



Tecnología Superior en Administración

**“Modelo de negocio Canvas para la creación de GUMMY TENTACIÓN
Quito”**

Trabajo de Titulación presentado por requisito previo para optar por el título de
Tecnólogo/a Superior en Administración

Autor: Jácome López Esther Yadira

Tutor: MSc. Jerson Espinoza

DMQ- marzo - 2023

1. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme realizar mis objetivos, a mi esposo porque con amor y paciencia me ha motivado a seguir a delante, a mi hija que es el motor que impulsa mis sueños, a mi hermana mayor que me ha brindado su apoyo y consejos, a mi tutor que ha sido un pilar fundamental durante todo este proceso de formación.

Esther Yadira Jácome López

2. DEDICATORIA

Le dedico el resultado de todo este esfuerzo demostrado a través de este trabajo a Dios, que es quien me dio la oportunidad de tener salud y vida para lograr mi objetivo, a mi esposo y mi hija que son mi gran apoyo y sustento en toda esta trayectoria; gracias por ser el pilar de mi vida y fortaleza ante mis metas.

Esther Yadira Jácome López

3. DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jácome López Esther Yadira con cedula de identidad 172669073-6, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 4TSAQ4, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 10 de marzo del 2023

Atentamente,

Jácome López Esther Yadira

Cedula I.: 1726690736

4. DERECHO DE AUTOR

Yo, Esther Yadira Jácome López con cedula de identidad 1726690736, en calidad de autor del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Concejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 10 de marzo del 2023

Atentamente,

Nombre: Esther Yadira Jácome López

Cedula I.: 172669073-6

Teléfono: 0998604904

Correo Electrónico: jyadi04@hotmail.com

5. CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Modelo de negocio Canvas para la creación de “GUMMY TENTACIÓN”, Quito**, presentado por el estudiante Jácome López Esther Yadira de la promoción 4TSAQ4, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 10 de marzo del 2023

Atentamente,

Mgtr. Jerson Espinoza

Cedula I.: 1001980398

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. AGRADECIMIENTO	2
2. DEDICATORIA	3
3. DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	4
4. DERECHO DE AUTOR.....	5
5. CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	6
RESUMEN EJECUTIVO.....	13
ABSTRACT.....	14
TÍTULO DEL PROYECTO	1
PLANTEAMIENTO - FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	1
JUSTIFICACIÓN	2
IDEA A DEFENDER	3
OBJETIVO GENERAL.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
ADMINISTRACIÓN.....	4
LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	4
EJE DE FORMACIÓN	4
CAPITULO I : FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
1.1. MARCO TEÓRICO.....	6
1.1.1. MODELO CANVAS	6
1.2.1. CONCEPTO	6
1.2.1.1 CREADOR	7
1.3.1.1 IMPORTANCIA DEL MODELO CANVAS.....	7
1.3.1.1 LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO	8
1.4.1.1 SEGMENTO DE MERCADO	8
1.5.1.1 PROPUESTA DE VALOR.....	8
1.6.1.1 CANALES	9

1.7.1.1 CLIENTES	9
1.8.1.1 FUENTES DE INGRESO	9
1.9.1.1 RECURSOS CLAVE	9
1.10.1.1 ALIADOS CLAVE.....	9
1.11.1.1 ESTRUCTURA DE COSTES.....	10
1.2 MARCO REFERENCIAL	10
1.2.1. NECESIDAD COMERCIAL	10
1.2.3. MISIÓN	10
1.2.4. VISIÓN	11
1.2.5. PRODUCTO	11
1.3. MARCO CONCEPTUAL	11
1.3.1. DIABETES	11
1.3.2. MODELO DE NEGOCIO.....	11
1.3.3. INNOVACIÓN.....	11
1.3.4. SALUD.....	11
1.3.5. PREVENCIÓN.....	12
1.3.6. NECESIDAD.....	12
1.3.7. PROPUESTA	12
1.3.8. FIDELIZACIÓN	12
1.3.9. DISTRIBUIDOR	12
1.3.10. COMERCIALIZACIÓN	12
1.4. MARCO LEGAL.....	13
CAPITULO II – DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO.....	15
2.2 MÉTODO CIENTÍFICO	15
2.3 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	15
2.3.1 DE CAMPO	15
2.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	16
2.4.1 DESCRIPTIVO.....	16

2.5 UNIDAD DE ANÁLISIS	16
2.5.1 POBLACIÓN Y/O MUESTRA.....	16
2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	17
2.6.1. ENCUESTA	17
2.6.2. ENTREVISTA	17
2.7 INSTRUMENTO.....	17
2.7.1 CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	17
2.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS	17
2.9. TRIANGULACIÓN DE RESULTADOS	27
CAPÍTULO III – PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.1. PROPUESTA.....	28
3.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	28
3.3. SEGMENTO DE MERCADO	28
3.4. PROPUESTA DE VALOR.....	28
3.5. CANALES DE VENTA	29
3.6. RELACIONES CON LOS CLIENTES.....	29
3.7. FUENTES DE INGRESO	29
3.8. RECURSOS CLAVES	30
3.8.1. RECURSOS HUMANOS	30
3.8.2. RECURSOS FÍSICOS.....	31
3.8.3. RECURSOS FINANCIEROS.....	31
3.8.4 INGRESOS Y EGRESOS	32
3.9.1. PRODUCTO	33
FIGURA 4, PERFIL DE BUYER PERSONA.....	34
3.11.1 COMERCIALIZACIÓN	35
ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT	36
3.12. PLAN DE ACCIÓN	37

APROBACIÓN DEL DISEÑO (PRODUCTO)	37
APROBACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN (PLAZA).....	37
APROBACIÓN DE FINANCIACIÓN (PRECIO).....	38
APROBACIÓN FINAL (PROMOCIÓN)	38
3.13. LIENZO MODELO DE NEGOCIOS CANVA	39
3.14. FACTORES CLAVE Y OBJETIVOS.....	40
3.15. CONCLUSIONES	41
3.16. RECOMENDACIONES	42
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	47
ELABORACIÓN DEL PRODUCTO:	48
EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO:	51

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 : LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN. (JÁCOME, Y. MARZO 2023)...	4
TABLA 2 : EJE DE FORMACIÓN (JÁCOME, Y. MARZO 2023)	4
PREGUNTA 1. TIENE HIJOS DE EDADES ENTRE LOS 5 A 13 AÑOS	17
TABLA 3: RESULTADO DE ENCUESTA POBLACIÓN QUITO (JÁCOME, Y. MARZO 2023)	17
TABLA 4: RESULTADO DE ENCUESTA POBLACIÓN QUITO (JÁCOME, Y. MARZO 2023)	18
TABLA 5: RESULTADO DE ENCUESTA POBLACIÓN QUITO (JÁCOME, Y. MARZO 2023)	19
TABLA 6: RESULTADO DE ENCUESTA POBLACIÓN QUITO (JÁCOME, Y. MARZO 2023)	20
TABLA 7: RESULTADO DE ENCUESTA POBLACIÓN QUITO (JÁCOME, Y. MARZO 2023)	21
TABLA 8: RESULTADO DE ENCUESTA POBLACIÓN QUITO (JÁCOME, Y. MARZO 2023)	22
TABLA 9: RESULTADO DE ENCUESTA POBLACIÓN QUITO (JÁCOME, Y. MARZO 2023)	23
TABLA 10: RESULTADO DE ENCUESTA POBLACIÓN QUITO (JÁCOME, Y. MARZO 2023)	24
TABLA 11: RESULTADO DE ENCUESTA POBLACIÓN QUITO (JÁCOME, Y. MARZO 2023)	25
TABLA 12: RECURSOS HUMANOS (JÁCOME, Y. MARZO 2023)	30
TABLA 13: RECURSOS FÍSICOS (JÁCOME, Y. MARZO 2023).....	31
TABLA 14: RESULTADO DE PRESUPUESTO (JÁCOME, Y. MARZO 2023)	32
TABLA 15 EL ESTIMADO EN VENTAS MENSUALES Y ANULES (JÁCOME, Y. MARZO 2023):	33

ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1: MODELO DE LIENZO CANVA.....	8
ILUSTRACIÓN 2: FODA	27
ILUSTRACIÓN 3: LOGOTIPO	33
ILUSTRACIÓN 4 PERFIL DE BUYER PERSONA	34
ILUSTRACIÓN 5: ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO	36
ILUSTRACIÓN 6: LIENZO CANVAS GUMMY TENTACIÓN	39

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de modelo de negocio Canvas para la creación de “GUMMY TENTACIÓN”, en Quito, es un emprendimiento creado como alternativa para las personas que se limitan al consumo de azúcar, consiguiendo así obtener una golosina que no perjudique su salud.

En el capítulo I del presente proyecto, se describe el planteamiento del problema ante el análisis del tema propuesto, subsiguientemente se establecen los objetivos y su marco teórico que contiene el desarrollo del proyecto detallando lo más importante que lo conforma, para finalizar estará el marco legal exponiendo las leyes y reglamentos que fundamentan a la investigación del proyecto.

En el capítulo II se fundamenta la metodología de investigación a través de datos basados en el tema; dando paso a la unidad de análisis la misma que determina el resultado de la investigación del proyecto, el presente capítulo es de tal importancia que será clave para poder entender el análisis de resultados a través de encuestas, que reflejará cuantitativamente el interés del mercado.

En el capítulo III, estará planteada la propuesta del proyecto de investigación, a través de los elementos que conforman el modelo de negocio Canvas, describiendo los beneficios que harán que el modelo de negocio Canvas para la creación de “GUMMY TENTACIÓN” en Quito, tenga el sustento necesario.

Palabras Claves: Modelo Canvas, cuantitativa, golosina, Quito.

Abstract

This Canvas business model project for the creation of “GUMMY TEMPTATION” in Quito, is an enterprise created as an alternative for people who limit themselves to the consumption of sugar, thus obtaining a sweet that does not harm their health.

In chapter I of this project, the approach to the problem is described before the analysis of the proposed theme, subsequently the objectives are established and its theoretical framework that contains the development of the project detailing the most important thing that makes it up, to finish will be the legal framework exposing the laws and regulations that support the research of the project.

In chapter II the research methodology is based on data based on the topic; Giving way to the unit of analysis, the same on that determines the result of the project investigation, this chapter is of such importance that it will be key to be able to understand the analysis of results through surveys, which will quantitatively reflect the interest of the market.

In chapter III , the proposal of the research project will be raised, through the elements that make up the Canvas business model, describing, the benefits that will make the Canvas business model for the creation of “GUMMY TEMPTATION” in Quito, have the necessary sustenance.

Keywords: Canvas model, quantitative, candy, Quito

TÍTULO DEL PROYECTO

Modelo de negocio Canvas para la creación de “GUMMY TENTACIÓN”, Quito

PLANTEAMIENTO - FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En consecuencia, del sedentarismo de la población ecuatoriana, se ha presentado diversas enfermedades que limitan el consumo de alimentos altos en azúcar, ya que estos perjudican la salud; es por ello que se ha planteado “GUMMY TENTACIÓN”, en Quito; como una alternativa hacia la necesidad del consumo de azúcar en personas que son diagnosticadas con un factor de riesgo en su salud, a través de este proyecto ofrecemos un producto de calidad que cuida tu vida.

¿Puedo consumir una golosina que no perjudique mi salud por su alto nivel de azúcar?; aquella es la pregunta que se plantea la mayoría de personas que no pueden consumir azúcar por que perjudica su salud, “GUMMY TENTACIÓN” es creado para que el limite del consumo de una golosina no exista ya que no contiene azúcar los ingredientes que lo componen.

Justificación

En el 2020 tras pasar una crisis mundial con la pandemia del COVID-19, la población desato sedentarismo, ya que con el simple hecho de estar aislados en sus hogares sin actividades extracurriculares los índices de enfermedades causadas por la cuarentena subieron, provocando muchas de las enfermedades como la obesidad, alteraciones cardiacas, diabetes y caries dental en menores.

En el Ecuador en consecuencia del sedentarismo creado por la pandemia del COVID – 19, por medio de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) se obtiene los siguientes resultados de la población ecuatoriana “según la encuesta Ensanut, la prevalencia de diabetes en la población de 10 a 59 años es de 1.7%. Esa proporción va subiendo a partir de los 30 años de edad, y a los 50, uno de cada diez ecuatorianos ya tiene diabetes” (Comercial, 2022)

Quito es una de las ciudades más grandes del Ecuador, en la cual se desarrolló la investigación sobre la población con estándares metodológicos de la Organización Mundial de la Salud (OMS), entre niños y jóvenes de (5 a 17 años) y adultos de (18 a 69 años), dando como resultado que en el país existe 3.4 millones de niños y 1.7 millones de adultos que realizan actividad física insuficiente (INEC, 2022), dando como resultado enfermedades cardiacas relacionadas.

El desarrollo de “GUMMY TENTACIÓN”, beneficia al público en general, como fuente de investigación, ya que se aplica conocimientos inmersos en la carrera de Administración, como es un modelo de negocio CANVA, análisis situacional mediante estadísticas, presupuestos, estudios de mercado y marketing.

Esta idea de negocio motiva el interés de desarrollar nuevos emprendimientos, a través de innovaciones y nuevas alternativas en el mundo empresarial.

Idea a defender

La creación de una nueva alternativa del consumo de azúcar, mediante un producto que no perjudique la salud, “GUMMY TENTACIÓN”, Quito, ofrece una golosina que no contiene azúcar.

Objetivo general

Comercializar gomitas para diabéticos, elaborando una gomita como golosina sin azúcar, para el beneficio en la salud del consumidor.

Objetivos específicos

- Investigar el desarrollo del proyecto, a través de fuentes fidedignas, para el sustento de los contenidos planteados.
- Elaborar un diagnóstico situacional del estudio de mercado, a través de herramientas estadísticas, para la recopilación y análisis de datos que proporcionarán información específica y fidedigna.
- Desarrollar la innovación de una propuesta, a través de un modelo de negocio CANVAS, para la creación de gomitas para diabéticos “GUMMY TENTACIÓN”, Quito.

ADMINISTRACIÓN

Líneas y sublíneas de investigación

Tabla 1 : Líneas y sublíneas de investigación. (Jácome, Y. marzo 2023)

Tema de Investigación	Modelo de negocio Canvas para la creación de “GUMMY TENTACIÓN”, Quito
Línea de Investigación	Promover una sociedad participativa.
Sublínea de Investigación	Emprendimiento e innovación.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

Eje de formación

Tabla 2 : Eje de formación (Jácome, Y. marzo 2023)

	MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Eje de formación.	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	<p>Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.</p> <p>Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica al a solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.</p>
	Métodos de producción para economía popular y solidaria y talleres artesanales.	<p>Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación y gestión de la producción en empresas pequeñas y de economía popular y solidaria.</p> <p>Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.</p>
	Administración de Presupuestos.	<p>Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera.</p> <p>Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.</p>

	<p align="center">Marketing para emprendedores.</p>	<p>Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme.</p> <p>Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.</p>
	<p align="center">Gestión de la Calidad.</p>	<p>Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y Economía Popular y Solidaria.</p>
	<p align="center">Finanzas Corporativas.</p>	<p>Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.</p> <p>Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento</p>

Nota: Información Recopilada en el ISTHCPP

CAPITULO I : FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este capítulo se expondrá el desarrollo del marco teórico, en base al modelo de negocio CANVA con cada uno de sus componentes; marco referencia en el cual encontraremos los lineamientos metodológicos que nos ayudarán con el enfoque de la investigación y finalmente el marco legal que engloba el conjunto de leyes y lineamientos a los que debe regirse el enfoque de la investigación.

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Modelo Canvas

1.2.1. Concepto

El modelo de negocio Canvas es una herramienta clave la cual permitirá conocer los aspectos principales de nuestro negocio; considerando la estructura del mismo, visualizando la oferta, la situación financiera, los clientes, la organización; permitiéndonos reconocer las deficiencias y el rendimiento.

Es importante porque es un método de organización, el cual permitirá tomar en cuenta todas las ideas y estrategias a utilizar, las mismas que nos permiten tener la propuesta de valor bien definida, ya que es tan importante al momento de definir el cliente, ofreciendo los beneficios del producto a través de los canales de distribución los mismo que al fidelizarse generan ingresos.

Es una herramienta que permite tener una visión global de negocio, permitiendo acceder a la innovación que se adapte al mercado volátil, permitiendo controlar el mismo enfoque a través de todos los miembros de la organización.

El modelo de negocio Canva es también cuantitativo y cualitativo, es decir que está en la capacidad de manejar datos financieros y a la vez desarrollar el marketing adecuado para el negocio (Clavijo, 2023).

1.2.1.1 Creador

El modelo de negocio Cnvas fue creado por el consultor de negocios Alexander Osterwalder y el profesor Yves Pigneur; los mismos que definieron 9 características que componen una organización (Clavijo, 2023).

1.3.1.1 Importancia del modelo Canvas

Este modelo tiene la ventaja de organización, para poder visualizar a los clientes de acuerdo a sus prioridades; después de conocer el tipo de cliente al que se direcciona se lanza la propuesta de valor específica a través de los canales direccionados los mismos que generan ganancia al negocio.

Una vez estructurado el modelo de negocio Canvas, se puede crear innovación sobre el contenido del producto o servicio que se ofrezca realizando los cambios que se necesite.

Este modelo de negocio es ideal para trabajar con lluvia de ideas involucrando a toda la organización, la misma que deberá plantearse el mismo objetivo; pensando en el bienestar del mismo (Clavijo, 2023).

1.3.1.1 Lienzo de modelo de negocio

El lienzo se asemeja al de un pintor, el cual está distribuido por las características más principales de una idea de negocio, las cuales al unirse cobran sentido a la idea principal del negocio (Crespo, 2022).



Ilustración 1: Modelo de lienzo CANVA

1.4.1.1 Segmento de mercado

Este punto define el cliente principal y los posibles; ya que analiza el cliente rentable y los que a largo plazo se puedan agrupar por necesidades y comportamientos, el mismo que analiza las necesidades de su mercado (Crespo, 2022).

1.5.1.1 Propuesta de Valor

Es el valor que se ofrece al mercado seleccionado a través de satisfacer sus necesidades, los valores pueden ser cualitativos o cuantitativos, en esta propuesta es clave tomar en cuenta el precio, la accesibilidad del producto o servicio, el rendimiento, la innovación y la especificación según la necesidad (Crespo, 2022).

1.6.1.1 Canales

Los canales son el medio por cual la propuesta de negocio puede llegar al mercado, los mismos pueden ser directos o indirectos tomando en cuenta cinco fases: información adecuada, información del mercado, compra fácil, entrega eficaz, Postventa (Crespo, 2022).

1.7.1.1 Clientes

Se enfoca a la captación de clientes, la fidelización de los mismos, lo cual garantiza las ventas, las relaciones con los clientes son vitales para el negocio ya que si personalizamos a cada uno según su necesidad se sentirá atraído por la propuesta de valor (Crespo, 2022).

1.8.1.1 Fuentes de ingreso

Es el flujo de caja necesario para cubrir los gastos y tener una rentabilidad, se puede tener fuentes de ingresos y demanda recurrente a cambio de recibir la propuesta de valor o servicio postventa (Crespo, 2022).

1.9.1.1 Recursos Clave

Son los activos más importantes para que el modelo de negocio funcione, los recursos clave para esta etapa son los intelectuales, físicos, humanos y económicos (Crespo, 2022).

1.10.1.1 Aliados Clave

Los aliados en un negocio son los referentes a socios o colaboradores, los cuales sirven como vías rápidas hacia el posible cliente, conocidos también como proveedores los mismos que son importantes para ofrecer un producto o servicio (Alcalde, 2022).

1.11.1.1 Estructura de costes

Es el enfoque hacia el presupuesto, el cual contribuye con la organización financiera, definiendo cuales son las prioridades y gastos fundamentales, de esa manera se evita tener problemas financieros.

1.2 Marco Referencial

1.2.1. Necesidad comercial

“GUMMY TENTACIÓN”, Quito; se ha planteado como un proyecto opcional hacia la necesidad del consumo de azúcar en personas que por lo general son diagnosticadas con un factor de riesgo en su salud al consumirlo, como lo es en el caso de la obesidad, enfermedades del corazón, diabetes, caries dental en niños menores de 5 años.

Debido al sedentarismo causado por una pandemia COVID -19, los índices de enfermedades causadas por la cuarentena subieron, provocando muchas de las enfermedades antes mencionadas; también desato la oportunidad de crear nuevas ideas de negocio, ya que las personas comenzaron a consultar en redes sociales mucha información sobre cómo llevar una vida saludable, lo cual es una fuente primordial para poder llegar al consumidor por medio de información saludable y una vida sana, ofreciendo un producto que no impida ser consumido por una condición en su salud.

1.2.3. Misión

Ofrecer al consumidor la opción de una golosina sin azúcar; con una alternativa de endulzante, que garantice su calidad de vida al consumir un producto que no perjudica a la salud.

1.2.4. Visión

Ser la golosina de preferencia para el consumidor diabético, expandiendo nuestro producto para lograr el posicionamiento en el mercado.

1.2.5. Producto

- Gomitas con dulce natural 100% fruta natural

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Diabetes

“Es una enfermedad que se presenta cuando el nivel de glucosa en la sangre, también conocidos como azúcar en la sangre, es demasiado alto” (Prevention, 2017).

1.3.2. Modelo de negocio

“Es una herramienta previa al plan de negocio, es forma que tiene una empresa de ganar dinero” (Megías, 2021).

1.3.3. Innovación

“Es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado” (Peiró, 2019).

1.3.4. Salud

“Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud es la condición de todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social” (Porto, 2022).

1.3.5. Prevención

“Es la acción y efecto de prevenir (preparar con antelación lo necesario para un fin, anticiparse a una dificultad, prever un daño, avisar a alguien de algo” (Porto, 2022).

1.3.6. Necesidad

“Las necesidades son propias de todo organismo vivo y consisten en una sensación provocada por la idea de que nos falta algo ya sea a nivel material, orgánico o sentimental” (Porto, 2022).

1.3.7. Propuesta

“El concepto refiere al ofrecimiento, el convite o el pensamiento que se expresa ante una persona con un cierto objetivo” (Porto, 2022).

1.3.8. Fidelización

“Es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual” (Porto, 2022).

1.3.9. Distribuidor

“Es aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor. El concepto se diferencia de la noción de minorista, que es el comercio cuya actividad se realiza al por menor” (Porto, 2022).

1.3.10. Comercialización

“Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta” (Porto, 2022).

1.4. Marco Legal

El presente marco legal se basará en la Constitución de la República, La dirección ejecutiva de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA).

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 32, manda que: "La Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, (...) y otros que sustentan el buen vivir";

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 6, Numeral 18, señala como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, (...) y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad;

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 16, dispone que: "El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.";

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 137, determina que: "Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios(...) fabricados en el territorio nacional o en el exterior(...)"; Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 138, estipula que: "La Autoridad Sanitaria Nacional, a través

de su entidad competente otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá, la notificación sanitaria o el registro sanitario correspondiente, previo el cumplimiento de los trámites requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos (...);

Que, la norma *Ibídem* en su Artículo 139, dispone que: "Las notificaciones y registros sanitarios tendrán una vigencia mínima de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión, de acuerdo a lo previsto en la norma que dicte la autoridad sanitaria nacional. Todo cambio de la condición del producto que fue aprobado en la notificación o registro sanitario debe ser reportado obligatoriamente a la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional (...); (ARCOSA, 2016)

CAPITULO II – DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se planteará la metodología de investigación de la población, aplicando técnicas cuantitativas a través de métodos exploratorios como la encuesta, la misma que nos proporcionará resultado sobre el estudio de mercado.

2.1 Enfoque cuantitativo

El proyecto de investigación está basado en el método cuantitativo, ya que la información será a través de recolección de datos, fundamentada en métodos porcentuales estadísticos. La investigación de este proyecto será de campo, el cual se expondrá la referencia de la idea principal de “Gummy Tentación” . El nivel de investigación descriptivo de este proyecto a través de la encuesta será de vital importancia para la situación actual del mismo.

2.2 Método científico

El presente proyecto de investigación de basará en el método científico, el cual proporciona datos que se asemejan o se acercan a la realidad de la investigación, proporcionando los datos referentes para el análisis del mercado; “Es una forma de aproximarse a la realidad, obteniendo los resultados de un proceso que es independiente a las creencias del investigador” (Westreicher, 2020).

2.3 Tipo de diseño de investigación

2.3.1 De Campo

En el diseño de investigación del proyecto se recolectará datos específicos del estudio y análisis de la población referente; “La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los

hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental” (Arias F. G., 2012).

2.4 Nivel de investigación

2.4.1 Descriptivo

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (Arias F. G., 2012).

2.5 UNIDAD DE ANÁLISIS

2.5.1 Población y/o muestra

La unidad de análisis utilizada en el siguiente proyecto comprende la población de Quito; definida por la fórmula de población específica de investigación, con referencia de 2'644.145 millones de pobladores en Quito según el INEC 2017 (INEC, 2017).

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

$$n = \frac{2644145 * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.10^2 * (2644145 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 92.156$$

2.6 Técnicas de investigación

2.6.1. Encuesta

Para la investigación del estudio de la población, mediante el interés del producto que ofrece este proyecto se utilizará la encuesta, la misma que según (Arias F. G., 2012) menciona que “La encuesta ha sido definida de diversas maneras: como un método, como un diseño, o simplemente como una técnica. Por lo tanto, a los fines de no confundir al estudiante, en esta obra, la encuesta es considerada una técnica propia del diseño de investigación de campo”.

2.6.2. Entrevista

La entrevista como método de investigación en este proyecto, proporcionará el intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación, la misma que beneficiará con la recolección de datos.

2.7 Instrumento

2.7.1 Cuestionario estructurado

Mediante la aplicación de la encuesta se obtiene la información sobre las opiniones e intereses de los usuarios, en base al producto que se ofertará.

2.8 Análisis de resultados

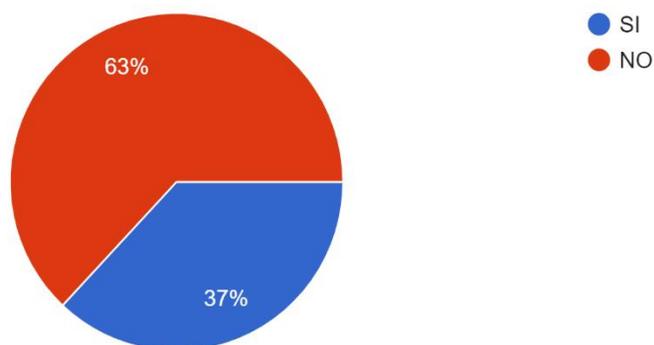
Pregunta 1. Tiene hijos de edades entre los 5 a 13 años

Tabla 3: Resultado de encuesta población Quito (Jácome, Y. marzo 2023)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	34	37 %
NO	58	63%
TOTAL	92	100 %

Tiene hijos de edades entre los 5 a 13 años ?

92 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 63% de las personas encuestadas no tienen hijos entre las edades de 5 a 13 años, por lo tanto nos estaríamos enfocando a un tipo de mercado adulto que.

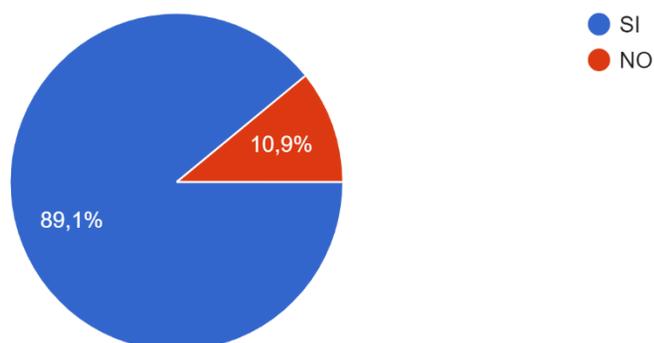
Pregunta 2. Tiene parientes de 65 años en adelante

Tabla 4: Resultado de encuesta población Quito (Jácome, Y. marzo 2023)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	82	89,1 %
NO	10	10,9 %
TOTAL	92	100 %

Tiene parientes de 65 años en adelante?

92 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 89,1 % de las personas encuestadas tienen parientes de la tercera edad considerado a las personas de 65 años en adelante, por lo tanto, estimamos de interés a las personas que engloban la edad en mención.

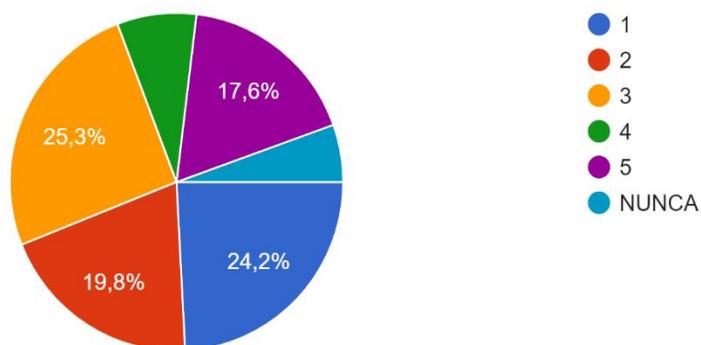
Pregunta 3. ¿Cuántas veces por semana consumen dulces?

Tabla 5: Resultado de encuesta población Quito (Jácome, Y. marzo 2023)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1	22	24,2%
2	18	19,8%
3	23	25,3%
4	7	7,5%
5	15	17,6%
NUNCA	6	5,6%
TOTAL	91	100 %

Cuántas veces por semana consumes dulce?

91 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 25,3 % de las personas encuestadas consumen dulces como mínimo 3 veces por semana, por lo tanto existen variables entre 1, 2,3 y 5 veces por semana al consumir dulces.

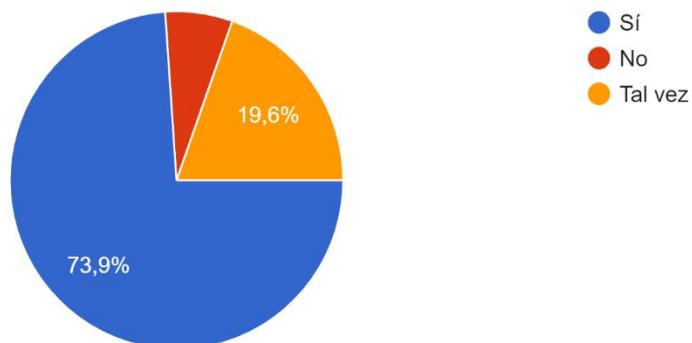
Pregunta 4. ¿Consumirías una golosina que no contenga azúcar?

Tabla 6: Resultado de encuesta población Quito (Jácome, Y. marzo 2023)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	68	73,9 %
NO	6	6,5 %
TAL VEZ	18	19,6 %
TOTAL	92	100 %

Consumirías una golosina que no contenga azúcar?

92 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 73,9 % de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir una golosina que no contenga azúcar.

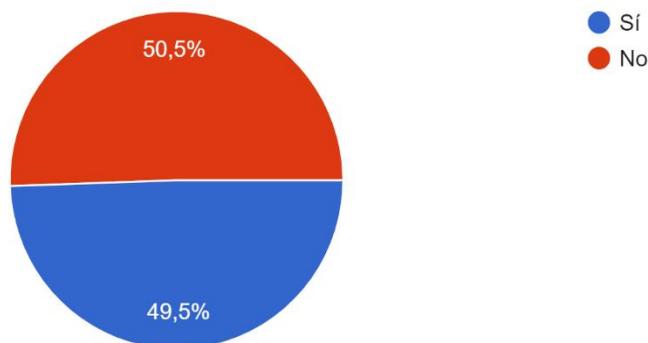
Pregunta 5. ¿Consumes endulzantes artificiales?

Tabla 7: Resultado de encuesta población Quito (Jácome, Y. marzo 2023)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	45	50,5 %
NO	46	49,5 %
TOTAL	91	100 %

Consumes endulzantes artificiales?

91 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 50,5 % de las personas encuestadas representan la mitad de opiniones sobre el consumo de endulzantes artificiales, por lo tanto es positivo el uso y consumo del mismo.

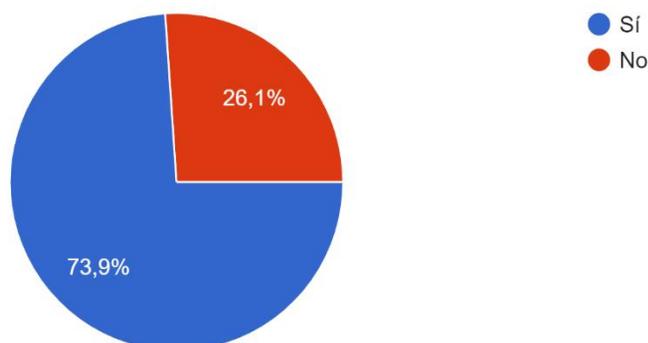
Pregunta 6. ¿Te gustan las golosinas en gomitas?

Tabla 8: Resultado de encuesta población Quito (Jácome, Y. marzo 2023)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	68	73,9 %
NO	24	26,1 %
TOTAL	92	100 %

Te gustan las golosinas en gomitas?

92 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 73,9 % de las personas encuestadas consumen golosinas en gomitas, por lo tanto existe un gran número de consumidores en este tipo de dulce.

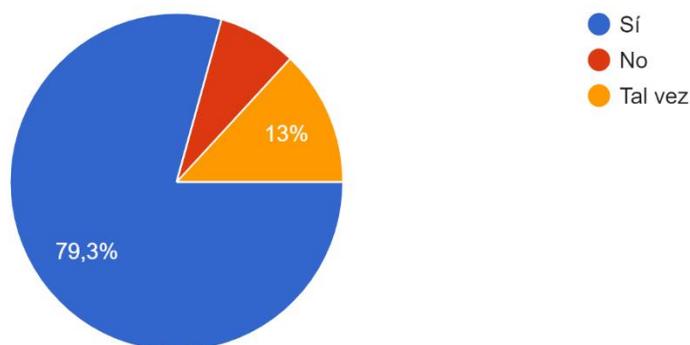
Pregunta 7. ¿Te gustaría probar unas gomitas que no contengan azúcar?

Tabla 9: Resultado de encuesta población Quito (Jácome, Y. marzo 2023)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	73	79,3%
NO	7	3,3 %
TAL VEZ	12	13 %
TOTAL	92	100 %

Te gustaría probar gomitas que no contengan azúcar?

92 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 79,3 % de las personas encuestadas estarían dispuestas a probar un nuevo producto que no contiene azúcar.

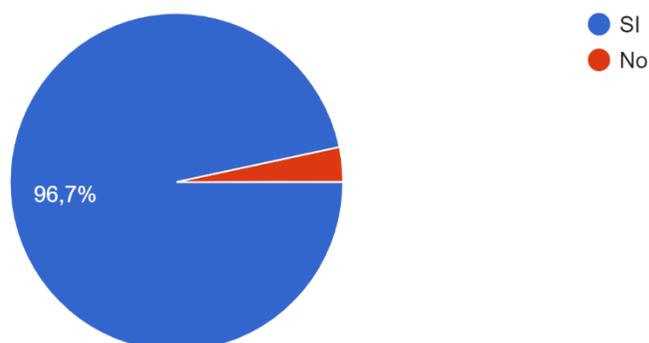
Pregunta 8. ¿Crees que la propuesta de esta golosina sería de interés para diabéticos?

Tabla 10: Resultado de encuesta población Quito (Jácome, Y. marzo 2023)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	87	96,7%
NO	3	3,3 %
TOTAL	90	100 %

Crees que la propuesta de esta golosina sería de interés para diabéticos ?

90 respuestas



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 96,7 % de las personas encuestadas tiene el punto de vista sobre el producto, el cual interesaría al consumidor diabético.

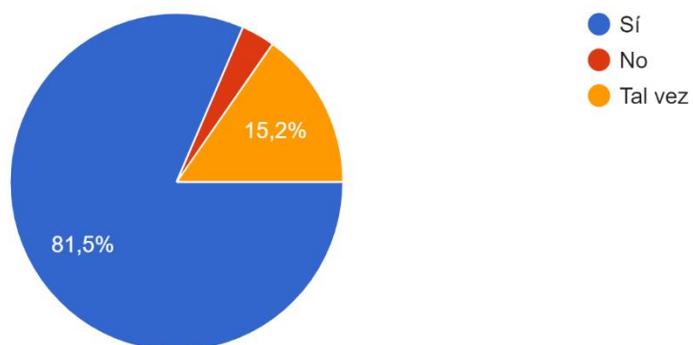
Pregunta 9. ¿Estarías dispuesto a comprar este producto?

Tabla 11: Resultado de encuesta población Quito (Jácome, Y. marzo 2023)

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	75	81,5 %
NO	3	3,3 %
TAL VEZ	14	15,2 %
TOTAL	92	100 %

Estarías dispuesto a comprar este producto ?

92 respuestas



Fuente: Encuesta

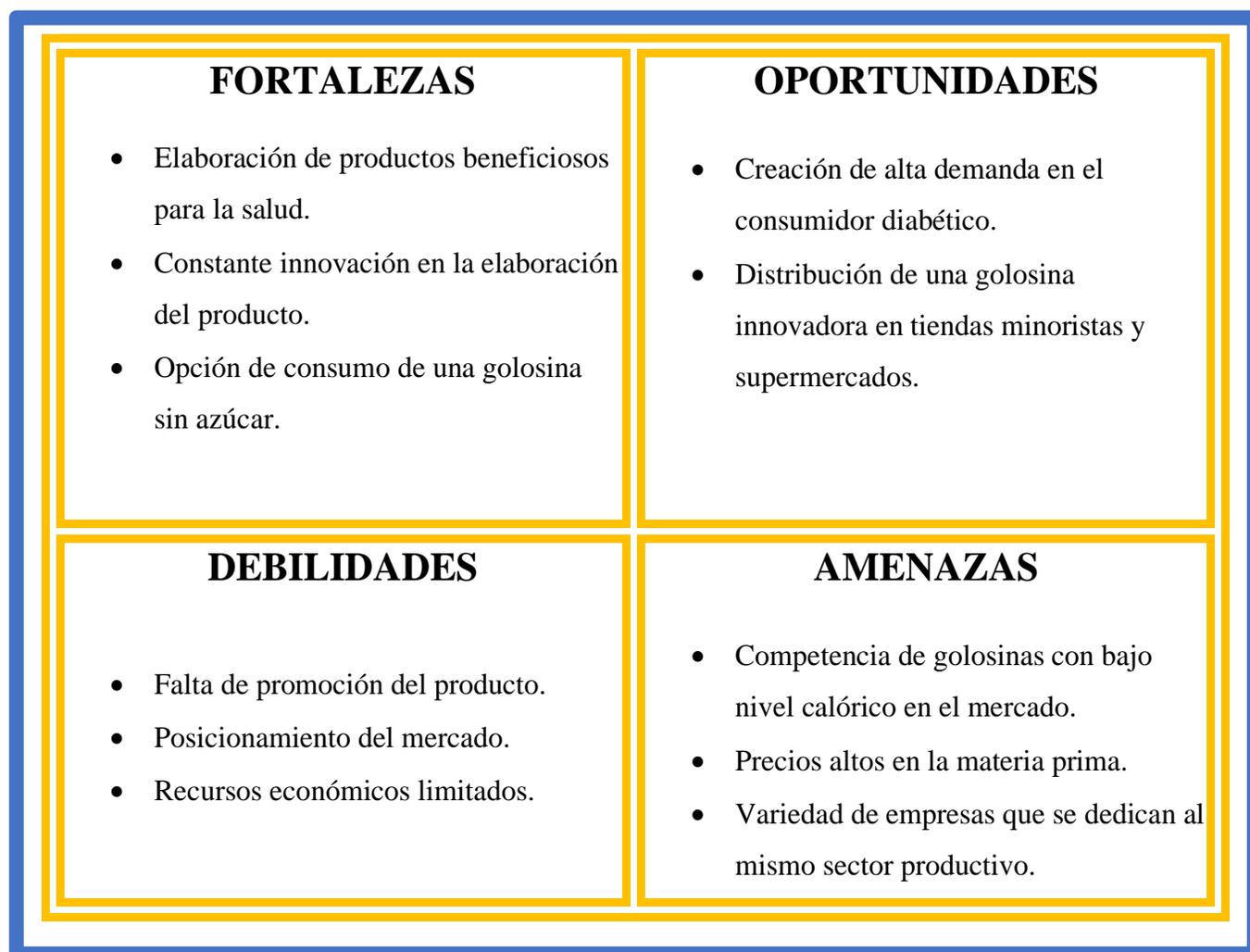
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 81,5 % de las personas encuestadas empatizan con la propuesta del producto, por lo tanto, estarían dispuestas a adquirirlo.

2.9. Triangulación de resultados

Ilustración 2: FODA



CAPÍTULO III – Problema de Investigación

3.1. Propuesta

En el presente capítulo podremos observar la propuesta del enfoque del negocio, sus objetivos dentro de la propuesta, el segmento de mercado, su propuesta de valor, sus canales de distribución y relaciones con sus clientes, demostrando las fuentes de financiamiento que abarcaría, mencionando los recursos humanos, físicos y financieros, lo cual nos dará una amplia visión del modelo de negocio canva de “Gummy Tentación”.

3.2. Objetivos de la propuesta

Analizar los costos de producción, para que el producto sea accesible al cliente.

Ofrecer un producto de alta calidad, buscando la fidelización del cliente.

3.3. Segmento de mercado

A través de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se pudo definir el segmento de mercado de interés de “Gummy Tentación”, el cual llama su atención, al consumidor adulto entre una edad de 30 a 65 años.

3.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor de “Gummy Tentación”, es ofrecer un producto que se identifique con los clientes y sus necesidades de consumir una golosina que le haga sentir el dulce en su paladar sin contenerlo, evitando que perjudique su salud, con un costo accesible y fácil de adquirirlo, consiguiendo fidelizar el cliente a través de nuestra calidad.

3.5. Canales de venta

Los principales canales de distribución de “Gummy Tentación, serán supermercados, ya que, según el análisis del enfoque de la segmentación de mercado, las personas adultas entre la edad de 30 a 65 años o más estarían interesadas en adquirir el producto, las mismas que tienen acceso a las compras en un supermercado como el Supermaxi, Megamaxi, AKÍ, TÍA, Mi Comisariato.



3.6. Relaciones con los clientes

La primera fuente cercana para relacionarse con los clientes será nuestra línea de contacto que estará a la vista en el empaque del producto, en el mismo el cliente podrá contactarse con un asesor directo como servicio de línea de atención al consumidor; también podrán tener mayor conocimiento acerca de los cuidados en su salud al consumir el producto por medio de la página web del producto, el mismo que otorga beneficios para el cuidado de su salud.

3.7. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso que obtendrá “Gummy Tentación” será a través de sus ventas a supermercados, minoristas o por medio online.

3.8. Recursos claves

Los recursos clave para la elaboración del producto de “Gummy Tentación” debe realizarse en una planta de producción, mantener un servicio de transporte para entrega del producto, recursos financieros, talento humano, maquinaria y materia prima.

3.8.1. Recursos Humanos

En el negocio de “Gummy Tentación”, es importante tener clara la estructura jerárquica ya que por medio del mismo se designa cada uno de los miembros con la capacidad máxima de cumplir el desarrollo de producción; los mismos que conforman: Director del proyecto, Gerente comercial, Gerente financiero, Gerente de ventas.

Tabla 12: Recursos Humanos (Jácome, Y. marzo 2023)

RECURSO HUMANO	TIPO DE COSTO
Gerente de proyecto	FIJO
Personal de planeamiento y control	FIJO
Administrador	FIJO
Jefe de operaciones	FIJO

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.8.2. Recursos Físicos

Los recursos físicos que se necesitarían para el funcionamiento de “Gummy Tentación” se detalla a continuación:

Tabla 13: Recursos físicos (Jácome, Y. marzo 2023)

Alquiler de local
Maquinaria
Ollas industriales
Cocina industrial
Conservadora vitrina
Moldes
Licuadaora
Utensilios
Materiales de empaquetado
Empaque con diseño
Fundas plásticas
Selladora
Materiales de distribución
Transporte
Materiales publicitarios
Insumos de oficina
Impresora

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.8.3. Recursos financieros

En el financiamiento de “Gummy Tentación” se requiere un capital establecido, el mismo que se encargara de cubrir los gastos de adquisición de operario; sin embargo, para la estabilidad financiera del proyecto se deberá contar con un ingreso extra que sustente los gastos iniciales, esto se lo adquiere a través de crédito financiado por un banco o una cooperativa.

3.8.4 Ingresos y Egresos

Los ingresos y egresos estimados en el proyecto durante un año en función, se basan al presupuesto detallado de la adquisición de recursos.

Tabla 14: Resultado de presupuesto (Jácome, Y. marzo 2023)

PRESUPUESTO			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alquiler de local	1	\$250,00	\$250,00
Maquinaria			
Ollas industriales	4	\$30,00	\$120,00
Cocina industrial	1	\$200,00	\$200,00
Conservadora vitrina	1	\$80,00	\$80,00
Moldes	10	\$1,50	\$15,00
Licuadora	2	\$24,00	\$48,00
Utensilios	12	\$15,00	\$15,00
Materiales de empaquetado			
Cartulina con diseño	12	\$0,45	\$5,40
Impresora	1	\$65,00	\$65,00
Fundas plásticas	50	\$0,20	\$2,50
Selladora	1	\$20,00	\$20,00
Diseño empaque	2	\$1,50	\$3,00
Material de oficina	1	\$10,00	\$10,00
Materia prima			
Frutas (Frutilla, Pitahaya, Remolacha, Limón, Jengibre)	1	\$3,00	\$3,00
Gelatina sin sabor	1	\$2,50	\$2,50
Edulcorante artificial Sidiet	1	\$8,00	\$8,00
Materiales de distribución			
Transporte	2	\$30,00	\$60,00
Materiales publicitarios			
Página web publicitaria	1	\$30,00	\$120,00
TOTAL PRESUPUESTO			\$1027,40

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

Tabla 15: El estimado en ventas mensuales y anuales (Jácome, Y. marzo 2023)

Concepto	P.U.	Cantidad mensual	P.T.V. Mensual	Cantidad Anual	P.T.V. Anual
Funda de gomitas	\$1,50	400	\$600,00	4800	\$7200,00

EGRESOS FIJOS PREVISTOS	
Transporte	\$60,00
Servicios Básicos	\$35,00
Materia Prima	\$20,00
Alquiler	\$200,00
TOTAL	\$315,00

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.9.1. Producto

El producto de “Gummy Tentación”, tiene el enfoque del consumo de una golosina que no perjudique la salud; como lo dice el slogan “Por qué ahora el dulce está a tu alcance”, ya que la tentación de consumir azúcar para una persona con problemas de salud ante dicho consumo se le es imposible, ahora existirá la alternativa que ofrece el producto.

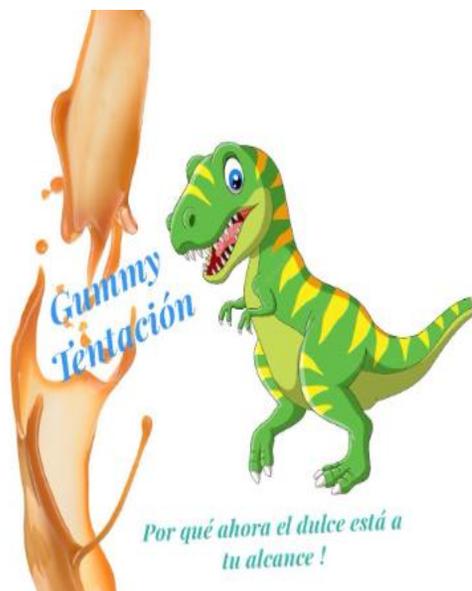


Ilustración 3: Logotipo

3.10. Atención al cliente

Ilustración 4: Perfil de buyer persona

<p>PERFIL GENERAL</p> <p>Estudiantes: preescolar</p> <p>Trabajo: sedentario, estrés laboral, extensas jornadas.</p> <p>Familia: alimentación no saludable e inactividad física.</p>	<p>CLIENTE</p> <p>Niños, jóvenes y adulto mayor</p>	<p>VALORES</p> <p>Que una vida saludable se puede lograr, con opciones alimenticias sanas.</p>
<p>RETOS</p> <p>Lograr que confíe en consumir en un producto que contenga un sustituto de la azúcar.</p>		<p>QUEJAS COMUNES</p> <p>No poder consumir azúcar.</p>
<p>IDENTIFICADORES</p> <p>Personalidad: distraído, fatigado.</p> <p>Preferencias: comida rápida, snacks.</p> <p>Estilo de vida: sedentario</p>	<p>DEMOGRÁFICOS</p> <p>Edad: 5 años a 60 años</p> <p>Educación: primaria, secundaria, superior.</p> <p>Género: masculino y femenino.</p> <p>Clase social: baja y media emergente.</p>	<p>NECESIDADES, DESEOS</p> <p>Poder alimentarse con productos que sean deliciosos pero que no afecten a su salud.</p>

3.11.1 Comercialización

Para el avance en comercialización el proyecto se basa en la siguiente Matriz de trazabilidad:

Requisitos	Tipo	Alcance, Tiempo o Coste	Prioridad	Fuente Stakeholder	Prueba de verificación
Analizar el avance del proyecto cada 15 días.	Gestión de proyecto	Tiempo	Medio	Gestión de proyecto (GDP).	Actas y registros de reuniones
Diseño del producto debe estar en 20 días.	Gestión de proyecto	Alcance	Alto	GDP, Cliente	Validación de diseño
El producto finalizado deberá entregarse en un mes.	Gestión de proyecto	Tiempo	Alto	GDP, Cliente	Comprobación de producto
Deberá registrarse los hitos más importantes.	Gestión de proyecto	Tiempo	Medio	GDP, Cliente	Desglose de trabajo
Registro de presupuesto.	Gestión de proyecto	Alcance, Costo	Alto	GDP, Directivo, Cliente.	Análisis financiero
Registro de seguridad de alimentos.	Producto	Alcance	Alto	GDP, Cliente	Registro sanitario

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

Estructura de desglose de trabajo (EDT)

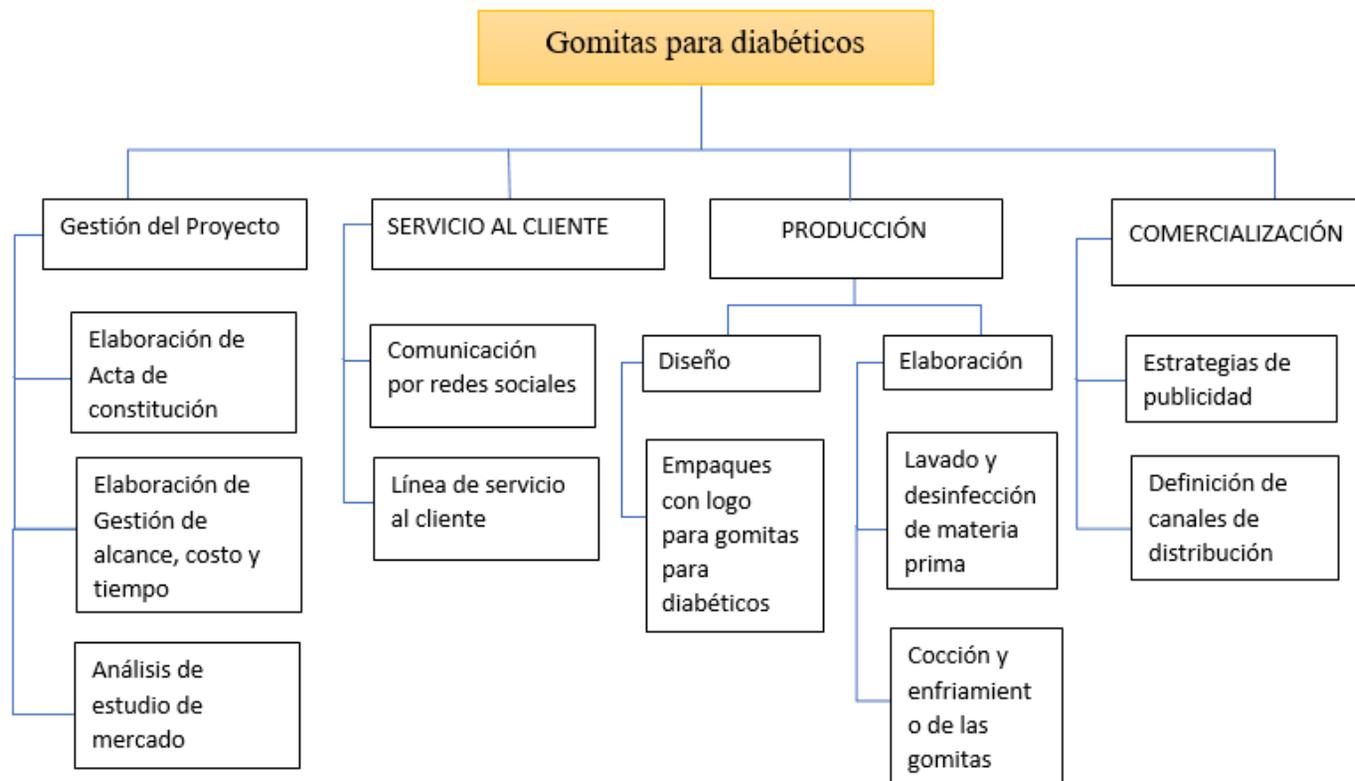


Ilustración 5: Estructura de Desglose de trabajo

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.12. Plan de acción

Aprobación del diseño (PRODUCTO)

Se analiza las expectativas proyectadas del cliente, involucrando directamente a las partes interesadas, de esta forma se podrá alcanzar el hito de aprobación de manera oportuna.

ACTIVIDADES	MES DE MAYO																			
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Diseño, nivel y tipo de investigación	■	■	■																	
Caracterización de población y muestra			■	■	■	■														
Diseño de los instrumentos para la recolección de datos					■	■	■													
Levantamiento de información							■	■												
Análisis de competidores			■	■	■	■														
Aprobación del diseño							■	■												

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

Aprobación de comercialización (PLAZA)

Se analiza el sector del mercado a ofertar el producto.

ACTIVIDADES	MES DE MAYO																			
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Levantamiento de información del mercado							■	■												
Sectorización de oferta del producto								■	■	■										

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

Aprobación de financiación (PRECIO)

Se analiza los fondos disponibles para llevar a cabo las tareas requeridas dentro del proyecto; tomando en cuenta fondos de prevención sobre cambios inesperados.

ACTIVIDADES	MES DE MAYO																			
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Plan financiero general																				
Presentación de presupuesto																				
Presupuesto para cambios imprevistos																				
Aprobación de financiación																				

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

Aprobación final (PROMOCIÓN)

Se determina la aprobación de todos los interesados, para la presentación final y promoción del proyecto realizado.

ACTIVIDADES	MES DE MAYO																			
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Discusión de resultados																				
Producto / correcciones																				
Presentación del producto final aprobado																				
Publicidad a través de sitios web, redes sociales (Facebook, Instagram, etc..)																				

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.13. Lienzo modelo de negocios CANVA



Ilustración 6: Lienzo Canvas Gummy Tentación

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.14. Factores Clave y objetivos

FACTORES CLAVE	OBJETIVOS
Proyecto	Plantear el alcance del proyecto, considerando tiempo y coste, cumpliendo con el propósito inicial.
Dirección	Gestionar recursos y planes que demuestren confianza hacia el equipo de trabajo.
Participantes	Capacitar a todos los involucrados del proyecto, para mantenerlos motivados hacia el cumplimiento de objetivos.
Presupuesto	Planificar el presupuesto que permita gestionar la producción.
Tiempo	Motivar al equipo de trabajo para la eficaz ejecución en los procesos de elaboración, manteniendo el tiempo planteado para cumplir el objetivo.
Comunicación	Obtener una comunicación clara y rotativa, lo cual permita mantener a todos los miembros de la organización bajo la misma información.

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.15. CONCLUSIONES

Se logro elaborar y plantear el proyecto de investigación de un modelo de negocios CANVA de “GUMMY TENTACIÓN”, con el objetivo de crear un trabajo de investigación que guíe en la elaboración de un producto innovador, como opción para el cuidado de la salud; según el análisis y datos expuestos, podemos concluir que existe la opción del consumo de una golosina sin azúcar para las personas que sufren del impedimento de la misma, ofreciendo la confianza y satisfacción al consumidor diabético ante una golosina que no perjudicará su salud.

Se desarrollo cada etapa del modelo de negocio CANVAS, validando la investigación del estudio de mercado y el diagnostico situacional de GUMMY TENTACIÓN.

3.16. RECOMENDACIONES

El análisis de cada segmento plasmado en el lienzo CANVA, son de vital importancia para el éxito de GUMMY TENTACIÓN, ya que permite el estudio de investigación a detalle del producto desarrollado, por lo tanto, cada etapa cumple su función en esta idea de negocio innovadora, su estudio de mercado, su propuesta de valor y un balance financiero eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

Alcalde, J. (2022). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Allende. (19 de julio de 2021). *Creatividad*. Obtenido de Creatividad:
<https://www.creatividad.cloud/definiciones-de-creatividad-y-algunos-secretos-para-empezar-a-desarrollarla/>

Álvarez, E. (2010). *Creatividad y Pensamiento Divergente - Desafío de la Mente o Desafío del Ambiente*. Bilbao: Interac.

América Económica. (12 de febrero de 2014). *América Económica*. Obtenido de América Económica: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/conozca-la-importancia-de-los-factores-cualitativos-en-el-analisis-de-acciones>

ARCSA. (29 de Septiembre de 2016). *Normativa Técnica Sanitaria* . Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG_NORMATIVA-T%C3%89CNICA-SANITARIA-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf

Arévalo, V. (12 de julio de 2018). *Oficios Varios* . Obtenido de Oficios Varios :
<https://www.oficiosvarios.cl/sobre-la-definicion-del-oficio-artesanal/>

Arias, F. (2012). *Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología Científica* . Caracas: Editorial Pisteme.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación "Introducción a la metodología científica"*. República Bolivariana de Venezuela: 6ta edición .

Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogota : Prentice Hall Pearson .

Broitman, P. (08 de febrero de 2019). *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile:

<http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/>

Bustos, C. (2009). *La Producción Artesanal*. Merida: Visión General.

Cáceres, A. (2020). *Semillero de Investigación SIUS*. Cartagena : Universidad del SINU.

Cevallos, A. (2017). *Métodos y Técnicas de Investigación*. Guayaquil: Grupo Compás .

Chávez, B., & Ballesteros, E. (2010). *Oficios Tradicioloes Ecuatorianos*. Quito: Flacso Andes.

Clavijo, C. (20 de Enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Comercial, R. (05 de Abril de 2022). *Salud*. Obtenido de

https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/salud/diabetes-la-segunda-enfermedad-mas-frecuente-en-ecuador/#:~:text=De%20hecho%2C%20seg%C3%BAAn%20la%20encuesta,diez%20ecuatorianos%20ya%20tiene%20diabetes.

Contitución de la Republica del Ecuador. (2021). *Contitución de la Republica del Ecuador*. Quito: LEXISFINDER.

Crespo, M. C. (02 de Abril de 2022). *RB Station*. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>

Delgado, N. (02 de agosto de 2019). *Certus*. Obtenido de Certus:

<https://www.certus.edu.pe/blog/la-importancia-de-pensar-en-los-modelos-de-negocio/#:~:text=El%20Business%20Model%20Canvas%2C%20tambi%C3%A9n,an%C3%A1lisis%20de%20cada%20uno%20de>

Expertemprende. (2018). *Guía Didáctica Modelo Canvas*. Barcelona: Nevoj iniciativa.

García, I. (7 de noviembre de 2017). *Economía Simple.net*. Obtenido de Economía Simple.net:

<https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>

García, J. (2011). *EL PROCESO DE CAPACITACIÓN, SUS ETAPAS E IMPLEMENTACIÓN PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL RECURSO HUMANO EN LAS ORGANIZACIONES*. Mexico: Contribuciones a la Auditoria .

- Gonzalez, P. (2018). *Billin*. Obtenido de Billin: <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
- Gutiérrez, A. (2021). *Manual de Capacitación*. Echandia: SENA.
- Hernández Sampieri, R. (2014). *Metología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL.
- Honores, N. (2020). Importancia de la Capacitación Personal: Aprendizaje colaborativo y desempeño laboral en las empresas mineras . *Digital Publisher*.
- Hurtado de Barrera, J. (2012). *El proyecto de Investigación* . Caracas: Ediciones Quirón.
- INEC. (05 de diciembre de 2017). *INEC* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC. (2022). *Boletín Técnico N 04-2022-IPC*. Quito: Inec.
- INEC, I. N. (07 de Abril de 2022). *Noticias -INEC* . Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/juntos-para-combatir-el-sedentarismo-mediante-el-deporte-y-la-actividad-fisica/>
- Ley de Defensa del Artesano. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Quito: Lexis.
- Ley de Fomento Artesanal. (2008). *Ley de Fomento Artesanal*. Quito: Lexis.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación social Cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Lozano, L., & Caicedo , J. (2019). El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de Proyectos Empresariales. En L. Lozano, & J. Caicedo , *El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de Proyectos Empresariales* (pág. 92). Ecuador: JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH.
- Martínez, M. (2019). *Taller de Formación de Capacitadores FOCAP 2019*. Mexico: PAN - Secretaria de Formación y Capacitación .
- Megías, J. (28 de Julio de 2021). *Emprendedores* . Obtenido de <https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>

Megias, J. (18 de mayo de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis:

<https://www.gestiopolis.com/venta/>

Ministerio de Produccion, Comercio e Inversion . (2021). *Guia el ABC del Emprendedor*. Quito.

Morales, F. (22 de junio de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/oficio.html>

Morán, G. (2010). *Método de Investigación*. Mexico: Pearson Custom Publishing.

Peiró, R. (14 de noviembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Porto, P. (21 de ABRIL de 2022). *OMS*. Obtenido de <https://definicion.de/salud/>

Prevention, C. f. (01 de agosto de 2017). *NIDDK*. Obtenido de

<https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/diabetes/informacion-general/que-es>

Quezada , L. (2001). *Preparación y ejecución de talleres de capacitación : una guía práctica*.

Santo Domingo: Centro Cultural Poveda.

Reglamento de Formacion y Titulacion de Artesanos . (2018). *Reglamento de Formacion y*

Titulacion de Artesanos . Quito: Lexis.

Robles , M. (2015). *FONART - Manual de Diferenciacion entre Artesania y Manualidad*.

Mexico: Secretaria de Desarrollo Social.

Roldan, P. (07 de enero de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>

Westreicher, G. (22 de Septiembre de 2020). *Método científico*. *Economipedia.com*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/metodo-cientifico.html>

ANEXOS

1. CUESTIONARIO

Pregunta dicotómica

¿Tiene niños de 5 a 13 años? Si ____ No ____

¿Tiene parientes de 65 años en adelante? Si ____ No ____

Preguntas de respuestas múltiples

1. ¿Cuántas veces por semana consumes dulce?

1 __, 2 __, nunca ____

2. ¿Consumirías una golosina que no contenga azúcar?

Si ____ No ____

3. ¿Consumes endulzantes artificiales?

Si ____ No ____

4. ¿Te gustan las gomitas?

Si ____ No ____

5. ¿Con qué frecuencia compras gomitas?

Siempre ____ A veces ____ Nunca ____

6. ¿Te gustaría probar gomitas sin azúcar?

Si ____ No ____



Elaboración del producto:









Exposición del producto:



Puntos de interés

Carrera de Administración

Título: Modelo de negocio Canvas para la creación de "GUMMY

TENTACIÓN" Quito.

 **1** **vdocuments.mx** | Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarrera de Administración de Empresas Título: Modelo Canvas para la creación de una h...
<https://vdocuments.mx/carrera-de-administracin-de-empresas-ttulo-modelo-carrera-de-administracin.html>

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de

 **2** **repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec**
https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/141/1/EDWIN_SIGUENZA.pdf

tecnólogo en

Administración

Autor:

Jácome López, Esther Yadira

Tutor:

MSc. Marcial Espinoza

Quito, 2023

1. DERECHO DE AUTOR

Yo, Esther Yadira Jácome López con cedula de identidad 1726690736, en calidad de autor

 **3** **vdocuments.mx** | Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarrera de Administración de Empresas Título: Modelo Canvas para la creación de una h...
<https://vdocuments.mx/carrera-de-administracin-de-empresas-ttulo-modelo-carrera-de-administracin.html>

del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable

Concejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como

apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 10 de marzo del 2023

Atentamente,

Nombre: Esther Yadira Jácome López

Cedula I.: 172669073-6

Teléfono: 0998604904

Correo Electrónico: jyadi04@hotmail.com

mailto: jyadi04@hotmail.com

2. CONSTANCIA DE APROBACIÓN

4 **localhost** | Estado nutricional y factores de riesgo asociados en pacientes con enfermedades no transmisibles atendidos en la parroquia Tarifa. Año 2010 -2012
<http://localhost:8080/xmlui/bitstream/redug/11136/3/CACERESeIena.pdf.txt>

DEL TUTOR

5 **vdocuments.mx** | Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarrera de Administración de Empresas Título: Modelo Canvas para la creación de una h...
<https://vdocuments.mx/carrera-de-administracin-de-empresas-titulo-modelo-carrera-de-administracin.html>

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo

Directivo del Instituto Superior Tecnológico "Honorable Consejo Provincial de Pichincha"

6 **repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec**
<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/227/1/Pinto, Mayra,35AE2.pdf>

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación

Modelo de negocio Canvas para la creación de

"GUMMY TENTACIÓN", Quito, presentado por el estudiante Jácome López Esther Yadira de

la promoción 4TSAQ4,

7 **vdocuments.mx** | Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarrera de Administración de Empresas Título: Modelo Canvas para la creación de una h...
<https://vdocuments.mx/carrera-de-administracin-de-empresas-titulo-modelo-carrera-de-administracin.html>

reúne

8 **repositorio.uti.edu.ec** | LAS BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA Y SU IMPACTO EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS EN LA QUESERA COMUNAL PÍMBALO EN LA COMU...
<http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/409/3/TESIS%20BUENAS%20PRACTICAS%20DE%20MANUFACTURA.pdf.txt>

los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la

9 **vdocuments.mx** | Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarrera de Administración de Empresas Título: Modelo Canvas para la creación de una h...
<https://vdocuments.mx/carrera-de-administracin-de-empresas-titulo-modelo-carrera-de-administracin.html>

evaluación

10 **repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec**
<https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/227/1/Pinto, Mayra,35AE2.pdf>

del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito, 10 de marzo del 2023

Atentamente,

Mgtr. Jerson Espinoza

Cedula I.: 1001980398

3. DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jácome López Esther Yadira con cedula de identidad 172669073-6, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 4TSAQ4, declaro que los contenidos de este

11

vdocuments.mx | Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarrera de Administración de Empresas Título: Modelo Canvas para la creación de un...
<https://vdocuments.mx/carrera-de-administracin-de-empresas-ttulo-modelo-carrera-de-administracin.html>

trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad

12

repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec
[https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/71/1/Christian Correa Molina.pdf](https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/71/1/Christian%20Correa%20Molina.pdf)

legal y académica del autor.

Quito, 10 de marzo del 2023

Atentamente,

Jácome López Esther Yadira

Cedula I.: 1726690736

4. DEDICATORIA

Le dedico el resultado de todo este esfuerzo demostrado a través de este trabajo a Dios, que es quien me dio la oportunidad de tener salud y vida para lograr mi objetivo, a mi esposo y mi hija que han sido mi gran apoyo y sustento ante toda esta trayectoria; gracias por ser el pilar de mi vida y fortaleza ante mis metas.

Esther Yadira Jácome López

5. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme realizar mis objetivos, a mi esposo porque con amor y paciencia me ha motivado a seguir a delante, a mi hija que es el motor que impulsa mis sueños, a mi hermana mayor que me ha brindado su apoyo y consejos, a mi tutor que a sido un pilar fundamental durante todo este proceso de formación.

Esther Yadira Jácome López

6. Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de modelo de negocio Canvas para la creación de "GUMMY TENTACIÓN", en Quito, es un emprendimiento creado como alternativa para las personas que se limitan al consumo de azúcar, consiguiendo así obtener una golosina que no perjudique su salud.

En el capítulo I del presente proyecto, se describe el planteamiento del problema ante el análisis del tema propuesto, subsiguientemente se establecen los objetivos y su marco teórico que contiene el desarrollo del proyecto detallando lo más importante que lo conforma, para finalizar estará el marco legal exponiendo las leyes y reglamentos que fundamentan a la investigación del proyecto.

En el capítulo II se fundamenta la metodología de investigación a través de datos basados en el tema; dando paso a la unidad de análisis la misma que determina el resultado de la investigación del proyecto, el presente capítulo es de tal importancia que será clave para poder entender el análisis de resultados a través de encuestas, que reflejará cuantitativamente el interés del mercado.

En el capítulo III, estará planteada la propuesta del proyecto de investigación, a través de los elementos que conforman el modelo de negocio Canvas, describiendo los beneficios que harán que el modelo de negocio Canvas para la creación de "GUMMY TENTACIÓN" en Quito, tenga el sustento necesario.

Palabras Claves: Modelo Canvas, cuantitativa, golosina, Quito.

7. Abstract

This Canvas business model project for the creation of "GUMMY TEMPTATION" in Quito, is an enterprise created as an alternative for people who limit themselves to the

consumption of sugar, thus obtaining a sweet that does not harm their health.

In chapter I of this project, the approach to the problem is described before the analysis of the proposed theme, subsequently the objectives are established and its theoretical framework that contains the development of the project detailing the most important thing that makes it up, to finish will be the legal framework exposing the laws and regulations that support the research of the project.

In chapter II the research methodology is based on data based on the topic; Giving way to the unit of analysis, the same on that determines the result of the project investigation, this chapter is of such importance that it will be key to be able to understand the analysis of results through surveys, which will quantitatively reflect the interest of the market.

In chapter III , the proposal of the research project will be raised, through the elements that make up the Canvas business model, describing, the benefits that will make the Canvas business model for the creation of "GUMMY TEMPTATION" in Quito, have the necessary sustenance.

Keywords: Canvas model, quantitative, candy, Quito.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. DERECHO DE AUTOR	2
2. CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	3
3. DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	4
4. DEDICATORIA	5
5. AGRADECIMIENTO	6
6. RESUMEN EJECUTIVO.....	7
7. ABSTRACT	8
TÍTULO DEL PROYECTO	14
PLANTEAMIENTO - FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
JUSTIFICACIÓN	14
IDEA A DEFENDER	15
OBJETIVO GENERAL	15
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
ADMINISTRACIÓN	16
LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	16

EJE DE FORMACIÓN	16
CAPITULO I : FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	18
1.1. MARCO TEÓRICO	18
1.1.1. MODELO CANVAS	18
1.2.1. CONCEPTO	18
1.2.1.1 CREADOR	19
1.3.1.1 IMPORTANCIA DEL MODELO CANVAS	19
1.3.1.1 LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO	19
1.4.1.1 SEGMENTO DE MERCADO	20
1.5.1.1 PROPUESTA DE VALOR	20
1.6.1.1 CANALES	20
1.7.1.1 CLIENTES	21
1.8.1.1 FUENTES DE INGRESO	21
1.9.1.1 RECURSOS CLAVE	21
1.10.1.1 ALIADOS CLAVE	21
1.11.1.1 ESTRUCTURA DE COSTES	21
1.2 MARCO REFERENCIAL	22
1.2.1. NECESIDAD COMERCIAL	22
1.2.3. MISIÓN	22
1.2.4. VISIÓN	22
1.2.5. PRODUCTO	22
1.3. MARCO CONCEPTUAL	23
1.3.1. DIABETES	23
1.3.2. MODELO DE NEGOCIO	23
1.3.3. INNOVACIÓN	23
1.3.4. SALUD	23
1.3.5. PREVENCIÓN	23
1.3.6. NECESIDAD	23
1.3.7. PROPUESTA	24
1.3.8. FIDELIZACIÓN	24
1.3.9. DISTRIBUIDOR	24
1.3.10. COMERCIALIZACIÓN	24
1.4. MARCO LEGAL	24
CAPITULO II – DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	26
2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO	26
2.2 MÉTODO CIENTÍFICO	26
2.3 TIPO DE DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	26
2.3.1 DE CAMPO	26
2.4 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	27
2.4.1 DESCRIPTIVO	27
2.5 UNIDAD DE ANÁLISIS	27
2.5.1 POBLACIÓN Y/O MUESTRA	27

2.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	28
2.6.1. ENCUESTA	28
2.6.2. ENTREVISTA	28
2.7 INSTRUMENTO.....	28
2.7.1 CUESTIONARIO ESTRUCTURADO	28
2.8 ANÁLISIS DE RESULTADOS	28
CAPÍTULO III – PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	38
3.1. PROPUESTA	38
3.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	38
3.3. SEGMENTO DE MERCADO	38
3.4. PROPUESTA DE VALOR	38
3.5. CANALES DE VENTA	39
3.6. RELACIONES CON LOS CLIENTES	39
3.7. FUENTES DE INGRESO	39
3.8. RECURSOS CLAVES	39
3.8.1. RECURSOS HUMANOS	40
3.8.2. RECURSOS FÍSICOS	40
3.8.3. RECURSOS FINANCIEROS	41
3.8.4 INGRESOS Y EGRESOS	41
3.9.1. PRODUCTO	42
FIGURA 3, PERFIL DE BUYER PERSONA	43
3.11.1 COMERCIALIZACIÓN	44
ESTRUCTURA DE DESGLOSE DE TRABAJO (EDT)	45
3.12. PLAN DE ACCIÓN	46
APROBACIÓN DEL DISEÑO (PRODUCTO)	46
APROBACIÓN DE COMERCIALIZACIÓN (PLAZA)	46
APROBACIÓN DE FINANCIACIÓN (PRECIO)	47
APROBACIÓN FINAL (PROMOCIÓN)	47
3.13. LIENZO MODELO DE NEGOCIOS CANVA	48
3.14. FACTORES CLAVE Y OBJETIVOS	49
3.15. CONCLUSIONES	49
3.16. RECOMENDACIONES	49
BIBLIOGRAFÍA	50
ANEXOS	54
ELABORACIÓN DEL PRODUCTO:	55
EXPOSICIÓN DEL PRODUCTO:	58

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 : LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.	16
TABLA 2 : EJE DE FORMACIÓN	16

TABLA 1	28
TABLA 2	29
TABLA 3	30
TABLA 4	31
TABLA 5	32
TABLA 6	33
TABLA 7	34
TABLA 8	35
TABLA 9	36
TABLA 10	40
TABLA 11	40
TABLA 12	41
TABLA 13,	42

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1	20
FIGURA 2	42
FIGURA 3	43
FIGURA 5	48

TÍTULO DEL PROYECTO

Modelo de negocio Canvas para la creación de "GUMMY TENTACIÓN", Quito

PLANTEAMIENTO - FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En consecuencia, del sedentarismo de la población ecuatoriana, se ha presentado diversas enfermedades que limitan el consumo de alimentos altos en azúcar, ya que estos perjudican la salud; es por ello que se ha planteado "GUMMY TENTACIÓN", en Quito; como una alternativa hacia la necesidad del consumo de azúcar en personas que son diagnosticadas con un factor de riesgo en su salud, a través de este proyecto ofrecemos un producto de calidad que cuida tu vida.

¿Puedo consumir una golosina que no perjudique mi salud por su alto nivel de azúcar?;

aquella es la pregunta que se plantea la mayoría de personas que no pueden consumir azúcar por que perjudica su salud, "GUMMY TENTACIÓN" es creado para que el limite del consumo de una golosina no exista ya que no contiene azúcar los ingredientes que lo componen.

Justificación

En el 2020 tras pasar una crisis mundial con la pandemia del COVID-19, la población desato sedentarismo, ya que con el simple hecho de estar aislados en sus hogares sin actividades extracurriculares los índices de enfermedades causadas por la cuarentena subieron, provocando muchas de las enfermedades como la obesidad, alteraciones cardiacas, diabetes y caries dental en menores.

En el Ecuador en consecuencia del sedentarismo creado por la pandemia del COVID – 19, por medio de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) se obtiene los siguientes resultados de la población ecuatoriana "según

13

www.primicias.ec | Diabetes, la segunda enfermedad más frecuente en Ecuador

https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/salud/diabetes-la-segunda

la encuesta Ensanut, la prevalencia de diabetes en la población

de 10 a 59 años es de 1.7%. Esa proporción va subiendo a partir de los 30 años de edad, y a los 50,

uno de cada diez ecuatorianos ya tiene diabetes" (Comercial, 2022)

Quito es una de las ciudades más grandes del Ecuador, en la cual se desarrolló la

investigación sobre la población con estándares metodológicos de la Organización Mundial de la

Salud (OMS), entre niños y jóvenes de (5 a 17 años) y adultos de (18 a 69 años), dando como

resultado que en el país existe 3.4 millones de niños y 1.7 millones de adultos que realizan actividad

física insuficiente (INEC, 2022), dando como resultado enfermedades cardiacas relacionadas.El desarrollo de "GUMMY TENTACIÓN", beneficia al público en general, como fuente de

investigación, ya que se aplica conocimientos inmersos en la carrera de Administración, como es

un modelo de negocio CANVA, análisis situacional mediante estadísticas, presupuestos, estudios

de mercado y marketing.

Esta idea de negocio motiva el interés de desarrollar nuevos emprendimientos, a través de

innovaciones y nuevas alternativas en el mundo empresarial.

Idea a defender

La creación de una nueva alternativa del consumo de azúcar, mediante un producto que no perjudique la salud, "GUMMY TENTACIÓN", Quito, ofrece una golosina que no contiene azúcar.

Objetivo general

Comercializar gomitas para diabéticos, elaborando una gomita como golosina sin azúcar, para el beneficio en la salud del consumidor.

Objetivos específicos

- Investigar el desarrollo del proyecto, a través de fuentes fidedignas, para el sustento de los contenidos planteados.
- Elaborar un diagnóstico situacional del estudio de mercado, a través de herramientas estadísticas, para la recopilación y análisis de datos que proporcionarán información específica y fidedigna.
- Desarrollar la innovación de una propuesta, a través de un modelo de negocio CANVAS, para la creación de gomitas para diabéticos "GUMMY TENTACIÓN", Quito.

ADMINISTRACIÓN

Líneas y sublíneas de investigación

Tabla 1 : Líneas y sublíneas de investigación.

Tema de

Investigación

Modelo de negocio Canvas para la creación de "GUMMY

TENTACIÓN", Quito

Línea de

Investigación

Promover una sociedad participativa.

Sublínea de

Investigación

Emprendimiento e innovación.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

Eje de formación

Tabla 2 : Eje de formación

Eje de

formación.

MATERIAS

INTEGRADORAS

RESULTADOS DE

APRENDIZAJES

Metodología de

la investigación y

desarrollo de

emprendimiento.

Analiza la utilidad del manejo de

fuentes de información.

Desarrolla la capacidad de análisis y

síntesis para el tratamiento del conocimiento

científico y aplica al a solución de un problema

de investigación en el campo de la

Administración.

Métodos de

producción para

economía popular y

solidaria y talleres

artesanales.

Está en la capacidad de aplicar los

conocimientos para la creación y gestión de la

producción en empresas pequeñas y de

economía popular y solidaria.

Puede desarrollar sistemas de

producción de bienes o generación de

servicios.

Administración

de Presupuestos.

Entiende la importancia de los

presupuestos como reflejo cuantitativo de los

objetivos y herramienta de evaluación del

actuar empresarial, así como técnica de

planeación financiera.

Planea las actividades de la empresa de

acuerdo a los objetivos propuestos, a través de

la recolección de información financiera

dependiendo del tipo de empresa.

Marketing para

emprendedores.

Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de proyectar una gestión de excelencia en la pyme.

Aplica de manera práctica las estrategias genéricas y alternativas a fin de generar alternativas de competitividad en el mercado a cualquier tipo de organismo económico –social.

Gestión de la Calidad.

Analiza, identifica y comprende

14

repositorio.espe.edu.ec | Características curriculares de la carrera de tecnología superior en administración para el Instituto Tecnológico Superior H. Consejo Provi...
<http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/13619/5/T-ESPE-053903.pdf.txt>

problemas administrativos de manufactura y

servicios locales para realizar investigaciones

de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo

para el uso adecuado de métodos que

conserven el ecosistema, a fin de promover el

desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y

Economía Popular y Solidaria.

Finanzas

Corporativas.

Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.

Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento

Nota: Información Recopilada en el ISTHCPP

CAPITULO I : FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este capítulo vamos a ver el desarrollo del marco teórico, en base al modelo de negocio CANVA con cada uno de sus componentes; marco referencia en el cual encontraremos los lineamientos metodológicos que nos ayudarán con el enfoque de la investigación y finalmente el marco legal que engloba el conjunto de leyes y lineamientos a los que debe regirse el enfoque de la investigación.

1.1. Marco Teórico

1.1.1. Modelo Canvas

1.2.1. Concepto

El modelo de negocio Canvas es una herramienta clave la cual nos permite conocer los aspectos principales de nuestro negocio; considerando la estructura del mismo, visualizando la oferta, la situación financiera, los clientes, la organización; permitiéndonos reconocer las deficiencias y el rendimiento.

Es importante porque es un método de organización, el cual nos permite tomar en cuenta todas las ideas y estrategias a utilizar, las mismas que nos permiten tener la propuesta de valor bien definida, ya que es tan importante al momento de definir el cliente, ofreciendo los beneficios del producto a través de los canales de distribución los mismo que al fidelizarse generan ingresos.

15

programainnovacionyemprendimiento.uc.cl | La importancia del modelo Canvas para innovar en los negocios - Pontificia Universidad Católica
<http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la>

Es una herramienta que permite tener una visión global de negocio, permitiendo acceder a

la innovación que se adapte al mercado volátil, permitiendo controlar el mismo enfoque a través de todos los miembros de la organización.

El modelo de negocio Canvas es también cuantitativo y cualitativo, es decir que esta en la capacidad de manejar datos financieros y a la vez desarrollar el marketing adecuado para el negocio (Clavijo, 2023).

1.2.1.1 Creador

El modelo de negocio Canvas fue creado por el consultor de negocios Alexander Osterwalder y el profesor Yves Pigneur; los mismos que definieron 9 características que componen una organización (Clavijo, 2023).

1.3.1.1 Importancia del modelo Canvas

Este modelo tiene la ventaja de organización, para poder visualizar los clientes de acuerdo a sus prioridades; después de conocer el tipo de cliente al que se direcciona se lanza la propuesta de valor específica a través de los canales direccionados los mismos que generan ganancia al negocio.

Una vez estructurado el modelo de negocio Canvas, se puede crear innovación sobre el contenido del producto o servicio que se ofrezca realizando los cambios que se necesite.

Este modelo de negocio es ideal para trabajar con lluvia de ideas involucrando a toda la

organización, la misma que deberá plantearse el mismo objetivo; pensando en el bienestar del mismo (Clavijo, 2023).

1.3.1.1 Lienzo de modelo de negocio

El lienzo se asemeja al de un pintor, el cual esta distribuido por las características más principales de una idea de negocio, las cuales al unirse cobran sentido a la idea principal del negocio (Crespo, 2022).

Figura 1

Figura N°1: Modelo de lienzo CANVA

1.4.1.1 Segmento de mercado

Este punto define el cliente principal y los posibles; ya que analiza el cliente rentable y los que a largo plazo se puedan agrupar por necesidades y comportamientos, el mismo que analiza las necesidades de su mercado (Crespo, 2022).

1.5.1.1 Propuesta de Valor

Es el valor que se ofrece al mercado seleccionado a través de satisfacer sus necesidades, los valores pueden ser cualitativos o cuantitativos, en esta propuesta es clave tomar en cuenta el precio, la accesibilidad del producto o servicio, el rendimiento, la innovación y la especificación según la necesidad (Crespo, 2022).

1.6.1.1 Canales

Los canales son el medio por cual la propuesta de negocio puede llegar la mercado, los mismos pueden ser directos o indirectos tomando en cuenta cinco fases: información adecuada, información del mercado, compra fácil, entrega eficaz, Postventa (Crespo, 2022).

1.7.1.1 Clientes

Se enfoca a la captación de clientes, la fidelización de los mismos, lo cual garantiza las ventas, las relaciones con los clientes son vitales para el negocio ya que si personalizamos a cada uno según su necesidad se sentirá atraído por la propuesta de valor (Crespo, 2022).

1.8.1.1 Fuentes de ingreso

Es el flujo de caja necesario para cubrir los gastos y tener una rentabilidad, se puede tener fuentes de ingresos y demanda recurrente a cambio de recibir la propuesta de valor o servicio postventa (Crespo, 2022).

1.9.1.1 Recursos Clave

Son

16 www.rdstation.com | ✓ Modelo Canvas: ¿qué es y cómo utilizarlo en tu negocio?
<https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>

los activos más importantes para que el modelo de negocio funcione, los recursos

clave para esta etapa son los intelectuales, físicos, humanos y económicos (Crespo, 2022).

1.10.1.1 Aliados Clave

Los aliados en un negocio son los referentes a socios o colaboradores, los cuales sirven

como vías rápidas hacia el posible cliente, conocidos también como proveedores los mismos que son importantes para ofrecer un producto o servicio (Alcalde, 2022).

1.11.1.1 Estructura de costes

Es el enfoque hacia el presupuesto, el cual contribuye con la organización financiera, definiendo cuales son las prioridades y gastos fundamentales, de esa manera se evita tener problemas financieros.

1.2 Marco Referencial

1.2.1. Necesidad comercial

“GUMMY TENTACIÓN”, Quito; se ha planteado como un proyecto opcional hacia la necesidad del consumo de azúcar en personas que por lo general son diagnosticadas con un factor de riesgo en su salud al consumirlo, como lo es en el caso de la obesidad, enfermedades del corazón, diabetes, caries dental en niños menores de 5 años.

Debido al sedentarismo causado por una pandemia COVID -19, los índices de enfermedades causadas por la cuarentena subieron, provocando muchas de las enfermedades antes mencionadas; también desato la oportunidad de crear nuevas ideas de negocio, ya que las personas comenzaron a consultar en redes sociales mucha información sobre cómo llevar una vida saludable, lo cual es una fuente primordial para poder llegar al consumidor por medio de información saludable y una vida sana, ofreciendo un producto que no impida ser consumido por una condición en su salud.

1.2.3. Misión

Ofrecer al consumidor la opción de una golosina sin azúcar; con una alternativa de endulzante, que garantice su calidad de vida al consumir un producto que no perjudica a la salud.

1.2.4. Visión

Ser la golosina de preferencia para el consumidor diabético, expandiendo nuestro producto para lograr el posicionamiento en el mercado.

1.2.5. Producto

- Gomitas con dulce natural 100% fruta natural

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Diabetes

“Es una enfermedad que se presenta cuando el nivel de glucosa en la sangre, también conocidos como azúcar en la sangre, es demasiado alto” (Prevention, 2017).

1.3.2. Modelo de negocio

“Es una herramienta previa al plan de negocio, es forma que tiene una empresa de ganar dinero” (Megías, 2021).

1.3.3. Innovación

“Es

 **economipedia.com** | Innovación - Qué es, definición y concepto | 2023 | Economipedia
<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que

existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear

nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado” (Peiró, 2019).

1.3.4. Salud

“Según

la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud es la condición de

todo ser vivo que goza de un absoluto bienestar tanto a nivel físico como a nivel mental y social"

(Porto, 2022).

1.3.5. Prevención

"Es la acción y efecto de prevenir (preparar con antelación lo necesario para un

fin, anticiparse a una dificultad, prever un daño, avisar a alguien de algo" (Porto, 2022).

1.3.6. Necesidad

"Las

necesidades son propias de todo organismo vivo y consisten en una

sensación provocada por la idea de que nos falta algo ya sea a nivel material, orgánico o

sentimental" (Porto, 2022).

<https://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>

<https://www.who.int/es/>

<https://definicion.de/dificultad/>

1.3.7. Propuesta

"El

concepto refiere al ofrecimiento, el convite o el pensamiento que se expresa

ante una persona con un cierto objetivo" (Porto, 2022).

1.3.8. Fidelización

"Es un objetivo que persiguen las empresas para que sus clientes compren sus

productos de manera periódica. El cliente fidelizado, por lo tanto, es un comprador habitual"

(Porto, 2022).

1.3.9. Distribuidor

"Es

aquel comercio que vende, compra o contrata al por mayor. El concepto se

diferencia de la noción de minorista, que es el comercio cuya actividad se realiza al por menor"

(Porto, 2022).

1.3.10. Comercialización

"Es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle las

condiciones y vías de distribución para su venta" (Porto, 2022).

1.4. Marco Legal

El presente marco legal se basará en la Constitución de la República, La dirección

ejecutiva de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA).

Que, la Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 32, manda que: "La Salud

es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos,

entre ellos el derecho al agua, la alimentación, (...) y otros que sustentan el buen vivir";

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 6, Numeral 18, señala como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio

<https://definicion.de/persona/>
https://definicion.de/empresa
<https://definicion.de/comercio/>
<https://definicion.de/minorista/>
<https://definicion.de/producto/>

23

repositorio.puce.edu.ec | Análisis de la relevancia de contar con un responsable de compliance incluido en un sistema de gestión de la calidad. Caso aplicado a un...

<http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/bitstream/22000/12294/3/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf.txt>

de alimentos procesados, (...) y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad;

Que, la Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 16, dispone que: "El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.";

Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 137, determina que: "Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios(...) fabricados en el territorio nacional o en el exterior(...)"; Que, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 138, estipula que: "La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de su entidad competente otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá, la notificación sanitaria o el registro sanitario correspondiente, previo el cumplimiento de los trámites requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos (...)";

Que, la norma *Ibidem* en su Artículo 139, dispone que: "Las notificaciones y registros sanitarios tendrán una vigencia mínima de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión, de acuerdo a lo previsto en la norma que dicte la autoridad sanitaria nacional. Todo cambio de la condición del producto que fue aprobado en la notificación o registro sanitario debe ser reportado obligatoriamente a la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional (...)";

(ARCSA, 2016)

CAPITULO II - DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se planteará la metodología de investigación de la población, aplicando técnicas cuantitativas a través de métodos exploratorios como la encuesta, la misma que nos proporcionará resultado sobre el estudio de mercado.

2.1 Enfoque cuantitativo

El proyecto de investigación está basado en el método cuantitativo, ya que la información será a través de recolección de datos, fundamentada en métodos porcentuales estadísticos. La investigación de este proyecto será de campo, el cual se expondrá la referencia de la idea principal de "Gummy Tentación". El nivel de investigación descriptivo de este proyecto a través de la encuesta será de vital importancia para la situación actual del mismo.

2.2 Método científico

El presente proyecto de investigación de basará en el método científico, el cual proporciona datos que se asemejan o se acercan a la realidad de la investigación, proporcionando los datos referentes para el análisis del mercado; “Es una forma de aproximarse a la realidad, obteniendo los resultados de un proceso que es independiente a las creencias del investigador” (Westreicher, 2020).

2.3 Tipo de diseño de investigación

2.3.1 De Campo

En el diseño de investigación del proyecto se recolectará datos específicos del estudio y análisis de la población referente;

24

vdocuments.mx | Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarrera de Administración de Empresas Título: Modelo Canvas para la creación de un...
<https://vdocuments.mx/carrera-de-administracion-de-empresas-titulo-modelo-carrera-de-administracion.html>

“La investigación de campo es aquella que consiste en

la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los

25

metodologiaimaga.blogspot.com | Metodología 1 1/2: DISEÑOS DE INVESTIGACION
<https://metodologiaimaga.blogspot.com/2017/02/disenos-de-investigacion.html>

hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene

la información, pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no

experimental” (Arias F. G., 2012).

2.4 Nivel de investigación

2.4.1 Descriptivo

26

vdocuments.mx | Carrera de Administración de Empresas Título: ModeloCarrera de Administración de Empresas Título: Modelo Canvas para la creación de un...
<https://vdocuments.mx/carrera-de-administracion-de-empresas-titulo-modelo-carrera-de-administracion.html>

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho,

fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los

resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel

27

planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com | emirarismendi-planificaciondeproyctos
<http://planificaciondeproyctosemirarismendi.blogspot.com>

intermedio en cuanto a la

28

baixardoc.com
[https://baixardoc.com/preview/diseao-de-la-investigacion-capitulo-iii-5dc47f013baf6#:~:text=Según el autor \(Fidias G. Arias \(2012\)\), define:,De allí su carates de investigación no experimental.](https://baixardoc.com/preview/diseao-de-la-investigacion-capitulo-iii-5dc47f013baf6#:~:text=Según el autor (Fidias G. Arias (2012)), define:,De allí su carates de investigación no experimental.)

profundidad de los conocimientos se refiere” (Arias F. G., 2012).

2.5 UNIDAD DE ANÁLISIS

2.5.1 Población y/o muestra

La unidad de análisis utilizada en el siguiente proyecto comprende la población

de Quito; definida por la fórmula de población específica de investigación, con referencia de

2´644.145 millones de pobladores en Quito según el INEC 2017 (INEC, 2017).

$n =$

$N * Z^2 * pq$

$e^2 * (N - 1) + Z^2pq$

$$n = 2644145 * 1.962 * (0.5 * 0.5)$$

$$0.102 * (2644145 - 1) + 1.962(0.5 * 0.5)$$

$$n = 2436844.032$$

$$26442.4004$$

$$n = 92.156$$

2.6 Técnicas de investigación

2.6.1. Encuesta

Para la investigación del estudio de la población, mediante el interés del producto que ofrece este proyecto se utilizará la encuesta, la misma que según (Arias F. G., 2012) menciona que "La

 **29** metodologiainmaga.blogspot.com | Metodología 1 1/2: DISEÑOS DE INVESTIGACION
<https://metodologiainmaga.blogspot.com/2017/02/disenos-de-investigacion.html>

encuesta ha sido definida de diversas maneras: como un método, como un diseño, o simplemente como una técnica. Por lo tanto, a los fines de no confundir al estudiante, en esta obra, la encuesta es considerada una técnica propia del diseño de investigación de campo".

2.6.2. Entrevista

La entrevista como método de investigación en este proyecto, proporcionará el intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación, la misma que beneficiará con la recolección de datos.

2.7 Instrumento

2.7.1 Cuestionario estructurado

Mediante la aplicación de la encuesta se obtiene la información sobre las opiniones e intereses de los usuarios, en base al producto que se ofertará.

2.8 Análisis de resultados

Pregunta 1. Tiene hijos de edades entre los 5 a 13 años

Tabla 1 Pregunta 1

Variable Frecuencia Porcentaje

SI 34 37 %

NO 58 63%

TOTAL 92 100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 63% de las personas encuestadas no tienen hijos entre las edades de 5 a 13 años, por lo tanto nos estaríamos enfocando a un tipo de mercado adulto que.

Pregunta 2. Tiene parientes de 65 años en adelante

Tabla 2 Pregunta2

Variable Frecuencia Porcentaje

SI 82 89,1 %

NO 10 10,9 %

TOTAL 92 100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 89,1 % de las personas encuestadas tienen parientes de la tercera edad considerado a las personas de 65 años en adelante, por lo tanto, estimamos de interés a las personas que engloban la edad en mención.

Pregunta 3. ¿Cuántas veces por semana consumen dulces?

Tabla 3 Pregunta 3

Variable Frecuencia Porcentaje

1 22 24,2%

2 18 19,8%

3 23 25,3%

4 7 7,5%

5 15 17,6%

NUNCA 6 5,6%

TOTAL 91 100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 25,3 % de las personas encuestadas consumen dulces como mínimo 3 veces por semana, por lo tanto existen variables entre 1, 2,3 y 5 veces por semana al consumir dulces.

Pregunta 4. ¿Consumirías una golosina que no contenga azúcar?

Tabla 4 Pregunta 4

Variable Frecuencia Porcentaje

SI 68 73,9 %

NO 6 6,5 %

TAL VEZ 18 19,6 %

TOTAL 92 100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 73,9 % de las personas encuestadas estarían dispuestas a consumir una golosina que no contenga azúcar.

Pregunta 5. ¿Consumes endulzantes artificiales?

Tabla 5 Pregunta 5

Variable Frecuencia Porcentaje

SI 45 50,5 %

NO 46 49,5 %

TOTAL 91 100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 50,5 % de las personas encuestadas representan la mitad de opiniones sobre el consumo de endulzantes artificiales, por lo tanto es positivo el uso y consumo del mismo.

Pregunta 6. ¿Te gustan las golosinas en gomitas?

Tabla 6 Pregunta 6

Variable Frecuencia Porcentaje

SI 68 73,9 %

NO 24 26,1 %

TOTAL 92 100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 73,9 % de las personas encuestadas consumen golosinas en gomitas, por lo tanto existe un gran número de consumidores en este tipo de dulce.

Pregunta 7. ¿Te gustaría probar unas gomitas que no contengan azúcar?

Tabla 7 Pregunta 7

Variable Frecuencia Porcentaje

SI 73 79,3%

NO 7 3,3 %

TAL VEZ 12 13 %

TOTAL 92 100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 79,3 % de las personas encuestadas estarían dispuestas a probar un nuevo producto que no contiene azúcar.

Pregunta 8. ¿Crees que la propuesta de esta golosina sería de interés para diabéticos?

Tabla 8 Pregunta 8

Variable Frecuencia Porcentaje

SI 87 96,7%

NO 3 3,3 %

TOTAL 90 100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 96,7 % de las personas encuestadas tiene el punto de vista sobre el producto, el cual interesaría al consumidor diabético.

Pregunta 9. ¿Estarías dispuesto a comprar este producto?

Tabla 9 Pregunta 9

Variable Frecuencia Porcentaje

SI 75 81,5 %

NO 3 3,3 %

TAL VEZ 14 15,2 %

TOTAL 92 100 %

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación

El 81,5 % de las personas encuestadas empatizan con la propuesta del producto, por lo tanto, estarían dispuestas a adquirirlo.

CAPÍTULO III – Problema de Investigación

3.1. Propuesta

En el presente capítulo podremos observar la propuesta del enfoque del negocio, sus objetivos dentro de la propuesta, el segmento de mercado, su propuesta de valor, sus canales de distribución y relaciones con sus clientes, demostrando las fuentes de financiamiento que abarcaría, mencionando los recursos humanos, físicos y financieros, lo cual nos dará una amplia visión del modelo de negocio canva de “Gummy Tentación”.

3.2. Objetivos de la propuesta

Analizar los costos de producción, para que el producto sea accesible al cliente.

Ofrecer un producto de alta calidad, buscando la fidelización del cliente.

3.3. Segmento de mercado

A través de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, se pudo definir el segmento de mercado de interés de “Gummy Tentación”, el cual llama su atención a el consumidor adulto entre una edad de 30 a 65 años.

3.4. Propuesta de valor

La propuesta de valor de “Gummy Tentación”, es ofrecer un producto que se identifique con los clientes y sus necesidades de consumir una golosina que le haga sentir el dulce en su paladar sin contenerlo, evitando que perjudique su salud, con un costo accesible y fácil de adquirirlo, consiguiendo fidelizar el cliente a través de nuestra calidad.

3.5. Canales de venta

Los principales canales de distribución de “Gummy Tentación”, serán supermercados, ya que, según el análisis del enfoque de la segmentación de mercado, las personas adultas entre la edad de 30 a 65 años o más estarían interesadas en adquirir el producto, las mismas que tienen

acceso a las compras en un supermercado como el Supermaxi, Megamaxi, AKÍ, TÍA, Mi

Comisariato.

3.6. Relaciones con los clientes

La primera fuente cercana para relacionarse con los clientes será nuestra línea de contacto que estará a la vista en el empaque del producto, en el mismo el cliente podrá contactarse con un asesor directo como servicio de línea de atención al consumidor; también podrán tener mayor conocimiento acerca de los cuidados en su salud al consumir el producto por medio de la página web del producto, el mismo que otorga beneficios para el cuidado de su salud.

3.7. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso que obtendrá "Gummy Tentación" será a través de sus ventas a supermercados, minoristas o por medio online.

3.8. Recursos claves

Los recursos clave para la elaboración del producto de "Gummy Tentación" debe realizarse en una planta de producción, mantener un servicio de transporte para entrega del producto, recursos financieros, talento humano, maquinaria y materia prima.

3.8.1. Recursos Humanos

En el negocio de "Gummy Tentación", es importante tener clara la estructura jerárquica ya que por medio del mismo se designa cada uno de los miembros con la capacidad máxima de cumplir el desarrollo de producción; los mismos que conforman: Director del proyecto, Gerente comercial, Gerente financiero, Gerente de ventas.

Tabla 10

RECURSO HUMANO TIPO DE COSTO

Gerente de proyecto FIJO

Personal de planeamiento y control FIJO

Administrador FIJO

Jefe de operaciones FIJO

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.8.2. Recursos Físicos

Los recursos físicos que se necesitarían para el funcionamiento de "Gummy Tentación" se detalla a continuación:

Tabla 11

Alquiler de local

Maquinaria

Ollas industriales

Cocina industrial

Conservadora vitrina

Moldes

Licuadaora

Utensilios

Materiales de empaquetado

Empaque con diseño

Fundas plásticas

Selladora

Materiales de distribución

Transporte

Materiales publicitarios

Insumos de oficina

Impresora

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.8.3. Recursos financieros

En el financiamiento de "Gummy Tentación" se requiere un capital establecido, el mismo que se encargara de cubrir los gastos de adquisición de operario; sin embargo, para la estabilidad financiera del proyecto se deberá contar con un ingreso extra que sustente los gastos iniciales, esto se lo adquiere a través de crédito financiado por un banco o una cooperativa.

3.8.4 Ingresos y Egresos

Los ingresos y egresos estimados en el proyecto durante un año en función, se basan al presupuesto detallado de la adquisición de recursos.

Tabla 12

PRESUPUESTO

Descripción Cantidad Costo

Unitario

Costo

Total

Alquiler de local 1 \$250,00 \$250,00

Maquinaria

Ollas industriales 4 \$30,00 \$120,00

Cocina industrial 1 \$200,00 \$200,00

Conservadora vitrina 1 \$80,00 \$80,00

Moldes 10 \$1,50 \$15,00

Licuidora 2 \$24,00 \$48,00

Utensilios 12 \$15,00 \$15,00

Materiales de empaquetado

Cartulina con diseño 12 \$0,45 \$5,40

Impresora 1 \$65,00 \$65,00

Fundas plásticas 50 \$0,20 \$2,50

Selladora 1 \$20,00 \$20,00

Diseño empaque 2 \$1,50 \$3,00

Material de oficina 1 \$10,00 \$10,00

Materia prima

Frutas (Frutilla, Pitahaya, Remolacha,

Limón, Jengibre)

1 \$3,00 \$3.00

Gelatina sin sabor 1 \$2,50 \$2,50

Edulcorante artificial Sidiet 1 \$8,00 \$8,00

Materiales de distribución

Transporte 2 \$30,00 \$60,00

Materiales publicitarios

Página web publicitaria 1 \$30,00 \$120,00

TOTAL PRESUPUESTO \$1027,40

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

Tabla 13, El estimado en ventas mensuales y anuales es el siguiente:

Concepto	P.U.	Cantidad			
mensual					
P.T.V.					
Mensual					
Cantidad					
Anual					
P.T.V. Anual					
Funda de gomitas	\$1,50	400	\$600,00	4800	\$7200,00

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.9.1. Producto

El producto de "Gummy Tentación", tiene el enfoque del consumo de una golosina que no perjudique la salud; como lo dice el slogan "Por qué ahora el dulce está a tu alcance", ya que la tentación de consumir azúcar para una persona con problemas de salud ante dicho consumo se le es imposible, ahora existirá la alternativa que ofrece el producto.

Figura 2

EGRESOS FIJOS PREVISTOS

Transporte \$60,00

Servicios Básicos \$35,00

Materia Prima \$20,00

Alquiler \$200,00

TOTAL \$315,00

3.10. Atención al cliente

Figura 3, Perfil de buyer persona

PERFIL GENERAL

Estudiantes: preescolar

Trabajo: sedentario, estrés
laboral, extensas jornadas.

Familia: alimentación no
saludable e inactividad física.

CLIENTE

Niños, jóvenes y adulto mayor

VALORES

Que una vida saludable se
puede lograr, con opciones
alimenticias sanas.

RETOS

Lograr que confíe en
consumir en un producto que
contenga un sustituto de la
azúcar.

QUEJAS COMUNES

No poder consumir azúcar.

RED DE CONTACTOS

Redes sociales y canales de medios tradicionales.

IDENTIFICADORES

Personalidad: distraído, fatigado.

Preferencias: comida rápida, snacks.

Estilo de vida: sedentario

DEMOGRÁFICOS

Edad: 5 años a 60 años

Educación: primaria, secundaria, superior.

Género: masculino y femenino.

Clase social: baja y media emergente.

NECESIDADES, DESEOS

Poder alimentarse con productos que sean deliciosos pero que no afecten a su salud.

3.11.1 Comercialización

Para el avance en comercialización el proyecto se basa en la siguiente Matriz de trazabilidad:

Requisitos Tipo Alcance,

Tiempo o

Coste

Prioridad Fuente

Stakeholder

Prueba de

verificación

Analizar el avance del

proyecto cada 15 días.
Gestión de

proyecto
Tiempo Medio

Gestión de

proyecto

(GDP).

Actas y registros

de reuniones

Diseño del producto

debe estar en 20 días.

Gestión de

proyecto
Alcance Alto GDP, Cliente

Validación de

diseño

El producto finalizado

deberá entregarse en

un mes.

Gestión de

proyecto
Tiempo Alto GDP, Cliente

Comprobación

de producto

Deberá registrarse los

hitos más importantes.

Gestión de

proyecto
Tiempo Medio GDP, Cliente

Desglose de

trabajo

Registro de

presupuesto.
Gestión de

proyecto

Alcance,

Costo
Alto

GDP,

Directivo,

Cliente.

Análisis

financiero

Registro de seguridad

de alimentos.

Producto Alcance Alto GDP, Cliente

Registro

sanitario

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

Estructura de desglose de trabajo (EDT)

Figura 4

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.12. Plan de acción

Aprobación del diseño (PRODUCTO)

Se analiza las expectativas proyectadas del cliente, involucrando directamente a las partes interesadas, de esta forma se podrá alcanzar el hito de aprobación de manera oportuna.

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

Aprobación de comercialización (PLAZA)

Se analiza el sector del mercado a ofertar el producto.

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Diseño, nivel y tipo

de investigación

Caracterización de

población y muestra

Diseño de los

instrumentos para la

recolección de datos

Levantamiento de

información

Análisis de

competidores

Aprobación del

diseño

ACTIVIDADES
MES DE MAYO

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Levantamiento de

información del

mercado

Sectorización de

oferta del producto

Aprobación de financiación (PRECIO)

Se analiza los fondos disponibles para llevar a cabo las tareas requeridas dentro del proyecto; tomando en cuenta fondos de prevención sobre cambios inesperados.

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

Aprobación final (PROMOCIÓN)

Se determina la aprobación de todos los interesados, para la presentación final y promoción del proyecto realizado.

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

ACTIVIDADES
MES DE MAYO

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Plan financiero
general

Presentación
de presupuesto

Presupuesto
para cambios
imprevistos

Aprobación de
financiación

ACTIVIDADES MES DE MAYO

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20

Discusión de
resultados

Producto /
correcciones

Presentación
del producto
final aprobado

Publicidad a
través de sitios
web, redes
sociales
(Facebook,
Instagram,
etc..)

3.13. Lienzo modelo de negocios CANVA

Figura 5

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.14. Factores Clave y objetivos

FACTORES CLAVE OBJETIVOS

Proyecto Plantear el alcance del proyecto, considerando tiempo y coste, cumpliendo con el propósito inicial.

Dirección Gestionar recursos y planes que demuestren confianza hacia el equipo de trabajo.

Participantes Capacitar a todos los involucrados del proyecto, para mantenerlos motivados hacia el cumplimiento de objetivos.

Presupuesto Planificar el presupuesto que permita gestionar la producción.

Tiempo Motivar al equipo de trabajo para la eficaz ejecución en los procesos de elaboración, manteniendo el tiempo planteado para cumplir el objetivo.

Comunicación Obtener una comunicación clara y rotativa, lo cual permita mantener a todos los miembros de la organización bajo la misma información.

Fuente: propia

Elaborado por: el autor

3.15. CONCLUSIONES

Se logro elaborar y plantear el proyecto de investigación de un modelo de negocios CANVA de "GUMMY TENTACIÓN", con el objetivo de crear un trabajo de investigación que guíe en la elaboración de un producto innovador, como opción para el cuidado de la salud; según el análisis y datos expuestos, podemos concluir que existe la opción del consumo de una golosina sin azúcar para las personas que sufren del impedimento de la misma, ofreciendo la confianza y satisfacción al consumidor diabético ante una golosina que no perjudicará su salud.

3.16. RECOMENDACIONES

El análisis de cada segmento plasmado en el lienzo CANVA, son de vital importancia ya que permite el estudio de investigación a detalle del producto desarrollado, por lo tanto, es de total importancia el desglose de cada etapa, tomando en cuenta lo más importante de un producto su estudio de mercado su propuesta de valor y un balance financiero eficaz.

BIBLIOGRAFÍA

Alcalde, J. (2022). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>

Allende. (19 de julio de 2021). Creatividad. Obtenido de Creatividad: <https://www.creatividad.cloud/definiciones-de-creatividad-y-algunos-secretos-para-empezar-a-desarrollarla/>

Álvarez, E. (2010). Creatividad y Pensamiento Divergente - Desafío de la Mente o Desafío del Ambiente. Bilbao: Interac.

América Económica. (12 de febrero de 2014). América Económica. Obtenido de América Económica: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/conozca-la-importancia-de-los-factores-cualitativos-en-el-analisis-de-acciones>

ARCSA. (29 de Septiembre de 2016). Normativa Técnica Sanitaria . Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG_NORMATIVA-T%C3%89CNICA-SANITARIA-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf

Arévalo, V. (12 de julio de 2018). Oficios Varios . Obtenido de Oficios Varios : <https://www.oficiosvarios.cl/sobre-la-definicion-del-oficio-artesanal/>

Arias, F. (2012). Proyecto de Investigación - Introducción a la metodología Científica . Caracas: Editorial Pisteme.

Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación "Introducción a la metodología científica". República Bolivariana de Venezuela: 6ta edición .

Bernal, C. (2010). Metodología de la Investigación. Bogota : Prentice Hall Pearson .

Broitman, P. (08 de febrero de 2019). Pontificia Universidad Católica de Chile. Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile:

<http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/>

Bustos, C. (2009). La Producción Artesanal. Merida: Visión General.

Cáceres, A. (2020). Semillero de Investigación SIUS. Cartagena : Universidad del SINU.

Cevallos, A. (2017). Métodos y Técnicas de Investigación. Guayaquil: Grupo Compás .

Chávez, B., & Ballesteros, E. (2010). Oficios Tradicionales Ecuatorianos. Quito: Flacso Andes.

Clavijo, C. (20 de Enero de 2023). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>

Comercial, R. (05 de Abril de 2022). Salud. Obtenido de

https://www.primicias.ec/nota_comercial/hablemos-de/salud/diabetes-la-segunda-enfermedad-mas-frecuente-en-ecuador/#:~:text=De%20hecho%2C%20seg%C3%BAn%20la%20encuesta,diez%20ecuatorianos%20ya%20tiene%20diabetes.

Constitución de la República del Ecuador. (2021). Constitución de la República del Ecuador. Quito: LEXISFINDER.

Crespo, M. C. (02 de Abril de 2022). RB Station. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>

Delgado, N. (02 de agosto de 2019). Certus. Obtenido de Certus:

<https://www.certus.edu.pe/blog/la-importancia-de-pensar-en-los-modelos-de-negocio/#:~:text=El%20Business%20Model%20Canvas%2C%20tambi%C3%A9n,an%C3%A1lisis%20de%20cada%20uno%20de>

Expertemprende. (2018). Guía Didáctica Modelo Canvas. Barcelona: Nevoj iniciativa.

García, I. (7 de noviembre de 2017). Economía Simple.net. Obtenido de Economía Simple.net:

García, J. (2011).

30

ideas.repec.org

<https://ideas.repec.org/a/erv/contri/y2011i2011-125.html>

EL PROCESO DE CAPACITACIÓN, SUS ETAPAS E IMPLEMENTACIÓN

PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL RECURSO HUMANO EN LAS

ORGANIZACIONES. Mexico: Contribuciones a la Auditoria .

Gonzalez, P. (2018). Billin. Obtenido de Billin: [https://www.billin.net/glosario/definicion-](https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/)

comercializar/

Gutiérrez, A. (2021). Manual de Capacitación. Echandia: SENA.

Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL.

Honores, N. (2020). Importancia de la

31

www.semanticscholar.org | [PDF] Clima Organizacional y su Influencia en el Desempeño del Personal en una Empresa de Servicio | Semantic Scholar

[https://www.semanticscholar.org/paper/Clima-Organizacional-y-su-Influencia-en-el-del-en-Brito-Carrillo-Pitre-Redondo/4ddf449730eaf0df520bfeb9258787dd46a63cc#:text=espanolLa presente investigacion abord...](https://www.semanticscholar.org/paper/Clima-Organizacional-y-su-Influencia-en-el-del-en-Brito-Carrillo-Pitre-Redondo/4ddf449730eaf0df520bfeb9258787dd46a63cc#:text=espanolLa+presente+investigacion+abord...)

Capacitación Personal: Aprendizaje colaborativo y

desempeño laboral en las empresas mineras

. Digital Publisher.

Hurtado de Barrera, J. (2012). El proyecto de Investigación . Caracas: Ediciones Quirón.

INEC. (05 de diciembre de 2017). INEC . Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/)

las-cifras-de-quito/

INEC. (2022). Boletín Técnico N 04-2022-IPC. Quito: Inec.

INEC, I. N. (07 de Abril de 2022). Noticias -INEC . Obtenido de

[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/juntos-para-combatir-el-sedentarismo-mediante-el-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/juntos-para-combatir-el-sedentarismo-mediante-el-deporte-y-la-actividad-fisica/)

deporte-y-la-actividad-fisica/

Ley de Defensa del Artesano. (2008). Ley de Defensa del Artesano. Quito: Lexis.

Ley de Fomento Artesanal. (2008). Ley de Fomento Artesanal. Quito: Lexis.

López,

32

localhost | Modelo de negocio basado en la metodología canvas para la elaboración, comercialización y exportación de mermelada de pitahaya

<http://localhost:8080/xmlui/bitstream/redug/50966/3/BINGQ-ISCE-20P64.pdf.txt>

P., & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación social

Cuantitativa. Barcelona:

Universidad Autónoma de Barcelona.

Lozano, L., & Caicedo, J. (2019). El modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación

estratégica para el diseño de Proyectos Empresariales. En L. Lozano, & J. Caicedo, El

modelo de negocio: Metodología Canvas como innovación estratégica para el diseño de

Proyectos Empresariales (pág. 92). Ecuador: JOURNAL OF SCIENCE AND

RESEARCH.

Martínez, M. (2019). Taller de Formación de Capacitadores FOCAP 2019. Mexico: PAN -

Secretaría de Formación y Capacitación .

Megías, J. (28 de Julio de 2021). Emprendedores . Obtenido de

<https://www.emprendedores.es/estrategia/que-significa-modelo-de-negocio/>

Megías, J. (18 de mayo de 2021). Gestipolis. Obtenido de Gestipolis:

<https://www.gestipolis.com/venta/>

Ministerio de Producción, Comercio e Inversión . (2021). Guía el ABC del Emprendedor. Quito.

Morales, F. (22 de junio de 2020). Economipedia. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/oficio.html>

Morán, G. (2010). Método de Investigación. Mexico: Pearson Custom Publishing.

Peiró, R. (14 de noviembre de 2019). Economipedia. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>

Porto, P. (21 de ABRIL de 2022). OMS. Obtenido de <https://definicion.de/salud/>

Prevention, C. f. (01 de agosto de 2017). NIDDK. Obtenido de <https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/diabetes/informacion-general/que-es>

Quezada , L. (2001). Preparación y ejecución de talleres de capacitación : una guía práctica.

Santo Domingo: Centro Cultural Poveda.

Reglamento de Formacion y Titulacion de Artesanos . (2018). Reglamento de Formacion y

Titulacion de Artesanos . Quito: Lexis.

Robles , M. (2015). FONART - Manual de Diferenciacion entre Artesania y Manualidad. Mexico:

Secretaria de Desarrollo Social.

Roldan, P. (07 de enero de 2017). Economipedia. Obtenido de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>

Westreicher, G. (22 de Septiembre de 2020). Método científico. Economipedia.com. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/metodo-cientifico.html>

ANEXOS

1. CUESTIONARIO

Pregunta dicotómica

¿Tiene niños de 5 a 13 años? Si ___ No___

¿Tiene parientes de 65 años en adelante? Si___ No___

Preguntas de respuestas múltiples

1. ¿Cuántas veces por semana consumes dulce?

1__ 2__ nunca ___

2. ¿Consumirías una golosina que no contenga azúcar?

Si__ No___

3. ¿Consumes endulzantes artificiales?

Si ___ No ___

4. ¿Te gustan las gomitas?

Si ___ No ___

5. ¿Con qué frecuencia compras gomitas?

Siempre ___ A veces ___ Nunca ___

6. ¿Te gustaría probar gomitas sin azúcar?

Si ___ No ___

Elaboración del producto:

Exposición del producto: