está– para que una receta o propuesta resulte más o menos atractiva. Pero, de igual forma, es importante conocer cómo se comporta cada sentido a la hora de consumir un alimento determinado.” (Aragón, 2016)

Nuestros helados están hechos con auténticas frutas tropicales como mango, maracuyá y arándanos, y también con cacao puro. Esta combinación ofrece una sensación ligera y placentera, ideal para quienes buscan disfrutar de algo sabroso sin sacrificar salud. Las frutas aportan ese frescor natural que despierta energías, mientras que el chocolate cremoso brinda un efecto cálido y reconfortante.

Empaque ecológico y con personalidad

“La innovación sostenible no solo responde a la creciente demanda de productos ecológicos por parte de los consumidores, sino que también ofrece múltiples beneficios económicos y reputacionales para las empresas. Las PYMES que adoptan prácticas sostenibles pueden acceder a nuevos mercados, reducir costes a largo plazo y mejorar su imagen de marca. Además, estas prácticas contribuyen a la protección del medio ambiente y al bienestar social, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.” (Madrid, 2024)

La oferta actual del empaque Mudli logra transmitir modernidad y sofisticación, junto

con detalles gráficos como frutas, soles y paisajes agradables que transmiten frescura, naturalidad y optimismo. El objetivo de la imagen que se observa nuestro helado Mudli no solo capta la atención, también muestra el compromiso de la marca con el cuidado del medio ambiente, ya que está hecho con materiales biodegradables. "Hecho con los mejores ingredientes orgánicos" y "Producto 100% ecuatoriano" son frases que utilizamos para resaltar la calidad, el origen local y la responsabilidad ambiental, logrando de esta manera llegar a los clientes conscientes.

Un producto que cuida tu bienestar emocional

“La fijación de precios premium es una estrategia en la que las empresas fijan precios más altos que sus competidores para crear una percepción de calidad y exclusividad. Se basa en una marca sólida, un marketing eficaz y productos de alta calidad que justifiquen el alto precio.” (Dopson, 2025)

Mudli no es solo un helado, es una forma práctica y accesible de autocuidado. La ashwagandha estandarizada que contiene y su fórmula libre de ingredientes artificiales responden a una necesidad creciente de personas que buscan alternativas naturales para manejar el estrés del día a día. El precio único de \$2 por unidad refleja que Mudli es un producto premium, pero accesible, pensado para jóvenes y adultos urbanos de 18 a 40 años que valoran su salud mental y bienestar.

Estrategia multicanal

“La multicanalidad presenta sus propias ventajas para cualquier empresa que desee mejorar su conexión con el público objetivo y aumentar su competitividad en el mercado” (Universidades, 2024)

Mudli estará a disposición en ventas en tiendas físicas (especializadas, supermercados y gimnasios) con plataformas digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, facilitando que el consumidor encuentre el producto donde le sea más cómodo.

Adicionalmente, las alianzas con gimnasios y empresas permiten vender paquetes promocionales, incentivando la compra del helado. Aplicando este modelo multicanal proporciona seguridad para que Mudli esté presente en la rutina diaria y en espacios institucionales, fortaleciendo su lugar en el mercado.

Comunicación cercana y educativa

“Saber cómo tener una buena comunicación con el cliente es un factor esencial no solo para mantener y aumentar la satisfacción del mismo, sino para tomar decisiones estratégicas basadas en sus expectativas y experiencias, incrementar su fidelización a la marca y desarrollar mejores relaciones.” (DocuSign, 2024)

La estrategia de Mudli busca conectar emocionalmente con las personas, resaltando cómo combina placer y beneficios reales. Se trabaja en educar al consumidor sobre los efectos positivos de la ashwagandha y la importancia de elegir productos naturales para cuidar la salud mental, sin exagerar sus beneficios. Actividades como degustaciones en puntos de venta y contenido educativo en redes refuerzan la confianza y la buena experiencia con la marca.

11.6. Elaborar el Presupuesto de marketing requerido

A continuación, se presenta una propuesta de presupuesto de marketing pensado para cubrir un periodo de 5 meses, dividido en tres fases:

PPTO MKT – Mudli (Guayaquil, Ecuador)			
Pre-Lanzamiento			
Concepto	Costo Unitario	Cantidad	Total (USD)
Diseño de branding	\$ 150,00	1	\$ 150,00
Microinfluencer local	\$ 80,00	2	\$ 160,00
Optimización SEO	\$ 100,00	2	\$ 200,00
Publicidad CPM Instagram	\$ 100,00	5	\$ 500,00
Total Pre-Lanzamiento			\$ 1.010,00
Lanzamiento			
Concepto	Costo Unitario	Cantidad	Total (USD)
Afiches promocionales (1000)	\$ 0,12	1000	\$ 120,00
Alquiler de espacio evento	\$ 300,00	1	\$ 300,00
Bolsos promocionales	\$ 0,45	400	\$ 180,00
Camisetas evento	\$ 3,00	50	\$ 150,00
Catering saludable	\$ 6,00	30	\$ 180,00
Gorras evento	\$ 3,00	50	\$ 150,00
Impulsadora degustación	\$ 20,00	5	\$ 100,00
Influencer evento	\$ 200,00	1	\$ 200,00
Microinfluencer adicional	\$ 80,00	2	\$ 160,00
Producto degustación	\$ 1,50	100	\$ 150,00
Roll-up promocional	\$ 60,00	2	\$ 120,00
Total Lanzamiento			\$ 1.810,00
Post-Lanzamiento			
Concepto	Costo Unitario	Cantidad	Total (USD)
Publicidad CPM Facebook	\$100,00	2	\$ 200,00
CRM básico	\$25,00	4	\$ 100,00
Producción de video	\$100,00	2	\$ 200,00
Total Post-Lanzamiento			\$ 500,00
Total General Estimado			\$ 3.320,00

Tabla 7: Presupuesto de Marketing

Fuente: Elaborado por los autores.

Fuente: Elaborado por los autores.

Explicación de conceptos del presupuesto de marketing y KPIs

1. Diseño de branding

- **Descripción:** Creación del logotipo, paleta de colores, tipografía y diseño del empaque.
- **Objetivo:** Construir una identidad visual coherente y atractiva.
- **KPIs:**
 - ✓ Reconocimiento de marca (encuestas)
 - ✓ Tasa de recordación visual
 - ✓ Interacciones con publicaciones de branding

2. Optimización SEO

- **Descripción:** Implementación de estrategias para mejorar el posicionamiento del sitio web o landing page de Mudli en motores de búsqueda como Google, usando palabras clave como “helado saludable”, “snack antiestrés”, “ashwagandha Ecuador”, etc.
- **Objetivo:** Aumentar la visibilidad orgánica del producto en búsquedas relevantes y atraer tráfico cualificado.
- **KPIs:**
 - ✓ Ranking de palabras clave
 - ✓ Tráfico orgánico mensual
 - ✓ Tasa de clics (CTR) en resultados de búsqueda
 - ✓ Tasa de rebote
 - ✓ Duración promedio de session

3. Producción de contenido para redes sociales

- **Descripción:** Creación de imágenes, videos, reels y publicaciones para Instagram, TikTok y Facebook.
- **Objetivo:** Generar interés y conexión emocional con el público.

- **KPIs:**
 - ✓ Alcance orgánico
 - ✓ Engagement rate (likes, comentarios, compartidos)
 - ✓ Reproducciones de video

4. Publicidad en Instagram y Facebook (CPM)

- **Descripción:** Campañas pagadas para aumentar visibilidad y atraer tráfico.
- **Objetivo:** Aumentar el conocimiento de marca y generar intención de compra.
- **KPIs:**
 - ✓ Costo por mil impresiones (CPM)
 - ✓ Costo por clic (CPC)
 - ✓ Tasa de conversión (visitas a landing page o mensajes recibidos)

5. Activaciones en gimnasios y ferias

- **Descripción:** Presencia física con degustaciones, juegos y contacto directo con el público.
- **Objetivo:** Generar prueba del producto y conexión emocional.
- **KPIs sugeridos:**
 - ✓ Número de personas alcanzadas
 - ✓ Muestras entregadas
 - ✓ Leads recolectados (contactos, encuestas)

6. Material POP (afiches, volantes, stickers)

- **Descripción:** Material visual para puntos de venta y eventos.
- **Objetivo:** Aumentar visibilidad del producto en espacios físicos.
- **KPIs:**
 - ✓ Distribución por punto de venta
 - ✓ Tasa de retención visual (observación en campo)

- ✓ Incremento de ventas en puntos con POP

7. Degustaciones y muestras gratuitas

- **Descripción:** Entrega de paletas Mudli en eventos o puntos estratégicos.
- **Objetivo:** Generar prueba del producto y obtener feedback.
- **KPIs:**
 - ✓ Número de muestras entregadas
 - ✓ Tasa de recompra o intención de compra posterior
 - ✓ Opiniones recolectadas (encuestas rápidas)

8. Gestión de redes sociales (Community Manager)

- **Descripción:** Manejo de publicaciones, respuestas a mensajes y monitoreo de comunidad.
- **Objetivo:** Mantener una comunicación activa y cercana con el público.
- **KPIs:**
 - ✓ Tiempo de respuesta promedio
 - ✓ Tasa de interacción por publicación
 - ✓ Crecimiento de seguidores

Cronograma de Actividades del Lanzamiento de Mudli

Fase	Actividad	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				Presupuesto (USD)
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	
Pre-Lanzamiento	Diseño de branding																					\$ 1.010,00
	Microinfluencer local																					
	Optimización SEO																					
	Publicidad CPM Instagram																					
Lanzamiento	Afiches promocionales (1000)																					\$ 1.810,00
	Alquiler de espacio evento																					
	Bolsos promocionales																					
	Camisetas evento																					
	Catering saludable																					
	Gorras evento																					
	Impulsadora degustación																					
	Influencer evento																					
	Microinfluencer adicional																					
	Producto degustación																					
Post-Lanzamiento	Roll-up promocional																					\$ 500,00
	Publicidad CPM Facebook																					
	CRM básico																					
	Producción de video																					

Tabla 10: Cronograma de Actividades del Lanzamiento de Mudli

Tabla 11: Cronograma de Actividades del Lanzamiento de Mudli

12. Evaluación financiera

12.1 Inversión inicial

La inversión total requerida es de \$7,654.00, que incluye: activos fijos (equipos de refrigeración, mobiliario, computadoras) por \$3,900.00 y gastos de constitución por \$3,754.00. Los gastos de constitución corresponden a registros, permisos, marketing inicial y empaques sostenibles. La tabla 9 presenta los datos de la inversión física.

Concepto	Monto (USD)	Vida útil	Depreciación
Equipos de refrigeración	\$ 1,200.00	10	\$ 120.00
Mobiliario y utensilios	\$ 1,500.00	10	\$ 150.00
Equipos electrónicos (computadoras)	\$ 1,200.00	3	\$ 400.00
Total inversión física	\$ 3,900.00		\$ 670.00

Tabla 12: Inversión física

Fuente: Elaborado por los autores.

Fuente: Elaborado por los autores.

La tabla 10 presenta los gastos de constitución. Estos gastos no corresponden al capital de trabajo del negocio que se ha estimado aparte.

Concepto	Monto (USD)
Registro de marca	\$ 224.00
Certificado sanitario ARCSA	\$ 430.00
Marketing inicial	\$ 1,000.00
Empaque biodegradable	\$ 1,000.00
Gastos legales y permisos	\$ 600.00
Otros (imprevistos)	\$ 500.00
Total gasto de constitución	\$ 3,754.00

Tabla 13: Gastos de constitución

Fuente: Elaborado por los autores.

La inversión está bien **Fuente:** Elaborado por los autores. distribuida entre infraestructura productiva y acciones de lanzamiento. El componente de marketing y empaque biodegradable representa una estrategia alineada con las tendencias de consumo saludable y sostenible.

12.2 Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas considera una producción y venta diaria de 11 unidades por cada uno de los 10 puntos de venta (heladerías, tiendas saludables, ferias). El precio de \$2 se definió tras analizar el mercado local de helados funcionales y el valor percibido por el consumidor. Para definirlo, se analizaron los precios de la competencia en Guayaquil. Además, se validó con focus groups y entrevistas. Los consumidores están dispuestos a pagar

entre \$1.50 y \$2.00 por un producto funcional, natural y con empaque ecológico.

Escenario	Unidades proyectadas	Precio unitario	Ingreso total
Optimista	47450	\$ 2.00	\$ 94,900.00
Probable	40150	\$ 2.00	\$ 80,300.00
Pesimista	32850	\$ 2.00	\$ 65,700.00

Tabla 14: Presupuesto de ventas

Fuente: Elaborado por los autores.

El escenario **Fuente:** Elaborado por los autores. optimista parte de una alta aceptación del producto desde el lanzamiento. Se basa en una estrategia de marketing emocional efectiva, alianzas con gimnasios y tiendas saludables, y una rotación diaria de 13 unidades por punto de venta en 10 puntos activos. Se proyecta un crecimiento del 20% sobre el escenario probable gracias a campañas virales, ferias de emprendimiento y contenido en redes sociales.

En contraste, el escenario pesimista considera una rotación más baja por punto de venta (=9 unidades por día), menor visibilidad de marca, retrasos logísticos o una aceptación inicial más lenta. Representa una reducción del 20% respecto al escenario probable. Se usa para evaluar la viabilidad del negocio en condiciones adversas, como baja interacción en redes o menor efectividad de las campañas.

El escenario probable, basado en 11 unidades diarias por 10 puntos de venta, es razonable y viable. El optimista proyecta un crecimiento del 20%, mientras que el pesimista prevé un retroceso similar. El uso de precios validados por focus groups mejora la confiabilidad.

12.3 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio financiero denota el nivel de ventas en el que la empresa cubre la totalidad de sus costos, pero aún no genera ganancias. La teoría sugiere que el punto de equilibrio puede calcularse en unidades y en dólares; no obstante, el punto de equilibrio en unidades se recomienda para negocios mono productos, como es el caso de este proyecto. La fórmula para calcular el punto de equilibrio financiero se presenta a continuación.

$$\text{Punto de Equilibrio (unidades)} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Margen de Contribución Unitario (MCU)}}$$

La tabla 12 presenta el detalle del costo variable unitario. La estructura de costos muestra eficiencia. El empaque sostenible tiene un costo bajo y controlado. El componente logístico representa más del 60% del costo variable, lo que sugiere foco en optimización de distribución.

Componente del costo variable unitario	Valor estimado	Justificación
Materia prima	\$ 0.24	Frutas, leche vegetal, ashwagandha.
Maquila (producción tercerizada)	\$ 0.10	Producción tercerizada.
Empaque biodegradable	\$ 0.06	Empaque biodegradable individual.
Otros costos variables (logística, refrigeración, merma, etc.)	\$ 0.74	Logística, refrigeración, merma, etc.
Total estimado por unidad	\$ 1.14	

Tabla 15: Costo variable unitario

Fuente: Elaborado por los autores.

Por otro lado, la tabla 13 **Fuente:** Elaborado por los autores. presenta un desglose de costos y gastos fijos. La estructura de gastos fijos es proporcional al tamaño del negocio. Se prioriza personal y marketing, lo cual es coherente con un negocio B2C en etapa inicial.

Componente del costo fijos anuales	Valor estimado
Sueldos	\$ 11,040.00
Servicios básicos	\$ 1,500.00
Publicidad	\$ 3,000.00
Otros operativos	\$ 2,000.00
Alquiler de local o espacio	\$ 4,800.00
Servicios administrativos	\$ 3,000.00

Contabilidad y asesoría	\$ 1,800.00
Transporte y logística	\$ 2,400.00
Publicidad institucional	\$ 3,000.00
Total estimado	\$ 32,540.00

Tabla 16: Presupuesto de costos y gastos fijos

Fuente: Elaborado por los autores.

La tabla 14 presenta el **Fuente:** Elaborado por los autores. cálculo del punto de equilibrio. El escenario probable (40,150 unidades) supera por poco el punto de equilibrio, lo cual sugiere un proyecto de riesgo moderado, sensible a la variación en ventas.

Concepto	Valor
Precio de venta unitario	\$ 2.00
Costo variable unitario	\$ 1.14
Margen de contribución (MCU)	\$ 0.86
Costos fijos anuales	\$ 32,540.00
Punto de equilibrio (unidades)	37837

Tabla 17: Punto de equilibrio

Fuente: Elaborado por los autores.

12.4 Estado de **Fuente:** Elaborado por los autores. **resultado proyectado**

En base a la información presentada, se procede con el cálculo del estado de resultados proyectado para el negocio.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	40150	41,756	43,426	45,163	46,970
Precio	\$ 2.00	\$ 2.04	\$ 2.08	\$ 2.12	\$ 2.16
Ventas	\$ 80,300	\$ 85,182	\$ 90,361	\$ 95,855	\$ 101,683
Costo de ventas	\$ 45,771	\$ 47,602	\$ 49,506	\$ 51,486	\$ 53,546
Utilidad Bruta	\$ 34,529	\$ 37,580	\$ 40,855	\$ 44,369	\$ 48,138
Gastos variables	\$ 2,400	\$ 2,546	\$ 2,701	\$ 2,865	\$ 3,039
Transporte y logística	\$ 2,400	\$ 2,546	\$ 2,701	\$ 2,865	\$ 3,039
Gastos Fijos	\$ 30,810	\$ 31,413	\$ 32,028	\$ 32,655	\$ 33,295
Sueldos	\$ 11,040	\$ 11,261	\$ 11,486	\$ 11,716	\$ 11,950

Servicios básicos	\$ 1,500	\$ 1,530	\$ 1,561	\$ 1,592	\$ 1,624
Publicidad	\$ 3,000	\$ 3,060	\$ 3,121	\$ 3,184	\$ 3,247
Depreciación	\$ 670	\$ 670	\$ 670	\$ 670	\$ 670
Otros operativos	\$ 2,000	\$ 2,040	\$ 2,081	\$ 2,122	\$ 2,165
Alquiler de local o espacio	\$ 4,800	\$ 4,896	\$ 4,994	\$ 5,094	\$ 5,196
Servicios administrativos	\$ 3,000	\$ 3,060	\$ 3,121	\$ 3,184	\$ 3,247
Contabilidad y asesoría	\$ 1,800	\$ 1,836	\$ 1,873	\$ 1,910	\$ 1,948
Publicidad institucional	\$ 3,000	\$ 3,060	\$ 3,121	\$ 3,184	\$ 3,247
Utilidad antes de impuestos	\$ 1,319	\$ 3,622	\$ 6,127	\$ 8,849	\$ 11,804
Impuestos	\$ 1,606	\$ 1,704	\$ 1,807	\$ 1,917	\$ 2,034
Utilidad neta	\$ -287	\$ 1,918	\$ 4,320	\$ 6,932	\$ 9,770

Tabla 18: Estado de resultados proyectado

Fuente: Elaborado por los autores.

Fuente: Elaborado por los autores.

El negocio no genera utilidad en el primer año debido a los gastos de arranque, pero entra en zona positiva desde el segundo año con crecimiento sostenido.

12.5 Flujo de caja proyectado

Una vez obtenida la utilidad neta del negocio, la tabla 16 presenta el flujo de caja proyectado para un posterior análisis y rentabilidad.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad neta		\$ -287	\$ 1,918	\$ 4,320	\$ 6,932	\$ 9,770
(+) Depreciación		\$ 670	\$ 670	\$ 670	\$ 670	\$ 670
(-) Inversión física	\$ -3,900.00					
(-) Gastos de constitución	\$ -3,754.00					
Capital de trabajo (3 meses)	\$ -7,702.50					\$ 7,702.50
Recuperación de activos						\$ 1,350.00

Flujo de caja	\$ -15,356.50	\$ 383.00	\$ 2,588.04	\$ 4,989.81	\$ 7,602.31	\$ 19,492.92
Flujo de caja acumulado	\$ -15,356.50	\$ -14,973.50	\$ -12,385.46	\$ 7,395.65	\$ 206.66	\$ 19,699.58

Tabla 19: Flujo de caja proyectado

Fuente: Elaborado por los autores.

Aunque el flujo inicial es **Fuente:** Elaborado por los autores. intensivo, se recupera en el mediano plazo. El pico positivo en el año 5 permite pensar en expansión o reinversión.

12.6 Tasa de descuento

Para la determinación de la tasa de descuento del proyecto se tomó en consideración la teoría del CAPM y del WACC. La tabla 17 presenta el cálculo de los indicadores, considerando una tasa libre de riesgo de 4.3%.

Indicador	Fórmula	Resultado	Interpretación
CAPM	$R_f + \beta(R_m - R_f)$	16.91%	Costo del capital propio en dólares / tasa libre de riesgo de EE. UU. (4.3%)
WACC	100% capital propio $\rightarrow$ = CAPM	16.91%	Tasa mínima de rentabilidad esperada

Tabla 20: Determinación de la tasa de descuento

12.7 Análisis de rentabilidad

La tabla 18 presenta el análisis de rentabilidad del proyecto.

Indicador	Valor
TIR	22%
WACC	16.91%
VAN	\$ 2,981.99
PRC	3 años 11 meses

Tabla 21: Análisis de rentabilidad

Fuente: Elaborado por los autores.

Fuente: Elaborado por los autores.

El proyecto es financieramente rentable, con una TIR que supera al WACC y un VAN positivo. Sin embargo, la rentabilidad no es alta, lo que implica necesidad de buena ejecución.

12.8 Análisis de sensibilidad

La tabla 19 presenta el análisis de sensibilidad a través de un cálculo de escenarios. El proyecto es altamente sensible a las ventas. En escenarios favorables es muy rentable, pero una caída de 20% en unidades lo hace inviable. Esto sugiere la necesidad de monitoreo constante del desempeño comercial.

	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Ventas (unidades)	40150	47450	32850
Celdas de resultado:			
TIR	22%	60%	-19%
WACC	16.91%	16.91%	16.91%
VAN	\$ 2,981.99	\$ 25,287.57	\$ -19,323.58

Tabla 22: Análisis de escenarios

Fuente: Elaborado por los autores.

El estudio de **Fuente:** Elaborado por los autores. viabilidad financiera demuestra que el negocio de helados en Guayaquil es moderadamente rentable y viable bajo condiciones normales del mercado. El flujo de caja proyectado y el VAN positivo respaldan la inversión. No obstante, la alta sensibilidad a las ventas implica que el éxito dependerá

fuertemente de una estrategia comercial efectiva, control de costos y fidelización de clientes desde el inicio.

13. Conclusiones

Mudli constituye una respuesta revolucionaria y posiblemente significativa a las demandas del consumidor urbano de Ecuador, particularmente en un entorno caracterizado por el estrés y la constante búsqueda de bienestar. Durante la elaboración del plan de negocios, se ha evidenciado que hay una verdadera y en aumento oportunidad para productos funcionales que incorporen componentes naturales como la ashwagandha, avalados por pruebas científicas y una historia de autocuidado.

El estudio cualitativo, realizado a través de focus group y entrevistas a especialistas, corroboró no solo la aceptación sensorial del producto, sino también su habilidad para establecer un vínculo emocional con el consumidor. Mudli no se percibe simplemente como un helado, sino como un recurso diario para reconectarse con la salud personal.

El modelo de negocio multicanal, la táctica de marketing emocional y la orientación hacia la sostenibilidad posibilitan la presentación de nuestro producto como una marca escalable, distintiva y en sintonía con las tendencias mundiales de consumo consciente. En términos financieros, el proyecto muestra factibilidad con una TIR del 22% y un VAN positivo, aunque fluctuante en las ventas, lo que resalta la relevancia de una efectiva implementación comercial.

En resumen, Mudli se establece como una iniciativa que convierte el acto de ingerir un producto en una experiencia auténtica de bienestar, gusto y objetivo, con la capacidad de establecerse como líder en el mercado ecuatoriano de alimentos funcionales.

14. Recomendaciones

Mudli se distingue por establecer una conexión emocional con un público joven y urbano que busca soluciones naturales al estrés. No obstante, para que este vínculo se transforme en lealtad y sostenibilidad, resulta esencial potenciar la formación del consumidor acerca de la ashwagandha. Se aconseja llevar a cabo una campaña de educación multicanal acerca de las ventajas de la ashwagandha, con un mínimo de 12 dosis mensuales que produzcan una interacción mayor al 6% y una tasa de conversión mínima del 15%. Para garantizar el rendimiento comercial, se recomienda implementar un sistema de seguimiento mensual que contemple indicadores como la rotación por punto de venta, la tasa de recompra que supere el 20% y el volumen de ventas diarias, con alertas si se venden menos de 11 unidades diarias en cada punto.

Además, es crucial maximizar el potencial de la marca, a pesar de que "Mudli" es un nombre propio, podría robustecerse con una táctica que incremente su recuerdo, como un lema llamativo o una narrativa de marca que la torne más recordable y establezca una mejor conexión con la audiencia.

Igualmente, se aconseja establecer alianzas estratégicas durante el primer año con al menos 2 expertos en salud como nutricionistas y/o psicólogos, capaces de desempeñar el papel de embajadores de marca, evaluando su influencia a través de cuestionarios y menciones en redes sociales.

En cuanto a innovación, se propone crear una nueva gama de productos funcionales durante el segundo año, como zumos o gomitas, comprobando su aceptación con grupos de enfoque que excedan el 80% de aprobación. Esta expansión contribuirá a establecer a Mudli como un líder en el mercado de Ecuador, ajustándose a las demandas de sus clientes.

15. Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (Abril de 2024). *En vigencia el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados*. <https://www.controlsanitario.gob.ec/reglamento-sanitario-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-comsumo-humano/>
- Álvaro Buezo, J. del C. (2022). *Marketing emocional: Fundamentos, estrategias e implicaciones éticas* [Trabajo de fin de grado, Universidad del País Vasco]. ADDI. <https://addi.ehu.es/handle/10810/72319>
- Aragón, T. d. (26 de Mayo de 2016). *La importancia de los sentidos en la gastronomía*. <https://www.ternascodearagon.es/blog/importancia-sentidos-en-la-gastronomia/>
- Cecilia Vaca Jones, M. G. (2016). *Mercado saludables en Ecuador. Manual para el reconocimiento y la certificación de mercados saludables*. Ministerio de Salud Pública.: <https://bit.ly/41Y17ad>
- Choudhary, D., Bhattacharyya, S., & Bose, S. (2021). Efficacy and safety of Ashwagandha (*Withania somnifera*) root extract on cognitive functions in healthy, stressed adults: A randomized, double-blind, placebo-controlled study. *Journal of Dietary Supplements*, 18(6), 603–616. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8632422/>
- Daniel Quiñonez, M. B. (10 de Septiembre de 2024). Investigating the Impact of Ashwagandha and Meditation on Stress Induced Obesogenic Eating Behaviours. *National Center for Biotechnology Information*. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/39254702/>
- Defensoría del Pueblo Ecuador. (2000). Ley Orgánica de Defensa del: <https://bit.ly/40jbHay>
- Docusign. (02 de Febrero de 2024). *¿Cómo tener una buena comunicación con el cliente?* Descubra cómo tener una buena comunicación con los clientes y mejorar su relación con ellos utilizando diferentes estrategias.: <https://www.docusign.com/es-mx/blog/como-tener-buena-comunicacion-con-el-cliente>
- Dopson, E. (13 de Junio de 2025). *¿Qué es una estrategia de precios premium? Ventajas y desventajas*. <https://www.shopify.com/blog/what-is-premium-pricing>
- Euromonitor International Revela Las Tendencias Globales De Consumo En 2024. (s.f.). <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/nov-2023/euromonitor-international-revela-las-tendencias-globales-de-consumo-en-2024>
- Expectativa. (14 de Abril de 2023). Expectativa. La clave de la información: <https://www.expectativa.ec/crecimiento-de-los-helados-de-origen-vegetal/>
- Farías Niño, P. S., & Real Linares, L. (2024). *El poder de las emociones en el marketing: Cómo aplicar estrategias efectivas en las empresas y/o emprendimientos* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional PUJ. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/68924>
- Flack, T. (02 de Mayo de 2025). *6 maneras en que la nutrición beneficia la salud mental*. ¿Qué puede hacer la nutrición por tu salud mental?: <https://www.oakstreethealth.com/6-ways-nutrition-benefits-mental-health-2253263>
- Gob.ec. (Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Gobierno Electrónico. (2018). Ley Propiedad Intelectual: <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf>
- Granato, D. (2020). Functional foods to counterbalance low-grade inflammation and oxidative stress in cardiovascular diseases: a multilayered strategy combining food and health sciences. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214799322000960>
- INEN, S. E. (2024). *Plataforma Tecnológica Calidad Ecuador*. https://calidadecuador.produccion.gob.ec/?page_id=160
- Insights, I. M. (22 de Enero de 2025). Snacks Trends in Latin America. https://www.innovamarketinsights.com/trends/snacks-trends-in-latin-america/?utm_source=chatgpt.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (12.ª ed.). Pearson Educación.
- Kumar, A., Singh, A., & Verma, D. K. (2024). Extraction of bioactive compounds from *Withania somnifera*: The biological activities and potential application in the food industry: A review. *Frontiers in Nutrition*, 11, Article 12048197. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC12048197/>

- Lubeck, B. (2025, April 7). *How Ashwagandha benefits physical and mental health*. Verywell Health. <https://www.verywellhealth.com/ashwagandha-benefits-side-effects-and-more-7375260>
- Machado, J. (29 de Septiembre de 2023). *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/salud-mental-ansiedad-depresion-consultas-ecuador/>
- Madrid, C. d. (04 de Julio de 2024). *Estrategias para la Creación de Productos Sostenibles*. <https://www.linkedin.com/pulse/estrategias-para-la-creaci%C3%B3n-de-productos-noplf>
- Market Research Intellect. (2024). *Ashwagandha suplementos booms a medida que los consumidores buscan alivio del estrés natural*. <https://www.marketresearchintellect.com/es/blog/rising-demand-for-ashwagandha-supplements-reshapes-wellness-trends>
- Mateusz Sprengel, R. L. (2025). *Withania somnifera (Ashwagandha) supplementation: a review of its mechanisms, health benefits, and role in sports performance*. https://link.springer.com/content/pdf/10.1186/s12986-025-00902-7.pdf?utm_source=scopus&getft_integrator=scopus
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (10 de Octubre de 2024). <https://www.salud.gob.ec/msp-fortalece-su-red-de-servicios-de-atencion-en-salud-mental-en-todo-el-territorio/>
- Montemarano, M. (2022, June 2). *Adaptogens: Where ancient remedies meet modern wellness products*. Nutraceuticals World. <https://www.nutraceuticalsworld.com/adaptogens-where-ancient-remedies-meet-modern-wellness-products/>
- Multianalítica S.A. (5 de Junio de 2025). Multianalítica S.A Laboratorio de Análisis y Aseguramiento de la Calidad: <https://multianalityca.com/tendencias-industria-alimentaria-ecuador/>
- Peñaloza, M. (2005). El mix de marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71–81. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pro Ecuador. (6 de Marzo de 2025). Estudio revela importantes hallazgos sobre el consumo de productos naturales y orgánicos. https://www.proecuador.gob.ec/estudio-revela-importantes-hallazgos-sobre-el-consumo-de-productos-naturales-y-organicos/?utm_source=chatgpt.com
- Rodrigues, N. (20 de Enero de 2023). *Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas*. Estrategia de diferenciación: qué es, tipos, ejemplos y ventajas: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Sonal Shah, R. S. (s.f.). Phytochemical and physiological changes in Ashwagandha (*Withania somnifera* Dunal) under soil moisture stress. *SciELO*. <https://www.scielo.br/j/bjpp/a/W7WRLb58jnvHyfbcn9H7RhR/?lang=en>
- Strategy Helix Group. (2025). *Mercado de helados de Ecuador 2025*. <https://store.strategyh.com/es/report/ice-cream-market-in-ecuador/>
- The Food Tech. (4 de Enero de 2025). The Food Tech: <https://thefoodtech.com/ingredientes-y-aditivos-alimentarios/tendencia-de-suplementos-con-ingredientes-adaptogenos-que-ofrece-el-mercado-en-2025/>
- Thomas, A. (2023, January 30). *4 things manufacturers should know about Ashwagandha*. KerryDigest. Kerry Group. <https://www.kerry.com/insights/kerrydigest/2023/ashwagandha-market>
- Universidades, S. (28 de Octubre de 2024). *Estrategia multicanal: ¿qué es y por qué aplicarla en marketing? ¿Qué beneficios aporta la multicanalidad?*: <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/multicanal.html>
- Verified Market Reports. (2025). *Tamaño del mercado de suplementos herbales de Ashwagandha por tipo de producto, fuente, usuario final, funcionalidad, canal de distribución y alcance geográfico – Previsión 2023–2033*. <https://www.verifiedmarketreports.com/es/product/ashwagandha-herbal-supplements-market/>