



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
ESCUELA DE NEGOCIOS, COMERCIO INTERNACIONAL Y GASTRONOMIA**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**EL RINCÓN GOLOSO (CREACIÓN DE CHOCOLATES CON QUINOA Y
GOMITAS SALUDABLES).**

MELANY RASHEL DÁVILA CALDERÓN

TUTOR: Mgs. Veronica Jaramillo

IBARRA – ECUADOR

JULIO, 2025

Ibarra, Julio del 2025

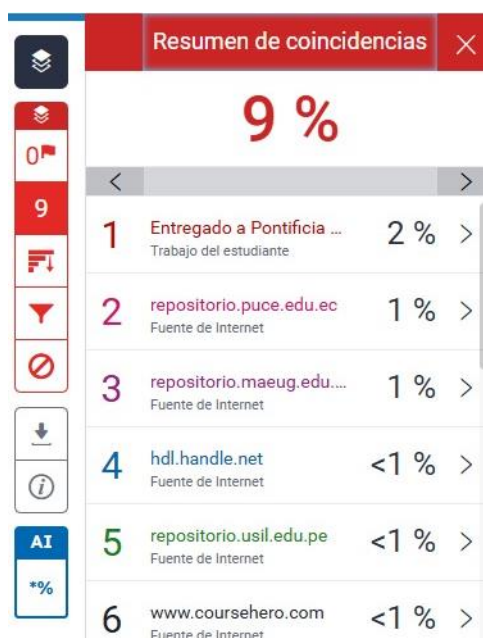
CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo titulado:

EL RINCÓN GOLOSO (CREACIÓN DE CHOCOLATES CON QUINOA Y GOMITAS SALUDABLES, presentado por la estudiante Melany Rashell Dávila Calderón con cédula de ciudadanía N° 1004324792, para obtener el Título de Licenciada en Contabilidad y Auditoría.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f): _____
Mgs. Verónica Jaramillo
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1003001474

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f):

Mgs. Verónica Jaramillo

C.C.: 1003001474

(f):.....

Mgs. Jorge Enríquez

C.C.: 1001839479

(f):.....

Mgs. María Francisca Fernández

C.C.: 0604145342

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Melany Rashell Dávila Calderón*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, Julio del 2025

(f): _____

Melany Rashell Dávila Calderón

C.C.: 1004324792

AUTORIA

Yo, *Melany Rashell Dávila Calderón*, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1004324792, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):.....

Melany Rashell Dávila Calderón

C.C.: 1004324792

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Dedico y agradezco este trabajo primeramente a Dios, por darme la fuerza, fortaleza y sabiduría al permitirme haber llegado hasta este momento más importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser el pilar fundamental, por su constante apoyo, por su amor incondicional y por creer en mí siempre, incluso cuando yo dudaba de mí misma. A mi hermano, por brindarme su cariño, por estar a mi lado sin importar nada, por sus consejos y por demostrarme que con él puedo contar siempre. A mis abuelitos y mi tía, por también ser un gran apoyo para mí. A mis amigos, por sus ánimos, por sus consejos y compañía en todo este proceso. A mis inges, por su orientación, por haberme compartido con paciencia sus conocimientos y por confiar desde el inicio en mí.

TABLA DE CONTENIDOS

Portada.....	i
CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
AUTORIA	v
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	vi
TABLA DE CONTENIDOS.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
1. Planeamiento del problema	1
2. Vigilancia Tecnológica	3
2.1. Patentes.....	5
2.2. Soluciones existentes en el mercado	6
2.3. Tendencias tecnológicas relevantes	7
2.4. Análisis de innovación local y global.....	7
3. Solución innovadora.....	8
3.1. Solución innovadora.....	8
3.2. Aspectos innovadores y diferenciación de la solución.....	9

3.3.	Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias de mercado	12
4.	Diseño de metodologías ágiles	12
4.1.	Aplicación de la metodología Lean Startup	12
4.2.	Proceso de Iteración y pivoteo en “El Rincón Goloso”	14
4.1.	Adaptación de otras metodologías ágiles complementarias	15
5.	Validación de la propuesta de valor	15
5.1.	Descripción del proceso de validación con clientes potenciales	15
5.2.	Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida	26
5.3.	Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación.....	30
6.	Modelo del negocio	31
6.1.	Presentación del negocio utilizando el Canvas de Modelo del Negocio.....	31
6.2.	Descripción detallada de cada componente del modelo.....	33
7.	Producto mínimo viable.....	36
7.1.	Descripción de PMV desarrollado.....	36
7.2.	Proceso de desarrollo y pruebas PMV.....	36
7.3.	Lecciones aprendidas.....	38
8.	Imagen corporativa.....	39
8.1.	Presentación de la identidad visual del emprendimiento.....	39
8.2.	Aplicaciones de la identidad corporativa.....	43
9.	Promoción y marketing	44
9.1.	Estrategias de marketing digital y tradicional a implementar	44

9.2. Canales y promociones a utilizar.....	46
10. Viabilidad financiera.....	47
10.1 Proyecciones financieras	51
10.2 Análisis de punto de equilibrio	58
10.3 Indicadores de rentabilidad.....	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
Conclusiones.....	60
Recomendaciones	62
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS	69
Anexo 1: Encuesta	69
Anexo 2: Desarrollo de identidad visual	69
Anexo 3: Elaboración de las choco quinuas	69
Anexo 4: Elaboración de gomitas saludables	71
Anexo 5: Evidencia de venta en la feria de emprendimientos (Expo Mamá)	73
Anexo 6: Empaque	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Aplicación de Lean Startup.....	13
Tabla 2 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida	27
Tabla 3 Fases del Desing Thinking.....	30
Tabla 4 Estrategias digitales	45
Tabla 5 Canales.....	46
Tabla 6 Producción	47
Tabla 7 Precio de venta unitario	48
Tabla 8 Ingresos	48
Tabla 9 Costos y gastos.....	49
Tabla 10 Insumos	49
Tabla 11 Inversión.....	50
Tabla 12 Capital de Trabajo	50
Tabla 13 Inversión Inicial	51
Tabla 14 Proyección de ingresos	51
Tabla 15 Proyección de costos y gastos choco quinuas.....	53
Tabla 16 Proyección de costos y gastos gomitas saludables	54
Tabla 17 Estado Financiero.....	55
Tabla 18 Proyección de Estado Financiero.....	56
Tabla 19 Flujo de caja.....	57
Tabla 20 Punto de equilibrio.....	58
Tabla 21 VAN y TIR.....	59
Tabla 22 Retorno de inversión.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Moldes de silicona para choco quinua	11
Figura 2 Moldes de silicona para gomitas saludables	11
Figura 3 Edad	16
Figura 4 Frecuencia de consumo de chocolates y gomitas.....	17
Figura 5 Importancia de golosinas saludables.....	17
Figura 6 Consumo de chocolate de quinua.....	18
Figura 7 Consumo de gomitas saludables	18
Figura 8 Combinación de chocolate con quinua	19
Figura 9 Combinación de gomitas saludables	19
Figura 10 Preferencia de chocolates.....	20
Figura 11 Disposición a consumir el producto nuevo	20
Figura 12 Tipo de fruta en las gomitas saludables	21
Figura 13 Disponibilidad a pagar	22
Figura 14 Disponibilidad a pagar	22
Figura 15 Tipo de empaque	23
Figura 16 Disponibilidad de compra	23
Figura 17 Factores para la elección del chocolate sobre otros	24
Figura 18 Factores para la elección de las gomitas saludables sobre otras	24
Figura 19 Restricciones alimentarias.....	25
Figura 20 Disposición a pagar más	25
Figura 21 Redes sociales para ver publicidad	26
Figura 22 Modelo Business CANVA	32
Figura 23 Marca visual.....	39
Figura 24 Uso correcto	40

Figura 25 Tipografía.....	41
Figura 26 Marca visual: variaciones.....	41
Figura 27 Paleta de colores.....	42
Figura 28 Stickers.....	43
Figura 29 Letreros	43
Figura 30 Camisetas	44

RESUMEN

Actualmente, existe una creciente preocupación entre los consumidores por mantener una alimentación saludable. El presente trabajo tiene el objetivo de desarrollar e implementar una línea de dulces saludables y nutritivos para la ciudad de Ibarra, especialmente dirigida a niños, adolescentes y adultos jóvenes, con el fin de reducir la prevalencia de obesidad y diabetes tipo 2, disminuyendo así los riesgos asociados con la obesidad y la diabetes. La metodología aplicada fue el modelo business canvas en donde se detallaron los distintos componentes que integran la composición del negocio, además se aplicó el Lean Startup como parte de la creación de un Producto Mínimo Viable el cual se enfocó en la creación de dos líneas de producto que son las Choco quinuas y las Gomitas Saludables. El desarrollo y la validación del PMV representó una fase importante en la consolidación de la propuesta de valor para la empresa. Además, las pruebas de aceptación que se realizaron en esta etapa fueron contacto directo con potenciales clientes, facilitando la identificación de sus gustos, objeciones y preferencias. En cuanto a los resultados de las pruebas se observó que más del 85% de los encuestados manifestó una fuerte preferencia por productos saludables, y muchos expresaron estar dispuestos a pagar un poco más si estos productos contribuyen a su bienestar, esto demostró ser primordial para que la propuesta de valor pueda ser ajustada tomando en cuenta sus aspectos como el dulzor, la presentación y la textura. Las conclusiones fueron que el proyecto generó un VAN de \$ 12.121,43 el cual genera una tasa interna de retorno de 260%, es decir que por cada dólar generado existe un retorno del 260%. Por lo tanto, el proyecto es viable.

Palabras clave: Choco quinuas, gomitas, saludables, consumidores

ABSTRACT

Currently, there is a growing concern among consumers about maintaining a healthy diet. This work aims to develop and implement a line of healthy and nutritious sweets for the city of Ibarra, specifically targeting children, adolescents, and young adults, in order to reduce the prevalence of obesity and type 2 diabetes, thus reducing the risks associated with obesity and diabetes. The methodology applied was the business canvas model, which detailed the different components that make up the composition of the business. In addition, the Lean Startup was applied as part of the creation of a Minimum Viable Product (MVP), which focused on the creation of two product lines: Choco Quinoa and Healthy Gummies. The development and validation of the MVP represented an important phase in the consolidation of the company's value proposition. Furthermore, the acceptance tests conducted at this stage involved direct contact with potential customers, facilitating the identification of their likes, objections, and preferences. The test results showed that more than 85% of respondents expressed a strong preference for healthy products, and many expressed a willingness to pay a little more if these products contribute to their well-being. This proved essential for adjusting the value proposition, taking into account aspects such as sweetness, presentation, and texture. The conclusions were that the project generated an NPV of \$12,121.43, which generates an internal rate of return of 260%, meaning that for every dollar generated, there is a return of 260%. Therefore, the project is viable.

Keywords: Choco quinoa, gummies, healthy, consumers

1. Planeamiento del problema

En la actualidad, de acuerdo a Alvariño et al (2023) existe una creciente preocupación entre los consumidores por mantener una alimentación saludable, especialmente en sectores como el infantil y juvenil, donde el consumo excesivo de productos ultra procesados con alto contenido de grasas trans y aditivos químicos ha contribuido al aumento de enfermedades como la obesidad, la diabetes y problemas digestivos

A pesar de esta tendencia, el mercado local aún presenta una limitada oferta de golosinas nutritivas que integren ingredientes funcionales y andinos como la quinoa, reconocida por su alto valor proteico, contenido de fibra y minerales esenciales. Las gomitas convencionales, muy populares entre niños y jóvenes, siguen compuestas mayoritariamente por azúcar refinada y colorantes artificiales (Carrión & Pucha, 2023). Lo mencionado contradice el actual interés de los consumidores por alternativas más naturales y saludables

En el contexto ecuatoriano, y particularmente en zonas urbanas con mayor nivel educativo y conciencia nutricional se evidencia una transición en los patrones de consumo hacia productos alimenticias más funcionales, éticos y saludables. Sin embargo, la industria local de golosinas, aún no capitaliza esta tendencia, manteniendo una oferta centrada en productos tradicionales con escaso valor nutricional (Mora, 2023). Ingredientes autóctonos como la quinua, con alto potencial nutricional y cultural, continúan subutilizados en segmento como la confitería o la repostería desaprovechando una oportunidad de innovación en el uso de insumos locales (González, 2023). La quinua impulsa a la innovación local promoviendo que la alimentación sea más saludable.

A esto se suma una creciente prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles, ligadas a estilos de vida poco saludables (Muñoz et al. 2024). En Ecuador, el 8,3% de la población adulta padece diabetes, mientras que la obesidad afecta al 64,4% de los adultos,

al 35,3% de los niños de 5 a 11 años, y al 29,5% de los adolescentes de 12 a 19 años en 2024 (Rodríguez & Escariz, 2020). Esas cifras revelan una urgencia sanitaria que requiere intervenciones desde diversos frentes, incluyendo la promoción de una alimentación saludables desde edades tempranas.

En contraste, es necesario mencionar la creciente demanda en productos saludables, en donde en Ecuador a partir de la pandemia este consumo se expandió, es así que de acuerdo a un estudio realizado por la empresa LC Branding en el año 2021 el, 90% de las familias de Quito y Guayaquil han cambiado su alimentación, orientándose por alimentos más saludables y sanos, es decir, productos sin grasas y azúcar. Dentro de los productos preferidos por las personas son aquellos que no son ultra procesados, libres de gluten y que contengan super alimentos como la quinua, avena, frutos rojos, mora, limón, arándolos, yogurt griego entre otros (Nirsa, 2021). Esta tendencia, implica una población objetivo en auge, para ser atendida por productos como golosinas saludables

Frente a este panorama, El Rincón Goloso, surge como una propuesta emprendedora que responde a una necesidad concreta del mercado: la creación de chocolates con quinua y gomitas saludables elaborados con ingredientes funcionales y sin aditivos artificiales. El modelo de comercialización incluye canales estratégicos como tiendas naturistas, ferias de emprendimiento, gimnasios, plataformas digitales (Instagram y TikTok) y alianzas con nutricionistas, lo que permite posicionar el producto directamente frente a consumidores interesados en mejorar su salud, su rendimiento físico o su estilo de vida. Este enfoque multicanal, facilita una distribución segmentada e impacta positivamente en público conscientes, especialmente en contextos urbanos.

Además, el proyecto apunta a satisfacer una demanda emergente de golosinas saludables, promociona el fortalecimiento de cadenas productivas rurales mediante la valoración de la

quinua como insumo. Con ello, se impulsa una economía circular y solidaria, alienada con principios de sostenibilidad, inclusión productiva y seguridad alimentaria. Así, El Rincón Goloso representa una propuesta con impacto nutricional, social y económico, contribuyendo a transformar el concepto tradicional de las golosinas en un producto funcional y responsable.

2. Vigilancia Tecnológica

Actualmente, la tecnología alimentaria ha reflejado un avance significativo en la incorporación de ingredientes funcionales productos de confitería, permitiendo desarrollar golosinas más saludables sin sacrifica sabor textura o vida útil. Existen tecnología de microencapsulación que facilitan la incorporación de nutrientes como proteínas, fibra o minerales en productos como gomitas y chocolates. Además, los equipos de templado para el chocolate, moldes de silicona con precisión y maquinaria de mezclado en frío han evolucionado, permitiendo mayor control de calidad en los pequeños, ideales para emprendimientos. En el caso de la quinoa, su procesamiento ha mejorado mediante técnicas como el desaponificado mecánico y térmico, lo cual permite conservar sus propiedades sin afectar el sabor final del producto.

En mercados como Europa y Norteamérica, ya se comercializan barras de chocolate con super alimentos (como chía, amaranto y quinoa) y gomitas con colágeno de vitamina o endulzadas con Stevia. En Latinoamérica algunas marcas artesanales han empezado a desarrollar propuestas de chocolates funcionales, aunque la combinación específica de quinoa con gomitas saludables sigue siendo poco común, lo que representa un nicho desatendido. En Ecuador, existen marcas que promueven productos más naturales pero la mayoría continua, utilizando azúcares refinados sin aprovechar ingredientes locales mencionados. Por tanto, el mercado ofrece espacio para propuestas innovadoras con ingredientes funciones y saludables.

Las principales tendencias tecnológicas limpias para mejorar el perfil nutricional incluyen:

- Food Tech: desarrollo de tecnologías limpias para mejorar el perfil nutricional de alimentos sin conservantes artificiales ni alógenos
- Impresión 3D de alimento: aunque aún en fase temprano en Latinoamérica, se perfila como una herramienta futura para personalización de golosinas
- Etiquetado inteligente y trazabilidad digital: uso de QR o blockchain para rastrear ingredientes

La innovación en los ingredientes también ha llevado al desarrollo de productos con bajo contenido de carbohidratos, destinados específicamente a las dietas cetogénicas y bajas en carbohidratos, que son populares entre personas con diabetes y aquellas que buscan perder peso (Bolla et al., 2021). Estos productos utilizan harinas de almendra, coco y otros frutos secos como alternativas a las harinas convencionales, reduciendo significativamente la carga glucémica y proporcionando grasas saludables que pueden contribuir a la saciedad (Marsh et al., 2020).

Otro enfoque importante en el desarrollo de dulces saludables es la incorporación de proteínas vegetales y animales, que no solo aumentan el valor nutricional del producto, sino que también ayudan en el control del peso al inducir una mayor sensación de saciedad (Phillips et al., 2020). Proteínas derivadas de fuentes como guisantes, soja y suero de leche son ampliamente utilizadas y han demostrado ser eficaces en la reducción del apetito y en la mejora del perfil de los lípidos en sangre (Khalil et al., 2020).

La personalización de los dulces según necesidades específicas de salud es otra tendencia creciente. Por ejemplo, los productos fortificados con vitaminas y minerales esenciales pueden ayudar a abordar deficiencias comunes en personas con restricciones dietéticas,

como las que padecen diabetes (Rios et al., 2021). Además, el uso de colorantes naturales, derivados de frutas y vegetales, no solo mejora el atractivo visual del producto, sino que también elimina la exposición a aditivos artificiales potencialmente nocivos (Hendriks et al., 2019).

2.1. Patentes

Nutritious snack products (CN112314941A)

Ofrecen snacks de frutas formulados a través de refrigeración que pueden contener fórmulas para proporcionar media ración y hasta al menos una ración, y fracciones intermedias hasta un 12% de grasa, un de tipo de fruta puede contener entre 12% y un 66% de sólidos de origen frutal, entre un 34% y un 88% de almidón; entre un 0,1% y un 5,0% de agua, y entre un 0% y un 54% de ingredientes opcionales (Google patents, 2025)

Instant quinoa seedling and preparation method thereof (CN112314941A)

Pertenece al campo técnico del procesamiento del alimento que se refiere a un método específico de la quinua y se refiere a la plántula de esta instantánea y a su tipo de preparación. Este continente las siguientes etapas: selección de materiales, limpieza y vaporización y ebullición, el secado y aglutinado y el envasado. Este tipo de quinua contiene aditivos alimentarios como pigmentos y esencias con un sabor puro ricos en nutrientes que servirá para la preparación de las Choco quinuas (Google patents, 2025).

Productos micelizados y métodos para preparar productos a partir de cacao y otros sustratos agrícolas (ES2733912T3)

Este método se usa para preparar productos de cacao de diferentes tipos de etapas: como lo es en preparaciones de granos, esterilización, componentes fingidos, inocular los granos, cultivar granos para permitir la micelización para preparar de cacao el cual se

selecciona del grupo que consiste en lucidum, versicolor, frondosa, blezei, fuciformis, aurícula, angusticeps, sulfureus, sinensis, melanosporum y sus distintas combinaciones (Google patens, 2025).

2.2. Soluciones existentes en el mercado

El análisis de productos comerciales similares permite identificar las principales tendencias en el desarrollo de golosinas saludables, tales como barras de chocolate enriquecidas con super alimentos, gomitas funcionales como colágeno, probióticos o vitaminas y caramelos si azúcar con propiedades nutraceuticas. Muchas de estas propuestas especialmente en mercado como Estados Unidos y Europa, utilizan tecnologías como la microencapsulación para proteger nutrientes sensibles, así como maquinaria de mezclado en frío procesos certificados sin alérgenos (Zambrano et al., 2024). Además, se observa un uso creciente de ingredientes naturales, libre de gluten, sin lactosa y con certificaciones orgánicas veganas, lo que refleja una clara orientación hacia segmentos especializados y con conciencia alimentaria.

Este tipo de benchmarking permite identificar brechas y oportunidades para la diferenciación. Por ejemplo, aunque existen barras y gomitas saludables, pocas combinan ingredientes andinos como la quinua en formatos dirigidos a públicos juveniles o deportivos. Asimismo, en el mercado ecuatoriano, la mayoría de dulces funcionales siguen importándose o se comercializan a precios altos, dejando un vacío en productos accesibles, naturales y culturalmente relevantes. Comprometer las formulaciones, los empaques, las certificaciones (orgánica, libre de transgénicos, comercio justo) y los canales de distribución de estas marcas lideres permite establecer estándares de calidad e innovación que pueden ser adaptados al contexto local.

2.3. Tendencias tecnológicas relevantes

En el desarrollo de golosinas saludables, las tecnologías emergentes están transformando tanto la formulación como la presentación y trazabilidad de los productos. Entre estas destacan la impresión 3D de alimentos, que, aunque estén en fase inicial en Latinoamérica, promete revolucionar la personalización nutricional y estética en productos como chocolates o gomitas (Toledo, 2024). También sobresale la microencapsulación, una técnica que permite incorporar ingredientes funcionales como vitaminas, minerales, fibra o probióticos sin alterar el sabor ni la textura, protegiendo sus propiedades hasta el momento del consumo (Tangarife et al., 2021).

Además, herramientas como etiquetado inteligente para el uso de blockchain para trazabilidad alimentaria están ganando terreno al facilitar al consumidor información transparente sobre el origen, proceso y componentes del producto, agregando valor desde la confianza y la sostenibilidad. El aprovechamiento de ingredientes autóctonos como la quinua, el amaranto o el cacao fino de aroma también representa una innovación tecnológica y cultural, al integrar saberes ancestrales con procesos modernos.

2.4. Análisis de innovación local y global

Al comparar la innovación tecnológica aplicada en mercados internacionales con el contexto ecuatoriano se evidencia una brecha significativa, pero también una clara oportunidad de adaptación estratégica. Mientras que en regiones como Europa, Estados Unidos o Asia existen productos con certificaciones múltiples (orgánicas, veganas, libres de alérgenos), formulaciones personalizadas y procesos automatizados con estándares elevados de inocuidad y trazabilidad, en Ecuador predomina la producción artesanal con limitada incorporación de tecnologías emergentes (Vega, 2024).

Sin embargo, en el sector de la confitería en Ecuador, este mercado es incipiente con predominancia de modelos artesanales y limitada de tecnologías emergentes. Sin embargo, este contexto representa una oportunidad estratégica para proyectos como “El Rincón Goloso” que puede adaptarse ágilmente, integrado prácticas globales a una escala adecuada, utilizando ingredientes autóctonos como la quinua, aplicando procesos de bajo impacto ambiental y desarrollado productos diferenciados que respondan a tendencias de salud y sostenibilidad.

3. Solución innovadora

3.1. Solución innovadora

"El Rincón Goloso" ofrece una experiencia única en el mercado de dulces saludables, combinando calidad, sabor y responsabilidad nutricional. Los productos se elaboran con frutas frescas de temporada, lo que garantiza no solo una excelente calidad y frescura, sino también un compromiso con la sostenibilidad y el apoyo a los productores locales. Esta estrategia permite ofrecer una amplia gama de sabores que varían según la temporada, manteniendo el interés de los consumidores y fomentando una alimentación diversificada.

Además, la propuesta de valor construye una conexión emocional con el consumo, al brindar una experiencia que integra placer, nutrición y conciencia social. Cada bocado representa una elección informada y responsable, donde el disfrute de un dulce va acompañado de la satisfacción de contribuir a una cadena de valor ética, saludable y comprometida con el bienestar colectivo. Esta narrativa fortalece la lealtad del cliente, posicionando la marca como una alternativa auténtica, coherente y significativa en el mercado actual.

3.2. Aspectos innovadores y diferenciación de la solución

Uno de los pilares de diferenciación de “El Rincón Goloso” radica en la incorporación de tecnologías alimentarias innovadoras que elevan la calidad y funcionalidad del producto, garantizando que cada porción sea deliciosa y nutritiva.

Esta tecnología garantiza que cada porción sea deliciosa y nutritiva. Además, se emplean moldes con diseño ergonómico y anatómico, desarrollados para facilitar su manipulación, mejorar la presentación visual y asegurar una experiencia sensorial más atractiva. Las gomitas saludables y las choco quinuas se ofrecen en porciones controladas, lo cual responde a las tendencias de consumo consciente permitiendo a los consumidores disfrutar de un dulce saludable sin excesos, favoreciendo el autocuidado y el control de la ingesta calórica.

La propuesta de El Rincón Goloso surge como una propuesta directa a los desafíos de salud pública identificados en el contexto ecuatoriano, como la alta prevalencia de enfermedades crónicas como la obesidad, diabetes y la escasa oferta de alternativas saludables en el mercado de golosinas. Frente a un entorno donde predominan productos ultra procesados con alto contenido de azúcar y aditivos, esta iniciativa ofrece una opción nutricionalmente equilibrada y alineada con las recomendaciones actuales consciente.

El uso de ingredientes funcionales como la quinua, frutas frescas y endulzantes naturales permite desarrollar golosinas que aportan fibra proteínas y micronutrientes, contribuyendo a reducir el riesgo de enfermedades crónicas relacionadas con la dieta. De esta manera la empresa cubre una brecha del mercado y también promueve hábitos saludables, especialmente en personas con restricciones alimentarias.

La empresa se posiciona como un emprendimiento innovador al combinar ingredientes autóctonos, y un enfoque de salud preventiva en el mercado de dulces. En el

caso de las choco quinuas su principal elemento diferenciador es la incorporación de quinua como ingrediente funcional, por otro lado, las gomitas saludables se destacan por la fruta de temporada y el uso de yogur griego así ofreciendo productos bajos en azúcar, lo que aporta valor nutricional y rescata sabores locales.

El Rincón Goloso se distingue por ofrecer una propuesta de valor elaborada en la innovación alimentaria funcional, tanto en sus ingredientes como en su presentación. Las recetas utilizadas integran ingredientes naturales funcionales: las choco quinuas elaborados con 500 gramos de chocolate amargo, 2 a 3 cucharadas de Stevia y 250 gramos de quinua, obteniendo 75 pequeñas porciones, lo que los convierte en una opción con bajo índice glucémico, alto contenido de antioxidantes y proteínas vegetales. En paralelo, las gomitas saludables son elaboradas con 5 cucharadas de gelatina sin sabor, 3 cucharadas de yogur griego, 2 a 3 cucharadas de Stevia y trozos de fruta de temporada, obteniendo 60 pequeñas porciones aportando probióticos, vitaminas y fibra. Estas formulaciones permiten crear un producto sin aditivos artificiales ni azúcares refinados, reforzando su posicionamiento como golosina funcional y responsable.

En cuanto al diseño de cada producto, se utilizan moldes de silicona de forma ergonómica y estética atractiva, como se observa en las imágenes a continuación, donde para las choco quinuas se aprecian formas geométricas cuadradas con relieve en espiral, con ese molde se obtiene 15 porciones individuales uniformes, mientras que para las gomitas saludables se aprecia figuras de corazones, flores y animales con ese molde se obtiene 14 porciones individuales uniformes, ideales para el control calórico y la distribución estandarizada. Estos moldes facilitan la desmoldada sin pérdida de forma y también optimizan la presentación del producto para ferias, ventas por catálogo digital, gimnasios. El uso de moldes de silicona antiadherente también responde a tendencias de producción

sostenible, ya que permiten múltiples reutilizaciones sin generar residuos plásticos. A continuación, un detalle de lo mencionado:

Figura 1 *Moldes de silicona para choco quinua*



Nota: Elaboración propia

Figura 2 *Moldes de silicona para gomitas saludables*



Nota: Elaboración propia

3.3. Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias de mercado

Uno de los pilares fundamentales de El Rincón Goloso es su compromiso con la sostenibilidad y el fortalecimiento de las economías locales. La materia prima principal, como la quinua y las frutas de temporada, proviene de suelos productores nacionales, especialmente en zonas rurales andinas, lo que garantiza frescura y calidad y también contribuye a generar ingresos justos y estables para las comunidades agrícolas. Dentro de los principales proveedores, se encuentran los supermercados de la zona, ya que la gran parte de los insumos se adquieren a través de marcas locales que cuentan con registro sanitario (Quinua, chocolate amargo, Stevia, yogurt griego, gelatina sin sabor), mientras que la frutilla se la adquiere a un productor local. Además, el uso de ingredientes estructurales y restos de elaboración artesanal minimiza el uso de aditivos y conservantes, promoviendo un modelo de producción respetuoso con el medio ambiente. A través de esta estrategia, la empresa ofrece un producto saludable al consumidor, y también crea valor social y ambiental integrando a la comunidad productiva en una cadena sustentable que beneficia a todos los actores involucrados.

Combina calidad, sabor y nutrición en una propuesta que no solo satisface el deseo de disfrutar de un dulce, sino que lo hace de manera responsable y saludable, destacándose en un mercado cada vez más orientado hacia la salud y el bienestar del consumidor.

4. Diseño de metodologías ágiles

4.1. Aplicación de la metodología Lean Startup

Para el desarrollo de El Rincón Goloso se aplica la metodología ágil Lean Startup, la cual permite validar rápidamente ideas de negocios con un enfoque iterativo, flexible y centrado en el cliente (Pezzetti, 2020). Esta metodología parte de la creación de un Producto Mínimo Viable, que en este caso consiste en una línea inicial de gomitas saludables y

chocolates continuas, elaborados con ingredientes locales y sin aditivos artificiales (Medina & Mansilla, 2020).

Este PMV será probado en canales como ferias de emprendimiento, tiendas naturistas, gimnasio y plataformas digitales como Instagram y TikTok permitiendo recopilar retroalimentación directa de los consumidores.

Con base a esa información, se realizarán ajustes continuos en sabor, textura, presentación y empaque, validando hipótesis sobre el producto, el mercado el modelo de negocio. Esta estrategia reduce el riesgo de fracaso, evita inversiones alineado con las necesidades, preferencias y valores del público objetivo. De esta forma, Lean Startup impulsa una cultura de mejora constante aprendizaje validado y toma de decisiones basada en datos reales.

Tabla 1 *Aplicación de Lean Startup*

Etapa Lean Startup	Aplicación en "El Rincón Goloso"	Resultado Esperado
1. Ideación	Crear dulces saludables para un público preocupado por su nutrición.	Definición clara del problema, cliente objetivo y propuesta de valor.
2. Producto Mínimo Viable (PMV)	Desarrollo de una línea inicial de gomitas saludables y choco quinuas con ingredientes locales y sin aditivos.	Lanzamiento rápido de prototipos para obtener retroalimentación inicial.
3. Validación del Cliente	Prueba del PMV en ferias de emprendimiento, tiendas naturistas, gimnasios y redes sociales (Instagram/TikTok).	Recopilación de opiniones reales sobre sabor, empaque, precios y beneficios percibidos.
4. Medición y Aprendizaje	Análisis de ventas, comentarios en redes, encuestas breves con consumidores y nutricionistas aliados.	Detección de mejoras necesarias y validación de hipótesis clave del modelo de negocio.
5. Iteración o Pivoteo	Ajustes en recetas, porciones, empaques, canales de distribución o mensajes publicitarios según retroalimentación.	Optimización del producto y de la estrategia comercial antes de escalar.

6. Escalamiento	Consolidación de la marca en puntos de venta fijos y expansión a nuevos mercados locales y digitales.	Identificación del target real en el mercado.
------------------------	---	---

Nota: Elaboración propia

4.2. Proceso de Iteración y pivoteo en “El Rincón Goloso”

Una vez lanzado el producto mínimo viable gomitas saludables y choco quinuas, se inicia una fase de evaluación continua, que se basa en la interacción directa con los consumidores mediante canales como se realizó mediante una feria de emprendimiento.

A continuación, se explica detalladamente lo mencionado:

- Fecha: 1 al 4 de mayo
- Espacio: feria de emprendimiento Expo Mama en la fábrica Imbabura específicamente en la estación del tren de Andrade Marín
- Tipo de público: Niños, jóvenes y adultos

Durante esta etapa, se recopila información cualitativa y cuantitativa a 66 personas sobre las preferencias del público: sabor, textura, empaque, porciones, percepciones del valor nutricional y precio.

En función de esta retroalimentación, se implementa un proceso de iteración, es decir se realizan ajustes progresivos y controlados al producto sin modificar completamente el modelo de negocio. Por ejemplo, si los clientes señalan que la textura de las gomitas es demasiado dura, se puede ajustar el tiempo de cocción o la fórmula de gelificación; si el empaque comunica suficientemente sus beneficios funcionales, se rediseña con etiquetas más informativas o llamativas. Estas mejoras se prueban nuevamente, y el ciclo se repite hasta lograr una versión optimizada del producto que satisfaga a los consumidores.

Sin embargo, los datos evidencian que una parte fundamental del modelo no funciona, por ejemplo, que las gomitas no tienen buena acogida, pero sí los chocolates con quinua, se activa el pivoteo, es decir, un cambio más profundo en la dirección del negocio. Este pivote puede implicar reenfocar el portafolio de productos, redefinir el segmento objetivo (por ejemplo, enfocarse en deportista más que en niños), modificar el canal de distribución principal (priorizando las ventas en línea) o incluso adaptar la propuesta de valor hacia un mensaje más emocional (dulces que cuidan tu salud y apoyan a comunidades locales). Este enfoque flexible permite mantener la esencia del proyecto, pero ajustarse dinámicamente al mercado real, maximizando así las probabilidades de éxito comercial y sostenibilidad.

4.1. Adaptación de otras metodologías ágiles complementarias

Además del enfoque principal basado en Lean Startup, el proyecto “El Rincón Goloso” integra otras metodologías ágiles complementarias que fortalecen la gestión del desarrollo, comercialización y mejora continua del producto. Una de ellas es Design Thinking aplicada especialmente en la fase inicial de empatía y definición del problema, permitiendo comprender profundamente las necesidades, y motivaciones de los consumidores que buscan opciones saludables (Vargas et al., 2021). Se implementa Design Thinking ya que es otra metodología ágil que estará siendo aplicada en este proyecto.

5. Validación de la propuesta de valor

5.1. Descripción del proceso de validación con clientes potenciales

Se presenta el proceso de validación de la propuesta de valor a través de la aplicación de una encuesta diseñada con 19 preguntas y enfocadas en los objetivos del proyecto “El Rincón Goloso”. La encuesta fue aplicada a 66 personas, consideradas como potenciales clientes, con el fin de conocer sus hábitos de consumo, preferencias en ingredientes, percepciones

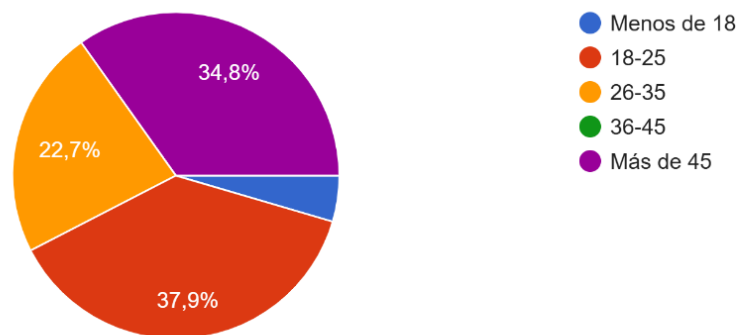
sobre productos saludables, disposición de pago, diseño de empaque y canales de distribución ideales. Lo cual permitió recopilar información valiosa para ajustar y fortalecer la propuesta de valor, así como para identificar oportunidades de posicionamiento en el mercado ecuatoriano.

Los resultados obtenidos evidencian un notable interés por parte del público joven hacia golosina funcionales, con ingredientes naturales, y con presentación innovadora. Más del 85% de los encuestados manifestó una fuerte preferencia por productos saludables, y muchos expresaron estar dispuestos a pagar un poco más si estos productos contribuyen a su bienestar.

A continuación, se presentan los resultados:

1. ¿Qué edad tienes?

Figura 3 *Edad*

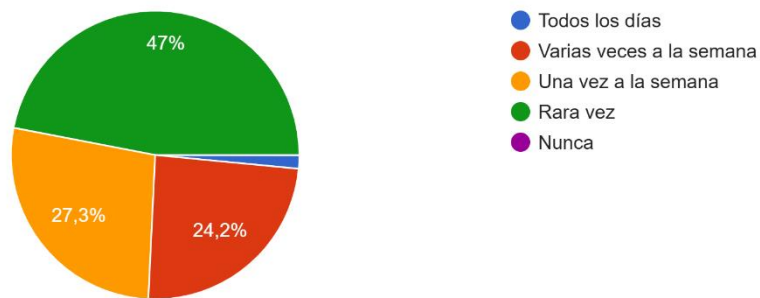


Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

El 37,9% de los encuestados tienen de 18 a 25 años, el 34,8% tiene más de 45 años y el 22,7% tiene de 26 a 35 años, lo que confirma que el público objetivo para los productos del Rincón Goloso es de 18 a más de 25 años, sin embargo, también se observa una porción en individuos de 26 a 45 años.

2. ¿Con qué frecuencia consumes chocolates y gomitas?

Figura 4 Frecuencia de consumo de chocolates y gomitas



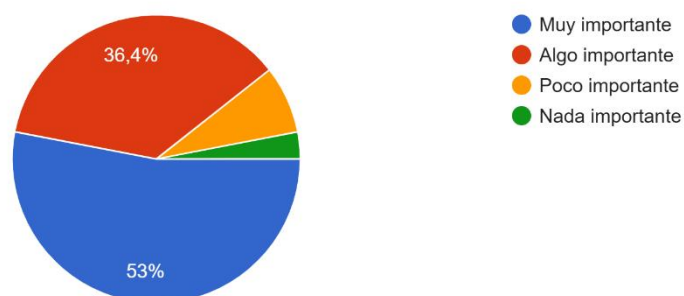
Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

De acuerdo a los encuestados, el 47% consume rara vez chocolates y gomitas, el 27,3% consume una vez a la semana y el 24,2% consume varias veces a la semana, lo que valida la frecuencia de consumo suficiente para sostener la demanda del producto.

3. ¿Qué tan importante es para ti que una golosina sea saludable?

Figura 5 Importancia de golosinas saludables

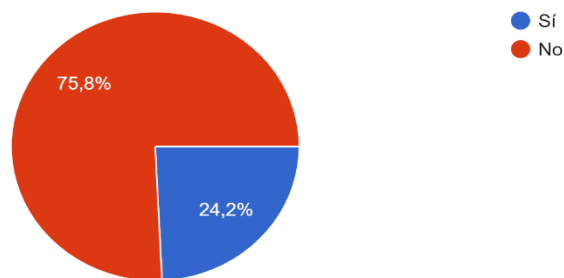
Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta



De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 53% considera que es muy importante la golosina saludable y el 36,4%, considera que es algo importante la golosina saludable, lo que demuestra la creciente conciencia sobre salud alimentaria en el segmento objetivo.

4. ¿Has probado alguna vez un chocolate con quinua?

Figura 6 Consumo de chocolate de quinua

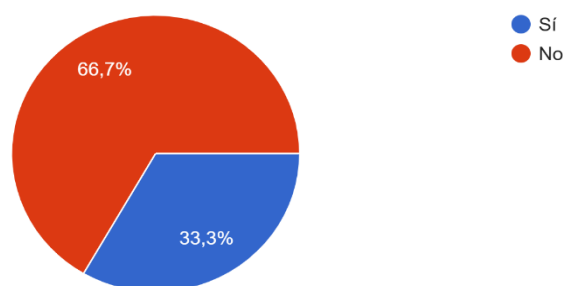


Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

De acuerdo al análisis, el 75,8% no ha probado el chocolate con quinua, mientras que el 24,2% si lo ha probado, lo que representa una oportunidad para innovar y posicionar este producto novedoso.

5. ¿Has probado alguna vez gomitas saludables?

Figura 7 Consumo de gomitas saludables

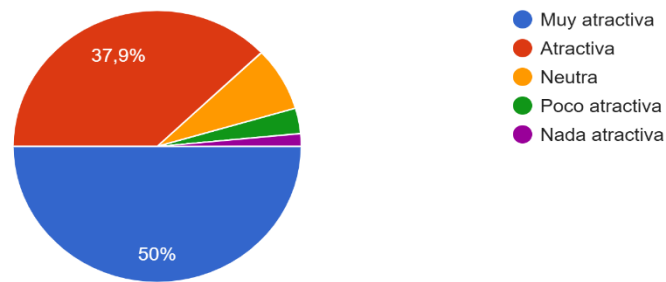


Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

El 66,7% no ha probado las gomitas saludables y el 33,3% si lo ha probado, lo cual representa una oportunidad clara de innovación y posicionamiento en un nicho poco explorado, lo que implica conocer que una parte de la demanda no atendida y una oportunidad para que el producto pueda ser comercializado en ese nicho.

6. ¿Qué te parece la combinación de chocolate quinoa?

Figura 8 *Combinación de chocolate con quinua*

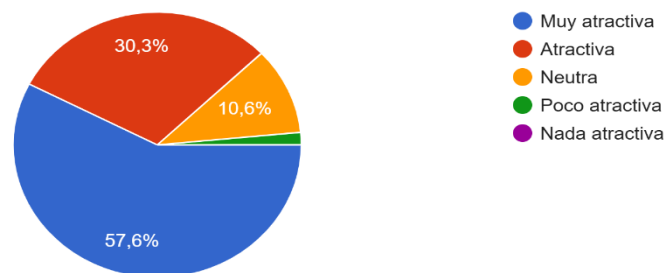


Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

El 50% de los encuestados considera que la combinación del chocolate con la quinua es muy atractiva y el 37,9% lo considera atractivo, lo que, valida la propuesta central del producto, identificando que la mitad d ellos encuestados, están dispuestos a consumir chocolates de quinua y por lo tanto permitiendo conocer una parte de la demanda posible.

7. ¿Qué te parece la combinación de gomitas saludables?

Figura 9 *Combinación de gomitas saludables*

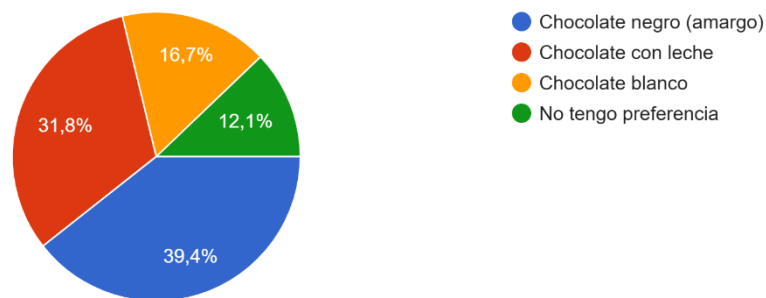


Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

El 57,6% de los encuestados, respondió que es muy atractiva la combinación de las gomitas con trozos de frutas, el 30,3% lo considero atractivo y el 10,6% neutra. Lo que implica que más de la mitad de los encuestados se encuentran interesados en las gomitas saludables y, por tanto, posibles consumidores

8. ¿Qué tipo de chocolate prefieres?

Figura 10 *Preferencia de chocolates*

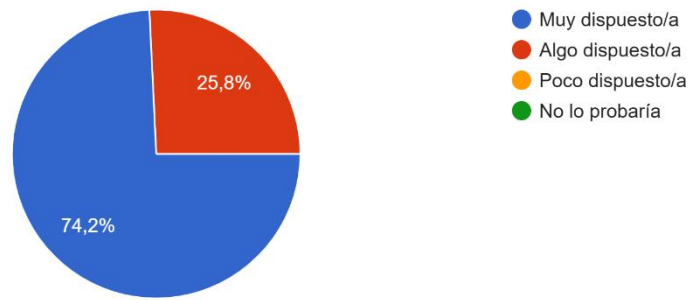


Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

El 39,4% prefirió el chocolate negro (amargo), el 31,8% chocolates con leche, el 16,7% chocolate blanco y el 12,1% no tienen referencia. De acuerdo a lo indicado, existe una preferencia por chocolate negro amargo y chocolate con leche, indicando que estos son los dos productos que se combinarán con quinua, que sirven como referencia.

9. ¿Qué tan dispuesto/a estarías a probar un nuevo producto como este?

Figura 11 *Disposición a consumir el producto nuevo*

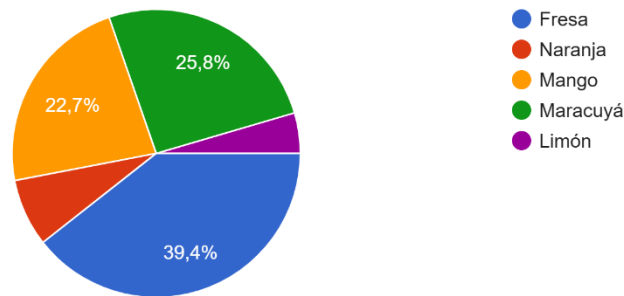


Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

De acuerdo a los encuestados, el 74,2% está muy dispuesto a probar el producto nuevo de chocolate con quinua, mientras que el 25,8% se encuentra algo dispuesto, indicando una alta disposición para consumir el nuevo producto y por lo tanto una demanda posible al lanzamiento del chocolate con quinua.

10. ¿Qué fruta te gustaría encontrar en las gomitas saludables?

Figura 12 Tipo de fruta en las gomitas saludables

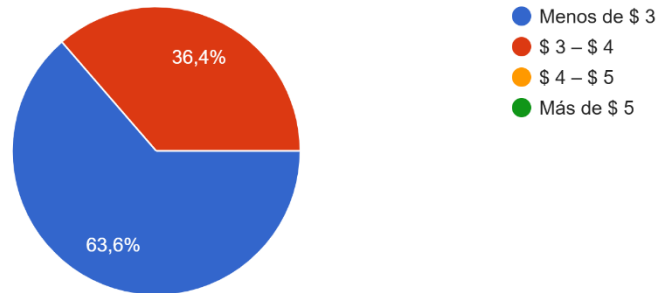


Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 39,4% de los encuestados les gustaría de preferencia trocitos de fresa dentro de las gomitas saludables, mientras que el 25,8% prefiere maracuyá y el 22,8% prefiere mango, indicando las posibles variedades de gomitas saludables para Rincón Goloso

11. ¿Cuál sería el precio adecuado para el chocolate de quinua?

Figura 13 Disponibilidad a pagar



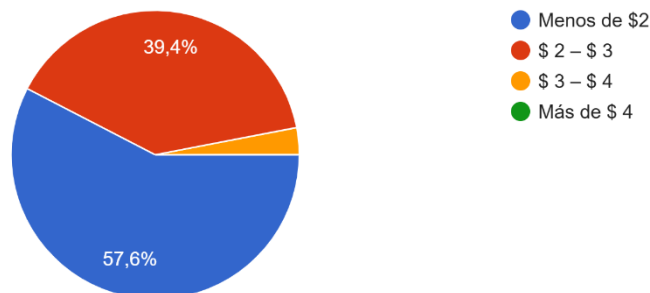
Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

De acuerdo a los encuestados, el 63,6% optaron que estarían dispuestos a pagar menos de 3 dólares, mientras que el 36,4% indicó un rango entre 3 a 4 dólares, lo que establece un rango accesible sin comprometer la calidad.

12. ¿Cuál sería el precio adecuado para las gomitas saludables?

Figura 14 Disponibilidad a pagar

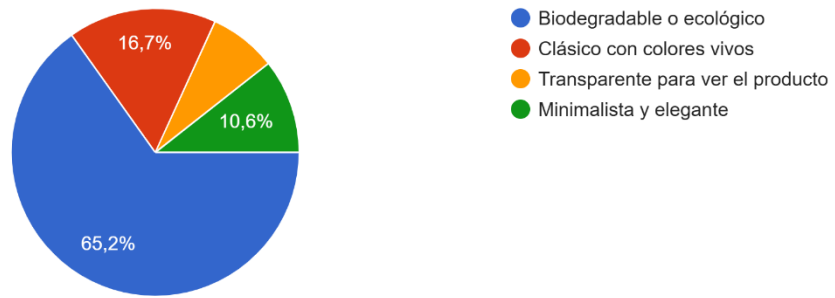
Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta



El 57,6% optaron que el precio adecuado sería menos de 2 dólares, mientras que 39,4% pagaría entre \$2 a \$4 dólares, indicando el precio de entrada al mercado con una estrategia competitiva.

13. ¿Qué tipo de empaque te parece más atractivo?

Figura 15 *Tipo de empaque*

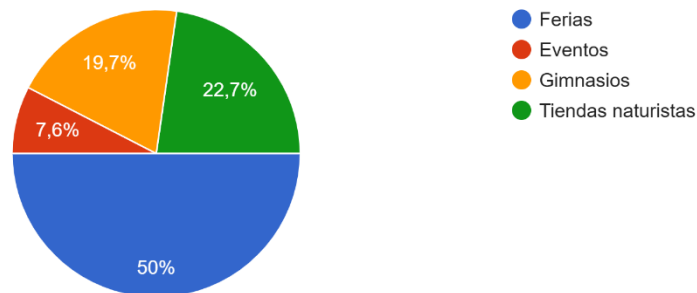


Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

De acuerdo a los resultados, el 65,2% prefiere los empaques biodegradables o ecológicos, el 16,7% prefiere los colores vivos y el 10,6% minimalista y elegante, lo que indica la preferencia ecológica de los encuestados.

14. ¿Dónde te gustaría poder comprar este producto?

Figura 16 *Disponibilidad de compra*

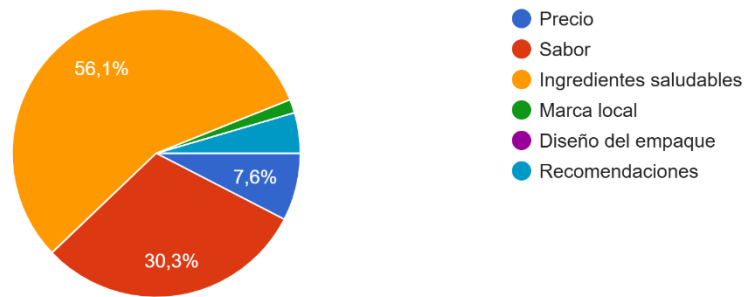


Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

El 50% le gustaría comprar en ferias de emprendimiento, el 22,7% en tiendas naturistas, el 19,7% en gimnasios y el 7,6% en eventos, destacando las ferias como punto clave para el contacto directo con el consumidor.

15. ¿Qué factores te harían elegir este chocolate sobre otros?

Figura 17 Factores para la elección del chocolate sobre otros

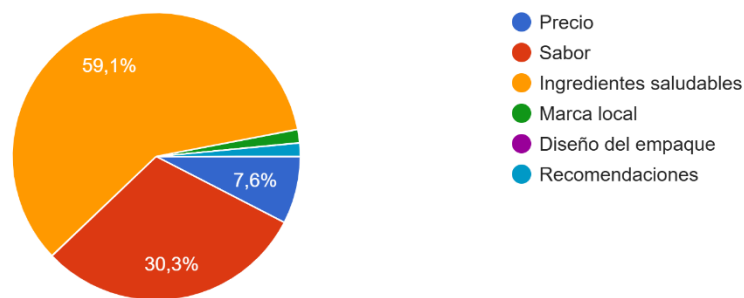


Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

El 56,1% de los encuestados se dirigieron por los ingredientes saludables, el 30,3% el sabor y el 7,6% el precio. Estos resultados refuerzan la importancia de destacar el valor nutricional y natural del producto como principal diferenciador.

16. ¿Qué factores te harían elegir estas gomitas sobre otras?

Figura 18 Factores para la elección de las gomitas saludables sobre otras

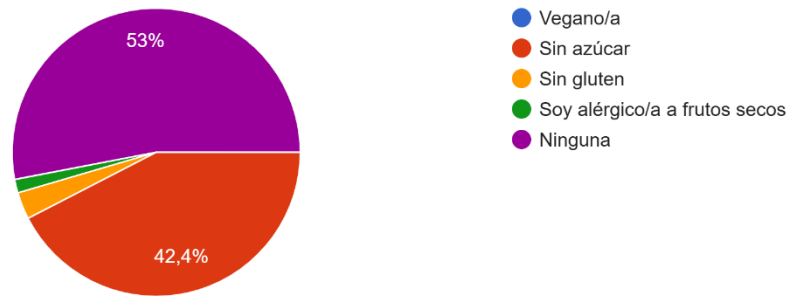


Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

El 59,1% se dirigieron por los ingredientes saludables, el 30,3% el sabor y el 7,6% por el precio. Estos resultados validan la estrategia de destacar los beneficios funcionales y la naturalidad de los ingredientes en el posicionamiento del producto.

17. ¿Tienes alguna restricción alimentaria o preferencia especial?

Figura 19 Restricciones alimentarias



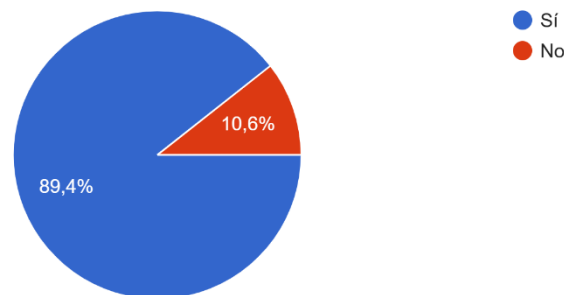
Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

El 53% no tuvo ninguna restricción alimentaria o preferencia especial mientras el 42,4% mencionó la necesidad de productos sin azúcar, destacando la realidad actual de la mayoría de personas, quienes mantienen dietas saludables sin azúcar.

18. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por un chocolate de quinua y gomitas saludables?

Figura 20 Disposición a pagar más

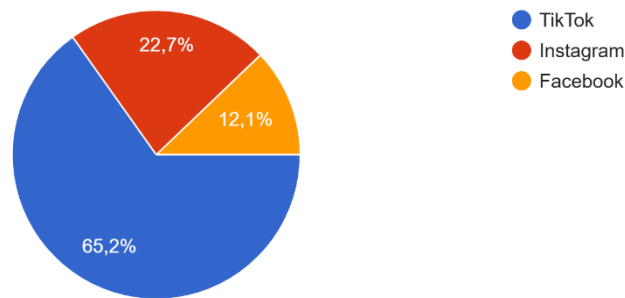
Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta



El 89,4% respondió que sí estarían dispuesto a pagar más por productos saludables como chocolates de quinua y gomitas saludables. Lo que identifica una mayor disponibilidad de pagar más.

19. ¿En qué redes sociales sueles ver recomendaciones o publicidad de productos saludables?

Figura 21 *Redes sociales para ver publicidad*



Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

De acuerdo a los encuestad, el 65,2% prefiere ver la publicidad en TikTok, el 22,7% en Instagram y el 12,1% en Facebook, lo que permite identificar porque red será más el envío de la publicidad.

5.2. Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida

Luego de la aplicación de las encuestas en donde se identifica las percepciones de los posibles consumidores se presenta el proceso de iteración y pivoteo:

Tabla 2 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida

Fase	Descripción	Acción Específica Realizada	Indicador de Validación	Resultado y Decisión	Tipo de Ajuste
1. Lanzamiento del PMV	Producción de gomitas saludables y choco quinua, con ingredientes naturales hechos en moldes ergonómicos y sin aditivos.	Venta en feria de emprendimientos (Expo Mamá) y difusión en redes sociales (Instagram / TikTok).	Niveles de atracción visual, sabor, textura, percepción de soldabilidad, disposición a pagar.	Buen nivel de aceptación general en choco quinua (74,2% muy dispuestos a consumir).	N/A
2. Retroalimentación directa del cliente	Recogida de opiniones a través de encuestas y puntos de venta.	Aplicación de encuestas a 66 personas; análisis de comentarios, preguntas y frecuencia de compra.	Preferencia por chocolate negro (39,4%) y disposición a pagar menos de \$3 (36,4%).	Validación del atractivo de choco quinua; identificación de mejora en textura de gomitas.	Iteración
3. Primera iteración	Ajuste en la textura de gomitas (identificadas como muy duras) y rediseño del empaque para mejorar	Reformulación del gelificante y rediseño con etiquetas ecológicas y llamativas.	Mejor percepción de valor nutricional y atractivo de empaque (65,2% prefiere empaques ecológicos).	Mejora en aceptación de gomitas y validación de presentación ecológica.	Iteración

	comunicación del valor funcional.				
4. Evaluación de producto con bajo desempeño	Análisis de ventas, comparativa entre líneas: chocolates vs. gomitas.	Evaluación de preferencias, compras repetidas, y percepción general.	Mayor interés en chocolates con quinua (50% considera combinación muy atractiva) frente a gomitas (30,3% sólo "atractivas").	Se decide reenfocar estrategia hacia chocolates como producto estrella.	Pivoteo parcial de producto
5. Pivote de canal y segmento	Cambiar el enfoque de distribución de ferias generales a gimnasios y tiendas especializadas en nutrición deportiva.	Redirección de esfuerzos promocionales hacia consumidores activos y deportistas.	Alta valoración de ingredientes saludables (56,1% eligen por salud) y preferencia por puntos como gimnasios.	Ampliación del segmento objetivo a adultos jóvenes deportistas.	Pivoteo de canal y mercado
6. Segunda iteración	Inclusión de nuevas frutas (fresa) en las gomitas según preferencia de consumidores.	Reformulación de sabores, ajuste en costos según frutas de temporada.	39,4% de consumidores prefiere gomitas con fresa; demanda por variedad.	Mejora en la aceptación de sabores, diversificación de oferta.	Iteración

7. Redefinición de propuesta de valor comunicada	Ajuste del mensaje comercial enfatizando sostenibilidad, salud y apoyo a comunidades rurales.	Creación de narrativa “con propósito” en redes sociales y empaques.	Alta disposición a pagar más por productos con valores (89,4% acepta precio premium).	Alineación emocional con consumidor; refuerzo del posicionamiento.	Iteración en comunicación
8. Escalamiento	Consolidación de línea de choco quinuas como producto central; expansión progresiva en gimnasios y e-commerce.	Establecimiento de producción por lotes y acuerdos con puntos de venta.	Ventas estables y fidelización del público objetivo.	Crecimiento y formalización del canal principal.	Post-iteración

Nota: Resultados tomados a partir de la encuesta

5.3. Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación

Además del enfoque basado en Lean Startup, el proyecto “El Rincón Goloso” ha incorporado metodologías ágiles complementarias para ajustar la propuesta de valor como Design Thinking, con el fin de fortalecer la gestión del diseño del producto, la comercialización y la mejora continua.

a) Design Thinking: Empatía y co-creación desde el usuario

Esta metodología se aplica principalmente en la fase inicial del proceso creativo, lo que permite entender a profundidad las necesidades, emociones, preferencias y motivaciones de los consumidores, especialmente aquellos interesados en productos funcionales y saludables. Las etapas utilizadas son:

Tabla 3 *Fases del Design Thinking*

Etapas	Descripción de la Aplicación
Empatizar	A través de entrevistas y encuestas a consumidores potenciales, se identificaron hábitos de compra, restricciones alimentarias y motivaciones para elegir golosinas saludables.
Definir	Con la información recopilada, se reformuló el problema como una necesidad concreta: crear golosinas que integren nutrición, sabor y valores éticos (como sostenibilidad y salud).
Idear	Se propusieron ideas innovadoras basadas en ingredientes funcionales como quinoa y frutas frescas, además de empaques ecológicos y presentaciones atractivas.
Prototipar	

Se elaboraron muestras de choco quinua y gomitas saludables, variando fórmulas, moldes ergonómicos y estilos de empaque para evaluar su aceptación.

Testear

Los prototipos fueron presentados en ferias, redes sociales y tiendas naturistas. La retroalimentación obtenida orientó los ajustes del producto (sabor, textura, empaque).

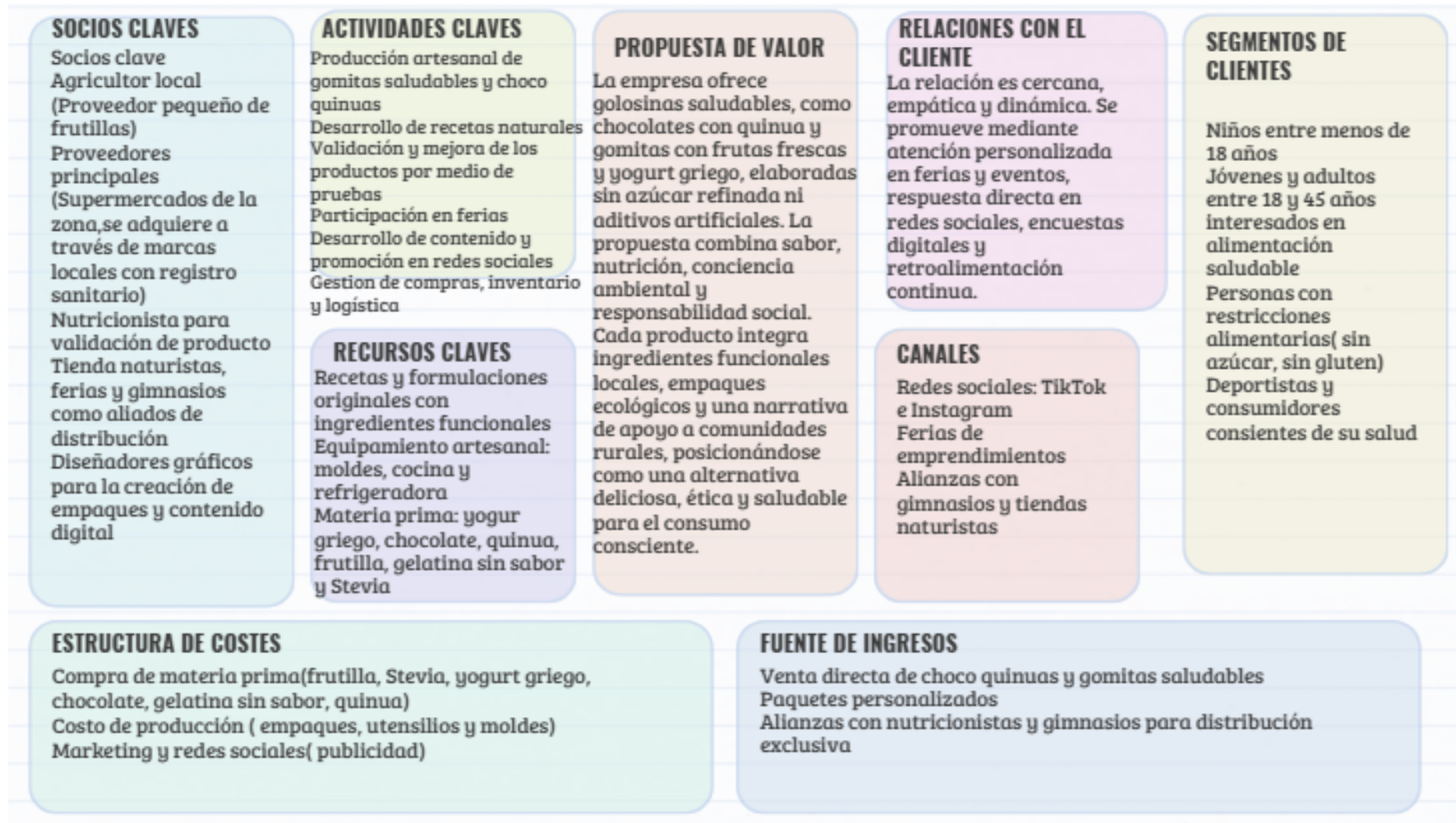
Nota: Elaboración propia

6. Modelo del negocio

6.1. Presentación del negocio utilizando el Canvas de Modelo del Negocio

El modelo Business Modelo Canvas es una herramienta estratégica que describe, analiza, diseña y reinventa modelos de negocios de manera estructurada y sencilla. Su creador fue Osterwalder y Yves Pigneur (Carter & Carter, 2020).

Figura 22 Modelo Business CANVA



Nota: Elaboración propia

6.2. Descripción detallada de cada componente del modelo

En este apartado, se desarrolla la descripción de cada componente del modelo:

Segmento clientes:

Se enfoca en los consumidores que están preocupados por su bienestar nutricional y por lo tanto su salud. Estos están básicamente ubicados en zonas urbanas en donde sus principales clientes son personas jóvenes entre 18 a 45 años y niños menos de 18 años, así como personas con limitaciones alimenticias, dentro de este grupo se integran a veganos, diabéticos o celíacos. Además, para deportistas, consumidores que valoran los productos naturales, funcionales y locales. También se atiende a un segmento consciente de la alimentación ética y la sostenibilidad.

Propuesta de valor

La empresa ofrece golosinas saludables, como chocolates con quinua y gomitas con frutas frescas y yogurt griego, elaboradas sin azúcar refinada ni aditivos artificiales. La propuesta combina sabor, nutrición, conciencia ambiental y responsabilidad social. Cada producto integra ingredientes funcionales locales, empaques ecológicos y una narrativa de apoyo a comunidades rurales, posicionándose como una alternativa deliciosa, ética y saludable para el consumo consciente.

Canales

La distribución se realiza a través de canales físicos y digitales. Entre ellos se encuentran ferias de emprendimiento, tiendas naturistas, gimnasios, y redes sociales como TikTok e Instagram. Se exploran también ventas por catálogo digital y alianzas con nutricionistas y entrenadores para recomendación directa. El enfoque multicanal permite alcanzar al público objetivo en entornos donde se prioriza la salud y el estilo de vida activo.

Relación con el cliente

La relación es cercana, empática y dinámica. Se promueve mediante atención personalizada en ferias y eventos, respuesta directa en redes sociales, encuestas digitales y retroalimentación continua. La marca crea una conexión emocional al asociar el consumo con bienestar, identidad local y sostenibilidad. Además, se proyectan programas de fidelización a través de descuentos por recompra, sorteos y recomendaciones.

Fuentes de ingreso

Los ingresos provienen principalmente de la venta directa de chocolates en todas sus presentaciones y tamaños y gomitas saludables. También se generan ingresos por pedidos especiales, paquetes promocionales en fechas festivas, productos personalizados (según fruta o endulzante), y alianzas con gimnasios o profesionales de la salud. A futuro, se prevé desarrollar un canal de suscripción mensual con combos saludables y descuentos exclusivos. Además, se considera otros ingresos no operacionales como la venta de activos fijos en el futuro o inversiones provenientes de capital de la empresa que podrían aportar dentro de las fuentes de ingresos.

Recursos clave

Los recursos clave incluyen las recetas originales basadas en quinua y frutas de temporada, moldes reutilizables, el conocimiento técnico en nutrición funcional, alianzas con productores rurales, la presencia digital activa en redes sociales, la imagen de marca asociada al consumo consciente, la atención personalizada manteniendo en la mente del consumidor de la marca, las promociones en redes sociales que sean exclusiva y hechas para el público objetivo, la marca como tal que sea llamativa.

Actividades clave

Las actividades centrales comprenden la elaboración artesanal de los productos, desarrollo de nuevas fórmulas (iteración), manejo de redes sociales, diseño de empaques

sostenibles, participación en ferias, análisis de tendencias saludables, gestión de inventario, relaciones con proveedores rurales y aplicación continua de metodologías ágiles (Lean Startup). También se considera la diferenciación y posicionamiento activo de la marca que implique un trabajo intensivo en redes y de manera tradicional, con el fin de impulsar la empresa.

Socios clave

Los aliados estratégicos son los agricultores locales de quinua y frutas frescas, y demás proveedores que trabajen con estos productos de forma orgánica, diseñadores gráficos para empaques, nutricionistas y entrenadores para promoción ética, proveedores de empaques biodegradables, organizadores de ferias de emprendimiento, y asesores en alimentación funcional. Estas alianzas optimizan los costos, garantizar calidad e impulsar el impacto social del proyecto.

Estructura de costos

Los principales costos están relacionados con la compra de materias primas (quinua, frutas, yogurt, Stevia), producción artesanal, empaques sostenibles, publicidad en redes sociales, participación en ferias y pago a colaboradores. Se busca mantener una estructura de costos controlada y eficiente, apostando por economías locales, reutilización de moldes y estrategias de bajo costo con alto impacto comercial (marketing de contenido, alianzas con micro influencers, etc.).

En una primera instancia se encuentran los costos de producción establecidos como gelatina sin sabor, yogurt griego, Stevia, frutilla, mano de obra, gas, empaque, electricidad y agua. Luego están los costos fijos que se refiere a servicios básicos. El detalle de costos estará en el estudio financiero posterior en el punto 10.

7. Producto mínimo viable

7.1. Descripción de PMV desarrollado

Con el propósito de validar la propuesta de valor y realizar una medición de la aceptación de mercado sin incurrir en costos altos, se realizó un Producto Mínimo Viable (PMV), en donde esta estrategia ayudó al desarrollo de pruebas tempranas de comercialización, se identificó las respuestas de los consumidores potenciales y se recopiló una retroalimentación para mejorar futuras. El PMV estuvo compuesto por dos productos entre los cuales se resalta a las Choco quinuas y las Gomititas, que son una propuesta innovadora que integra sabor, nutrición y se alinea con las tendencias de consumo saludables.

El desarrollo del PMV ayudó también en la evaluación de aspectos operativos y logísticos como la eficiencia de los procesos de conservación y empaque, la capacidad de producción a pequeña escala y la viabilidad de la distribución en los canales físicos y digitales. Se probaron distintas variantes de la fórmula y empaque, lo que identificó las combinaciones más acertadas por los consumidores y también ayudó detectar oportunidades para mejorar en lo referente a la percepción del producto. También, se recogieron datos cuantitativos y cualitativos sobre la experiencia de consumo, las expectativas del mercado y el diseño de la marca.

Estos aprendizajes fueron importantes para que el diseño final sea definido de acuerdo a los productos y con ello ajustar la estrategia comercial. Gracias al enfoque ágil del PMV se redujo el riesgo que se asocia con la inversión inicial, se validó la demanda real del mercado y se generó un primer grupo de consumidores que servirán como base para las siguientes fases de desarrollo.

7.2. Proceso de desarrollo y pruebas PMV

La elaboración del producto mínimo viable para el Rincón Goloso se enfocó en la creación de dos líneas de producto que son las Choco quinuas y las Gomititas Saludables.

Estos productos se diseñaron con el fin de atender la demanda creciente de los alimentos naturales y funcionales bajos en azúcar e incorporan ingredientes y técnicas que aportan beneficios nutricionales y sabor.

El diseño de las Choco quinuas inició su fórmula básica elaborada a detalle, en la cual la composición incluyó 500 gramos de chocolate de pureza alta, elegido por su contenido elevado de cacao y un nivel bajo de azúcar. Como agente edulcorante se integró entre 2 y tres cucharadas de Stevia, siendo un producto natural sin calorías que ayuda en la conservación de un perfil saludable. La quinua ingrediente natural de la propuesta, fue cocido previamente y tostado (250 gramos), aportando una textura crocante al producto.

Por otro lado, el desarrollo de la Gomitas saludables se diseñó para satisfacer gustos de consumidores de snacks que se dirigen a un público que se preocupa por la calidad nutricional de sus alimentos. La fórmula empezó con 5 cucharadas de gelatina sin sabor como una base en la estructura, luego se agregó 3 cucharadas de yogurt griego que aporta proteínas y probióticos. Como endulzantes se utilizaron de 2 a 3 cucharadas de Stevia y se incorporó trozos de fruta de temporada (Frutilla), enriqueciendo el perfil nutricional del producto.

La cual después de la prueba realizada se definió las cantidades exactas para el desarrollo de los dos productos: Choco quinuas 1kg de chocolate, 500 g de quinua y 30 g de azúcar Stevia obteniendo 150 porciones así distribuyendo 6 choco quinuas en cada empaque, así mismo, Gomitas saludables 60 g de gelatina sin sabor, 45 g de yogurt griego, 30 g de azúcar Stevia y 454 g de frutilla obteniendo 65 porciones así distribuyendo 5 gomitas saludables en cada empaque.

En cuanto al procedimiento de elaboración de las gomitas se continuó un proceso sencillo, partiendo de la hidratación de 60 g de gelatina sin sabor con una taza de agua tibia

con el fin de activar su capacidad gelificante. Luego, se integró 45 g de yogurt griego, lo que crea una mezcla homogénea. Enseguida se añade el endulzante 30 g de azúcar Stevia, en paralelo se pican 454 g de fruta fresca en este caso fresa que se refrigeraron previamente por aproximadamente una hora, logrando así una consistencia adecuada. Con el proceso completado a través de enfriamiento, las gomitas se desmoldan en porciones pequeñas y listas para el consumo.

En cuanto al procedimiento de elaboración de las choco quinuas se realizó el proceso, partiendo de diluir el 1 kg de chocolate a baño maría con el fin de obtener el chocolate líquido. Luego, se integró 30 g de azúcar Stevia, enseguida se empieza a tostar los 500 g de quinua hasta obtener una consistencia crocante y se procede a integrar con el chocolate, logrando así una mezcla adecuada. Con el proceso completo dejamos reposar hasta que se encuentre totalmente duro y procedemos a desmoldar las porciones pequeñas.

7.3. Lecciones aprendidas

El desarrollo y la validación del PPMV representó una fase importante en la consolidación de la propuesta de valor para la empresa. Más allá de la simple creación de productos, esta generó aprendizajes fundamentales que serán guía en las próximas etapas. A continuación, se detallan las principales lecciones aprendidas:

Se evidenció la relevancia de la retroalimentación temprana del consumidor, las pruebas de aceptación que se realizaron en esta etapa fueron contacto directo con potenciales clientes, facilitando la identificación de sus gustos, objeciones y preferencias. Esto demostró ser primordial para que la propuesta de valor pueda ser ajustada tomando en cuenta sus aspectos como el dulzor, la presentación y la textura.

Además, se destacó la importancia de mantener una flexibilidad en la formulación el procedimiento en la producción. Por ejemplo, en las Choco quinuas la fórmula inicialmente

fue modificada tras recibir algunos comentarios que se relacionan con la textura. Esta experiencia puso en evidencia que existen procesos que debe ser adaptados para integrar mejoras constantes que se basen en los gustos del consumidor.

Finalmente, se valoró la estrategia de minimización de riesgos a través inversiones escalonadas, en donde el desarrollo de un PMV con recursos escasos ayudó en la validación del modelo de negocios sin que se comprometa el capital operativo. Esta aproximación redujo la exposición al riesgo financiero, brindando una base medible y objetiva para decisiones adecuada y estrategias en fases posteriores.

8. Imagen corporativa

8.1. Presentación de la identidad visual del emprendimiento

La identidad visual de Rincón el Goloso corresponde a una experiencia gráfica de los valores, personalidad de la marca y visión. Mediante una selección cuidadosa de tipografías, colores y logotipo, así como otros elementos visuales, se busca transmitir una imagen profesional, coherente y memorable conectando con el público objetivo.

Cabe señalar que para el desarrollo del logotipo conté con la colaboración de la estudiante Tamy Lema, de la carrera de Diseño Gráfico. La estudiante comprometió su creatividad y conocimiento técnico para crear una propuesta visual. El diseño transmite los mismos valores de sustentabilidad, salud y autenticidad que definen al emprendimiento. Esta presentación reúne la identidad visual que será usada en los canales de comunicación de la marca. A continuación, se presenta la marca visual:

Figura 23 *Marca visual*



Nota: Elaborado por Tamy Lema

- Elementos clave: saludable y artesanal
- Público objetivo: personas que buscan un snack saludable (diabéticos, personas con obesidad)
- Símbolo: se usa una representación gráfica que incluye de manera estilizada la letra “G” con líneas curvas de color marrón, integrando el cacao, los ingredientes naturales y la tierra. La parte superior del logo incluye dos hojas verdes que son la frescura, la sostenibilidad y, por lo tanto, el origen natural.

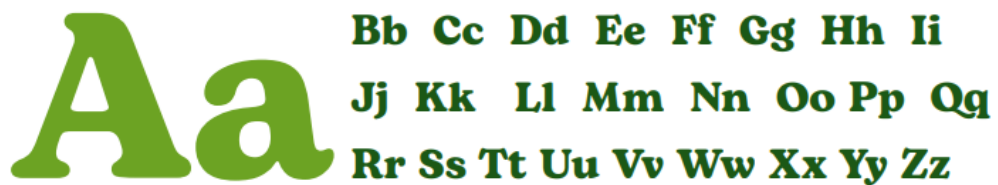
Figura 24 *Uso correcto*



Nota: Elaborado por Tamyá Lema

- Tipografía: la denominación se presenta en una tipografía de serinas de trazo suave transmitiendo autenticidad y cercanía. Se usa u contraste cromático: la palabra El Rincón con un verde oscuro y Goloso con un tono más vivo.

Figura 25 *Tipografía*



Nota: Elaborado por Tamyá Lema

Figura 26 *Marca visual: variaciones*



Nota: Elaborado por Tamy Lema

- Colores: la paleta de colores tiene una combinación entre verde y marrón o que integra la naturaleza, los valores de la sostenibilidad y lo orgánico.

Figura 27 Paleta de colores

#823813

#DD5E5B

#EDD3B7

#6CA323

#1B5815

Nota: Elaborado por Tamy Lema

8.2. Aplicaciones de la identidad corporativa

A continuación, se presenta las aplicaciones de la identidad corporativa de la empresa El Rincón Goloso:

Figura 28 *Stickers*



Nota: Elaborado por Tamy Lema

Figura 29 *Letreros*



Nota: Elaborado por Tamy Lema

Figura 30 Camisetas



Nota: Elaborado por Tamyá Lema

9. Promoción y marketing

9.1. Estrategias de marketing digital y tradicional a implementar

Para el posicionamiento de la marca El Rincón Goloso en el mercado y la generación de una conexión sólida con el público objetivo, se diseñará una estrategia digital integral basada en marketing digital: esta estrategia se basará en la construcción de una identidad coherente, el uso de plataformas digitales y herramientas tecnológicas que ayudan a la segmentación precisas del mercado. Se implementará canales de impacto alto como las redes sociales Instagram y TikTok, integrado de estrategias de contenido y publicidad, todo orientados a fidelizar, captar y convertir clientes potenciales.

A continuación se presentan las principales estrategias:

Tabla 4 *Estrategias digitales*

Estrategia Digital	Descripción	Objetivo principal
Gestión de Redes Sociales (Instagram y TikTok)	Publicación de contenido visual atractivo, interacción con la comunidad	Posicionamiento de marca y engagement (likes, comentarios, compartidos, etc.)
Contenido Marketing	Creación de contenido educativo y emocional (posts, blogs, recetas, beneficios de los productos)	Generar confianza y aportar valor
Publicidad en redes sociales	Campañas con segmentación geográfica y demográfica específica	Aumentar la visibilidad y captar leads
Marketing directo y mensajería	Envío periódico de boletines con promociones, lanzamientos y contenido de interés	Fidelización de los clientes y re marketing
Analítica digital	Uso de herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite, métricas de engagement	Medición de resultados y optimización continua

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la table 5 se observa las estrategias principales que van a ser aplicadas al negocio que están enfocadas en la presencia digital de la marca, generación de engagement con el fin de optimizar la conversión de los clientes. Mediante una combinación de publicidad segmentada, contenido de valor, colaboración de estrategias y la utilización de herramientas analíticas se logra mantener un entorno orientado a resultados y, además, que sea coherente con el negocio.

9.2. Canales y promociones a utilizar

Los canales representan las vías o medios mediante el cual la empresa define el contacto con los clientes y su público objetivo, con el objetivo de comunicar una propuesta de valor, facilitar la conversión de ventas y promocionar sus productos o servicios. Estos canales, pueden ser propios o pagados (Herrera, 2024).

A continuación, se presenta lo que se irá a aplicar en la empresa:

Tabla 5 *Canales*

Canal Digital / Promocional	Herramientas / Plataformas a utilizar	Tipo de promoción a aplicar	Objetivo específico
Redes Sociales: Instagram y TikTok	Meta Business Suite, Creator Studio	Publicaciones orgánicas, reels, videos e infografías	Branding, engagement, captación de seguidores
Publicidad en redes sociales	Meta Ads Manager	Campañas de tráfico, conversión y remarketing	Generación de leads cualificados y el aumento de las ventas directas
Marketing directo y mensajería	Messenger, automatizaciones básicas	Boletines promocionales, lanzamientos de los productos	Fidelización de clientes y ventas repetidas

Nota: Elaboración propia

La tabla detalla los tipos y canales de promociones que serán implementados por la empresa en su estrategia de marketing digital. Cada canal fue elegido en función de la capacidad de obtener distintos segmentos de mercado, reforzar la fidelización del cliente y optimizar la conversión. La integración de redes sociales, mensajería marketing y construir una estrategia enfocada a la generación de notoriedad de la marca como a fomentar las ventas y mejora de las campañas.

10. Viabilidad financiera

La viabilidad financiera se refiere a la evaluación de si un proyecto es o no sostenible desde la perspectiva económica, considerando variables como ingresos, costos operativos, inversión inicial rentabilidad y flujo de caja (Gómez & Amores, 2023). Para el documento presente, la viabilidad financiera se desarrolla partiendo de la producción de las Choco quinuas y de las gomitas saludables.

A continuación, se presenta la producción:

Tabla 6 *Producción*

PRODUCCIÓN													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Choco quinuas	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	6.000,00
Gomitas Saludables	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	3.120,00

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 6, la producción detalla anual las cantidades estimadas para las gomitas saludables como para las choco quinuas. En el caso de las gomitas saludables se proyecta una producción de 260 empaques al mes la cual en cada empaque se distribuye a 6 gomitas, obteniendo así 1.560 pequeñas porciones de gomitas mensuales y un total de 3.120 empaques al año. Por su parte, las choco quinuas se proyecta una producción de 500 empaques al mes, la cual en cada empaque se distribuye 5 choco quinuas, obteniendo así 2.500 pequeñas porciones de choco quinuas mensuales y un total de 6.000 empaques al año. Así, reflejando una buena planificación de producción sostenida y equilibrada en cuanto a los 12 meses del año.

A continuación, se presenta el precio de venta unitario:

Tabla 7 Precio de venta unitario

PRECIO VENTA UNITARIA													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Choco quinuas	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$15,00
Gomitas Saludables	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$1,25	\$15,00

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 7, el precio de venta unitario por cada empaque es de \$1,25 tanto para las gomitas saludables como para las choco quinuas. Se tiene constante por los 12 meses del año proyectando así un ingreso previsible mensualmente. Se estableció este precio considerando que en el empaque de las gomitas saludables contiene 6 unidades y para las choco quinuas contiene 5 unidades y así se dio la fijación de este precio por la percepción del consumidor quienes estuvieron dispuestos a pagar productos funcionales y saludables por ese monto, también alineándose a los costos de producción.

A continuación, se presenta los ingresos:

Tabla 8 Ingresos

INGRESOS													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Choco quinuas	\$625,00	\$625,00	\$625,00	\$625,00	\$625,00	\$625,00	\$625,00	\$625,00	\$625,00	\$625,00	\$625,00	\$625,00	\$7.500,00
Gomitas Saludables	\$325,00	\$325,00	\$325,00	\$325,00	\$325,00	\$325,00	\$325,00	\$325,00	\$325,00	\$325,00	\$325,00	\$325,00	\$3.900,00

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 8, se calculan los ingresos en función al volumen de producción mensualmente y del precio de venta unitario que está establecido para los dos productos. En el caso de las gomitas saludables, la producción mensualmente es de 260 empaques con un precio unitario de \$1,25 por empaque, generando mensual un ingreso de \$325 alcanzando anual un ingreso de \$3.900. Por su parte, las choco quinuas, la producción mensualmente es

de 500 empaques con un precio unitario de \$1,25 por empaque, generando mensual un ingreso de \$625 alcanzando anual un ingreso de \$7.500. Estos valores reflejan a lo largo del año un buen flujo de ingresos.

A continuación, se presenta los costos y gastos:

Tabla 9 Costos y gastos

CHOCO QUINUAS

Insumo	unidad de medida	Cantidad usada	Precio comprado	Precio unitario	Costo proporcional	COSTO MENSUAL
Chocolate	kilo gramo	1	\$10,84	\$10,84	\$10,84	\$216,80
Quinua	gramo	500	\$1,83	\$3,66	\$1,83	\$36,60
Stevia	gramo	30	\$2,56	\$0,0013	\$0,04	\$0,77
Mano de obra	Hora	1		\$5,00	\$5,00	\$100,00
Gas						\$0,75
Empaque						\$0,05
Electricidad						\$3,00
Agua						\$2,00

Nota: Elaboración propia

Para la producción mensual de 500 empaques de las choco quinuas, se desglosan los insumos principales 1kg de chocolate, 500 g de quinua, 30 g de azúcar Stevia, dando así un costo mensual de \$216,80 chocolate, \$36,60 de quinua y \$0,77 por la azúcar Stevia. Adicionando costos como el gas \$0,75, el empaque \$0,05, la electricidad \$3, agua \$2 y mano de obra \$100, con un total de costo mensual \$359,97.

Tabla 10 Insumos

GOMITAS SALUDABLES

Insumo	unidad de medida	Cantidad usada	Precio comprado	Precio unitario	Costo proporcional	COSTO MENSUAL
Gelatina sin sabor	gramo	60	\$13,81	\$0,028	\$1,66	\$33,14
Yogurt griego	gramo	45	\$3,39	\$0,008	\$0,38	\$7,63
Stevia	gramo	30	\$2,56	\$0,0013	\$0,04	\$0,77
Frutilla	gramos	454	\$2,00	\$0,004	\$2,00	\$40,00
Mano de obra	Hora	1		\$5,00	\$5,00	\$100,00
Gas						\$0,75
Empaque						\$0,05
Electricidad						\$3,00
Agua						\$2,00

Nota: Elaboración propia

Para la producción mensual de 260 empaques de las choco quinuas, se desglosan los insumos principales 60g de gelatina sin sabor, 45 g de yogurt griego, 30 g de azúcar Stevia y 454 g de frutilla, dando así un costo mensual de \$33,14 gelatina sin sabor, \$7,63 yogurt griego, \$0,77 por la azúcar Stevia y \$40 de frutilla. Adicionando costos como el gas \$0,75, el empaque \$0,05, la electricidad \$3, agua \$2 y mano de obra \$100, con un total de costo mensual \$187,34.

A continuación, se presenta la inversión:

Tabla 11 *Inversión*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN			
Moldes de silicona	12	2,00	24,00
Cuchillos	1	2,35	2,35
Tabla	1	8,5	8,50
Utensilios	1	14	14,00
Recipientes	2	4	8,00
TOTAL			56,85

Nota: Elaboración propia

Como se observa en la tabla 10, las herramientas de producción están compuestas por moldes de silicona, cuchillos, tabla para picar, utensilios (cuchillos, cucharas, tenedores, cucharones) y recipientes varios que incluyen los moldes tanto para choco quinuas como para gomitas saludables, reflejando un valor de \$ 56,85.

A continuación, se presenta el capital de trabajo:

Tabla 12 *Capital de Trabajo*

CONCEPTO	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL
COSTO DE PRODUCCION				
Chocolate	\$216,80	\$216,80	\$216,80	\$650,40
Quinoa	\$36,60	\$36,60	\$36,60	\$109,80
Stevia	\$0,77	\$0,77	\$0,77	\$2,31
Gelatina sin sabor	\$33,14	\$33,14	\$33,14	\$99,42
Yogurt griego	\$7,63	\$7,63	\$7,63	\$22,89

Stevia	\$0,77	\$0,77	\$0,77	\$2,31
Frutilla	\$40,00	\$40,00	\$40,00	\$120,00
Electricidad	\$6,00	\$6,00	\$6,00	\$18,00
Agua	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$12,00
Gas	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$4,50
Empaque	\$76,00	\$76,00	\$76,00	\$228,00
Mano de obra	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$600,00
Subtotal	\$623,21	\$623,21	\$623,21	\$1.869,63
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$623,21	\$623,21	\$623,21	\$1.869,63

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 12, el capital de trabajo asciende a \$1.869,63, compuesto por todos los insumos necesarios para la puesta en marcha del negocio los primeros tres meses del inicio de operaciones, esto con el fin de que la empresa tenga su liquidez.

A continuación, se presenta la inversión inicial:

Tabla 13 *Inversión Inicial*

INVERSIÓN INICIAL	
CONCEPTO	APORTE PROPIO
HERRAMIENTAS DE PRODUCCIÓN	56,85
Capital de Trabajo	1.869,63
Total	1.926,48

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 13, se observa que al sumar el capital de trabajo y las herramientas de producción. Con lo establecido, la inversión inicial reflejó un valor de \$ 1.926,48. Este valor, será financiero con aportes propios en este caso mío propietaria del negocio, es decir no existirá un financiamiento con terceros, más bien será un aporte propio.

10.1 Proyecciones financieras

Tabla 14 *Proyección de ingresos*

INGRESO PROYECTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Choco quinuas	\$7.500,00	\$8.250,00	\$9.075,00	\$9.982,50	\$10.980,75
Gomitas Saludables	\$3.900,00	\$4.290,00	\$4.719,00	\$5.190,90	\$5.709,99

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 14, en la proyección de ingresos se ha considerado un incremento del 10% anualmente ya que se trabajará de manera activa en redes sociales como el TikTok e Instagram implementando contenido llamativo y atractivo para dar a conocer los productos y fortalecer una buena conexión con el público también se proyecta hacia expansión en gimnasios, alianzas de la salud con profesionales y ferias nutricionales. Bajo este supuesto los ingresos de gomitas saludables crecerán del año 1 de \$3.900 a \$5.709,99 al año 5, mientras que las choco quinuas los ingresos aumentarán del año 1 de \$7.500 a \$10.908,75 al año 5. Lo cual estos valores reflejan un crecimiento coherente, alineado y realista con el mercado de los alimentos saludables.

A continuación, se presenta la proyección de costos y gastos:

Tabla 15 *Proyección de costos y gastos choco quinuas*

COSTOS Y GASTOS PROYECTADOS											
CHOCO QUINUAS											
Insumo	unidad de medida	Cantidad usada	Precio comprado	Precio unitario	Costo proporcional	COSTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Chocolate	kilo	1	\$10,84	\$10,84	\$10,84	\$216,80	\$2.601,60	\$2.861,76	\$3.147,94	\$3.462,73	\$3.809,00
Quinua	gramo	500	\$1,83	\$3,66	\$1,83	\$36,60	\$439,20	\$483,12	\$531,43	\$584,58	\$643,03
Stevia	gramo	30	\$2,56	\$0,00	\$0,04	\$0,77	\$9,22	\$10,14	\$11,15	\$12,27	\$13,49
Mano de obra	Hora	1		\$5,00	\$5,00	\$100,00	\$1.200,00	\$1.320,00	\$1.452,00	\$1.597,20	\$1.756,92
Gas						\$0,75	\$9,00	\$9,90	\$10,89	\$11,98	\$13,18
Empaque						\$0,05	\$0,60	\$0,66	\$0,73	\$0,80	\$0,88
Electricidad						\$3,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00
Agua						\$2,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00
TOTAL							\$4.319,62	\$4.745,58	\$5.214,14	\$5.729,55	\$6.296,50
COSTOS FIJOS	\$60,00										
COSTOS VARIABLES	\$4.259,62										

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 14, proyección de costos y gastos así mismo se considera un incremento del 10% anualmente, se debe a los aumentos en el precio de los insumos, a las capacidades productivas y a los ajustes progresivamente de la mano de obra.

En las choco quinuas el primer año un total de \$4.319,62 aplicando progresivamente la proyección hasta el año 5 con un total de \$6.296,50.

Considerando los costos variables un valor de \$4.259,62 corresponde a chocolate, quinua, Stevia, mano de obra, gas y empaque y como costos fijos un valor de \$60 corresponde a la electricidad y agua no sufrirán un incremento.

Tabla 16 *Proyección de costos y gastos gomitas saludables*

GOMITAS SALUDABLES												
Insumo	unidad de medida	Cantidad usada	Precio comprado	Precio unitario	Costo proporcional	COSTO MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Gelatina sin sabor	gramo	60	\$13,81	\$0,03	\$1,66	\$33,14	\$397,73	\$437,50	\$481,25	\$529,38	\$582,31	
Yogurt griego	gramo	45	\$3,39	\$0,01	\$0,38	\$7,63	\$91,53	\$100,68	\$110,75	\$121,83	\$134,01	
Stevia	gramo	30	\$2,56	\$0,00	\$0,04	\$0,77	\$9,22	\$10,14	\$11,15	\$12,27	\$13,49	
Frutilla	gramos	454	\$2,00	\$0,00	\$2,00	\$40,00	\$480,00	\$528,00	\$580,80	\$638,88	\$702,77	
Mano de obra	Hora	1		\$5,00	\$5,00	\$100,00	\$1.200,00	\$1.320,00	\$1.452,00	\$1.597,20	\$1.756,92	
Gas						\$0,75	\$9,00	\$9,90	\$10,89	\$11,98	\$13,18	
Empaque						\$0,05	\$0,60	\$0,66	\$0,73	\$0,80	\$0,88	
Electricidad						\$3,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	\$36,00	
Agua						\$2,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	
TOTAL							\$2.248,07	\$2.466,88	\$2.707,57	\$2.972,33	\$3.263,56	
COSTOS FIJOS	\$60,00											
COSTOS VARIABLES	\$2.188,07											

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 16, proyección de costos y gastos así mismo se considera un incremento del 10% anualmente, se debe a los aumentos en el precio de los insumos, a las capacidades productivas y a los ajustes progresivamente de la mano de obra.

En las gomitas saludables el primer año un total de \$2.248,07 aplicando progresivamente la proyección hasta el año 5 con un total de \$3.263,56.

Considerando los costos variables un valor de \$2.188,07 corresponde a gelatina sin sabor, yogurt griego, Stevia, frutilla, mano de obra, gas y empaque y como costos fijos un valor de \$60 corresponde a la electricidad y agua no sufrirán un incremento.

A continuación, se presenta el estado financiero:

Tabla 17 Estado Financiero

ESTADO FINANCIERO		
INGRESOS		\$11.400,00
Choco quinuas	\$7.500,00	
Gomitas saludables	\$3.900,00	
COSTO DE PRODUCCION		\$6.567,69
Chocolate	\$2.601,60	
Quinoa	\$439,20	
Stevia	\$18,43	
Gelatina sin sabor	\$397,73	
Yogurt griego	\$91,53	
Frutilla	\$480,00	
Gas	\$18,00	
Empaque	\$1,20	
Mano de obra	\$2.400,00	
Electricidad	\$72,00	
Agua	\$48,00	
UTILIDAD BRUTA		\$4.832,31
GASTOS OPERATIVOS		0
UTILIDAD OPERATIVA		\$4.832,31

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 17, el estado financiero del primer año refleja los ingresos y costos de una estructura equilibrada, evidenciando la viabilidad económica. Los ingresos son de \$11.400 anuales, distribuidos por la venta de 2 productos: gomitas saludables con \$3.900 y las choco quinuas con \$7.500.

El costo de producción con un total de \$6.567,69 anual desglosados los siguientes costos chocolates \$2.601,60, quinua \$439,20, Stevia \$18,43, gelatina sin sabor \$397,73, yogurt griego \$91,53, frutilla \$480, gas \$18, empaque \$1,20, mano de obra \$2.400, electricidad \$72 y agua \$48. Con estos valores se determina la utilidad bruta de \$4.832,31.

La cual esta utilidad no solo nos permite cubrir aquellos costos, si no también genera excedentes que se pueda re invertir para continuar fortaleciendo la sostenibilidad y el crecimiento del negocio.

A continuación, se presenta la proyección del estado financiero:

Tabla 18 *Proyección de Estado Financiero***ESTADO FINANCIERO
PROYECTADO**

		AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5
INGRESOS		11400		\$12.540,00		\$13.794,00		\$15.173,40		\$16.690,74
Choco quinuas	7500		\$8.250,00		\$9.075,00		\$9.982,50		\$10.980,75	
Gomitas saludables	3900		\$4.290,00		\$4.719,00		\$5.190,90		\$5.709,99	
COSTO DE PRODUCCION		6567,69		\$7.212,46		\$7.921,70		\$8.701,88		\$9.560,06
Chocolate	2601,6		\$2.861,76		\$3.147,94		\$3.462,73		\$3.809,00	
Quinua	439,2		\$483,12		\$531,43		\$584,58		\$643,03	
Stevia	18,432		\$20,28		\$22,30		\$24,53		\$26,99	
Gelatina sin sabor	397,728		\$437,50		\$481,25		\$529,38		\$582,31	
Yogurt griego	91,53		\$100,68		\$110,75		\$121,83		\$134,01	
Frutilla	480		\$528,00		\$580,80		\$638,88		\$702,77	
Gas	18		\$19,80		\$21,78		\$23,96		\$26,35	
Empaque	1,2		\$1,32		\$1,45		\$1,60		\$1,76	
Mano de obra	2400		\$2.640,00		\$2.904,00		\$3.194,40		\$3.513,84	
Electricidad	72		\$72,00		\$72,00		\$72,00		\$72,00	
Agua	48		\$48,00		\$48,00		\$48,00		\$48,00	
UTILIDAD BRUTA		4832,31		\$5.327,54		\$5.872,30		\$6.471,52		\$7.130,68
GASTOS OPERATIVOS		0		0		0		0		0
UTILIDAD OPERATIVA		4832,31		\$5.327,54		\$5.872,30		\$6.471,52		\$7.130,68

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la tabla 18, la proyección de estados financieros para 5 años muestra una buena sostenibilidad en utilidades como en ingresos. Los ingresos proyectados en el primer año son de \$11.400 y progresivamente en cada año se aumenta el 10% así alcanzando al quinto año un total de \$16.690,74.

En cuanto la parte del costo de producción crece también de forma progresiva, empezando en al año 1 con \$6.567,69 llegando al año 5 con \$9.560,06 esto se da debido al incremento de los costos de cada insumo excepto la electricidad con \$72 y el agua con \$48 que se mantiene fijos los costos del año 1 al año 5. La utilidad bruta en el primer año de \$4.832,31 alcanzando \$7.130,68 finalizando el año 5. Mostrando así que el emprendimiento “El Rincón Goloso” es sólido y con un potencial de expansión a mediano y a largo plazo.

A continuación, se presenta el flujo de caja:

Tabla 19 *Flujo de caja*

CONCEPTO	FLUJO DE CAJA					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ventas	-	11.400,00	12.540,00	13.794,00	15.173,40	16.690,74
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES	-	11.400,00	12.540,00	13.794,00	15.173,40	16.690,74
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Costo de producción	-	6.567,69	7.212,46	7.921,70	8.701,88	9.560,06
Gastos Administración	-	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS OPERACIONALES	-	6.567,69	7.212,46	7.921,70	8.701,88	9.560,06
C. Flujo Operacional (A-B)	-	4.832,31	5.327,54	5.872,30	6.471,52	7.130,68
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Aporte de Capital	1.869,63	-	-	-	-	-
TOTAL INGRESOS NO OPERACIONALES	1.869,63	-	-	-	-	-
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Compra de herramientas de producción	56,85	-	-	-	-	-
TOTAL EGRESOS NO OPERACIONALES	56,85	-	-	-	-	-
F. Flujo no Operacional (D-E)	1.812,78	-	-	-	-	-
G. Flujo Neto Generado (C+F)	1.812,78	4.832,31	5.327,54	5.872,30	6.471,52	7.130,68

Nota: Elaboración propia

Como se observa el flujo de caja de las actividades operacionales contabilizó \$4.832,31 en el año 1, ascendiendo al año 5 a \$7.130,68 es decir se denota una mejor posición del negocio en el periodo proyectado. El flujo de caja pasó de \$4.832,31 a \$7.130,68 demostrando que la empresa mantiene un flujo con una tendencia al alza en el periodo proyectado e indicando que el negocio posee un Cash Flow positivo.

10.2 Análisis de punto de equilibrio

Se refiere al nivel de ventas en que los ingresos y los costos totales son iguales, es decir en donde no se generan ni pérdidas o ganancias. Partiendo de este punto, cualquier aumento en las ventas empieza a generar en utilidades (Morao, 2019). Para el presente documento, se obtuvo un punto de equilibrio de vender una cantidad de 111 unidades anuales de Choco quinuas, para obtener un valor de \$ 139 y para las gomitas saludables se obtuvo un punto de equilibrio de vender una cantidad de 109 unidades anuales, para obtener un valor de \$ 137.

Tabla 20 *Punto de equilibrio*

<u>CHOCO QUINUAS</u>	
Ingresos de primer año por producto	\$7.500,00
Costos Fijos	\$60,00
Costos Variables	\$4.259,62
Costo por unidad	\$ 0,72
Precio	\$ 1,25
Q	111
Punto de Equilibrio	\$ 139

<u>GOMITAS SALUDABLES</u>	
Ingresos de primer año por producto	\$3.900,00
Costos Fijos	\$60,00
Costos Variables	\$2.188,07
Costo por unidad	\$ 0,72
Precio	\$ 1,25
Q	109
Punto de Equilibrio	\$ 137

Nota: Elaboración propia

10.3 Indicadores de rentabilidad

Estos indicadores se utilizan para medir la capacidad de la empresa para generar beneficio frente a sus ventas, capital invertido y activos. Para el presente proyecto, se ha establecido el análisis de los indicadores Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno y el Retorno sobre la Inversión que es el ROI. Para el Valor Actual Neto, el cual se refiere a un indicador que mide la rentabilidad la inversión en función del valor presente que son todos los flujos de caja futuros traídos al, presente con una tasa de descuento (Vidal, 2025). Para el presente proyecto, para el cálculo del valor actual neto se utilizó la tasa de descuento de junio de 2025 la cual se extrajo del Microcrédito de Acumulación Simple la tasa de 21,24% de acuerdo al Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2025). Asimismo, se establece la Tasa Interna de Retorno que se refiere a el porcentaje de rentabilidad de un proyecto.

Tabla 21 VAN y TIR

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$4.832,31	\$ 5.327,54	\$ 5.872,30	\$ 6.471,52	\$ 7.130,68
Inversión Inicial	\$ 1.926,48					
Flujos Netos	\$(1.926,48)	4.832,31	\$ 5.327,54	\$ 5.872,30	\$ 6.471,52	\$ 7.130,68
Tasa de Descuento	21,24%					
VAN	\$ 12.121,43					
TIR	260%					

Nota: Elaboración propia

Como se observa el proyecto tienen VAN de \$ 12.121,43 el cual genera una tasa interna de retorno de 260%, es decir que por cada dólar generado existe un retorno del 192%.

Por lo tanto, el proyecto es viable.

Tabla 22 *Retorno de inversión*

ROI	251%
------------	-------------

Nota: Elaboración propia

En cuanto al ROI que se refiere al retorno sobre la inversión, el proyecto obtuvo un ROI de 251%, al dividir la utilidad bruta del primer año \$ 4.832,31 para el total de la inversión que es \$ 1.926,48. Esto quiere decir que el proyecto genera un retorno total del 251%, lo que es adecuado y viable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se validó la propuesta de valor mediante encuestas y entrevistas con consumidores potenciales para entender su interés en productos saludables y qué valor le asignan a la combinación de chocolate con quinua y gomitas saludables, en la cual los resultados obtenidos evidenciaron un notable interés por parte del público joven hacia golosina funcionales, con ingredientes naturales, y con presentación innovadora. Más del 85% de los encuestados manifestó una fuerte preferencia por productos saludables, y muchos expresaron estar dispuestos a pagar un poco más si estos productos contribuyen a su bienestar.
- Se definió un modelo de negocio enfocado en la venta directa y la creación de alianzas con tiendas, supermercados y plataformas en línea para maximizar la distribución de productos saludables y accesibles, para posicionar el producto directamente frente a consumidores interesados en mejorar su salud, su rendimiento físico o su estilo de vida. Este enfoque multicanal, facilita una distribución segmentada e impacta positivamente en público conscientes, especialmente en contextos urbanos.

- Desarrollar prototipos de productos mínimos viables relacionados a chocolates con quinua y gomitas saludables que cumplan con los estándares de sabor, calidad y valor nutricional para lanzarlos en un mercado de prueba, evaluando su viabilidad a través de las ventas y la retroalimentación inicial de los consumidores, la cual generó aprendizajes fundamentales que serán guía en las próximas etapas. Además, se evidenció la relevancia de la retroalimentación temprana del consumidor, las pruebas de aceptación que se realizaron en esta etapa fueron contacto directo con potenciales clientes, facilitando la identificación de sus gustos, objeciones y preferencias. Esto demostró ser primordial para que la propuesta de valor pueda ser ajustada tomando en cuenta sus aspectos como el dulzor, la presentación y la textura.
- Se creó una identidad visual atractiva que represente los valores del emprendimiento, como la salud, la innovación y el sabor natural, a través de identidad de marca y branding, la cual trasmite una imagen profesional, coherente y memorable conectando con el público objetivo. Esta presentación reúne la identidad visual que será usada en los canales de comunicación de la marca.
- Se creará una estrategia de marketing que abarque redes sociales, publicidad en línea y colaboraciones con influencers o nutricionistas para promover un estilo de vida saludable desarrollando campañas específicas para educar al público sobre los beneficios de consumir productos bajos en azúcar y ricos en fibra, esta se basó en la construcción de una identidad coherente, el uso de plataformas digitales y herramientas tecnológicas que ayudan a la segmentación precisas del mercado. Además de estrategias aplicadas al negocio que están enfocadas en la presencia digital de la marca, generación de engagement con la audiencia con el fin de optimizar la conversión de los clientes. Mediante una combinación de

publicidad segmentada, contenido de valor, colaboración de estrategias y la utilización de herramientas analíticas se logra mantener un ecosistema orientado a resultados y, además, que sea coherente con el negocio.

- Se realizó un análisis financiero detallado para evaluar las inversiones iniciales, los costos de producción, los márgenes de ganancia y el tiempo estimado de retorno de la inversión elaborando un plan financiero a corto y largo plazo que contemple diversas fuentes de financiamiento, como inversionistas o préstamos, en donde se obtuvo un VAN de \$ 12.121,43 el cual genera una tasa interna de retorno de 260%, es decir por cada dólar generado existe un retorno del 260%.
Por lo tanto, el proyecto es viable.

Recomendaciones

- Se podría ampliar la propuesta de valor mediante la integración de otros productos similares en un futuro con el fin de expandir la marca y con ello la generación de mayores beneficios.
- Implementar un sistema de Machine Learning que permita el manejo de una mayor cantidad de datos para obtener información sobre otro tipo de necesidades del producto en mercados internacionales
- Se podría realizar otras pruebas piloto sobre gustos y las preferencias del consumidor para establecer otro tipo de sabores en las gomitas saludables y también se podría analizar implementar un ingrediente extra a las Choco quinuas.
- Con la creación de la identidad visual, se podría realizar campañas publicitarias en colegios y escuelas con el fin de promocionar la marca y además establecer el consumo saludable de golosinas.

- Incluir el uso de inteligencia artificial para potenciar de forma significativa las estrategias de marketing para que actúe en múltiples niveles y procesos, personalizar contenidos y maximizar los beneficios de la inversión.
- Es necesario considerar la inversión en activos fijos que permitan el crecimiento del negocio, además de utilizar el sistema financiero para demostrar que la empresa tiene experiencia en el sector financiero y con ello obtener beneficios y descuentos en otras ocasiones.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvariño, C., Asalde, C., Camacho, N., Jurado, C., & Tasaico, C. (2023). *Producción y comercialización de gomitas a base de sangre de vacuno en polvo*. Repositorio usil. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/1028b088-5546-4404-b6e7-9821b496fb6c>
- Añazco, R. (2023). *Plan de negocios para la producción y comercialización de confitería artesanal elaborada con cannabis en la ciudad de Quito*. Repositorios UDLA. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15092>
- Banco Central del Ecuador. (29 de junio de 2025). *Riesgo país*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/estadisticas-economicas/>
- Cáceres, J., Díaz, P., & Osorio, L. (13 de mayo de 2025). *WO2013091125A1*. Obtenido de <https://patents.google.com/patent/WO2013091125A1/es>
- Carrión, P., & Pucha, A. (2023). *Modelo de negocios CANVAS para una microempresa de Bocadillos de Maní en Quito*. Repositorio tecnológico pichincha. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/725>
- Carter, M., & Carter, C. (2020). The Creative Business Model Canvas. *Social Enterprise Journal*, 16, 141-158. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sej-03-2019-0018/full/html>
- Díaz, R. (2022). *Metodologías “Agile, Scrum, Lean Startup, Design Thinking, entre otras” aplicadas para la creación de una guía para el desarrollo nuevos modelos de negocios en Colombia*. Repositorio udean. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/items/e47c82ac-58b0-4947-bf64-8d904a78ec60>

- Domínguez, J., Montoya, J., Bravo, M., & Paredes, A. (2023). Estrategia lúdica de aprendizaje para el control de sistemas de producción desde un enfoque Lean: El uso del sistema de tarjetas Kanban. *EIA*, 20(40), 1-25. Obtenido de <https://revistabme.eia.edu.co/index.php/reveia/article/view/1672>
- Espacenet. (13 de mayo de 2025). *US2020279585A1 System and Method for Testing for COVID-19*. Obtenido de <https://worldwide.espacenet.com/patent/search/family/072235969/publication/US2020279585A1?q=pn%3DUS2020279585A1>
- Estrada, M., Nuñez, J., Saltos, P., & Cunuhay, W. (2021). Revisión Sistemática de la Metodología Scrum para el Desarrollo de Software. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 54. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8384028>
- Gazmira, M., & Toledo, M. (13 de mayo de 2025). *Composición a base de quinoa y gofio, así como otros componentes tales como cacao y harina de arroz*. Obtenido de <https://patents.google.com/patent/ES2564739B1/es>
- Gómez, C., & Amores, G. (2023). Viabilidad comercial de un emprendimiento artesanal: Chocolatera ubicada en Cuenca – Ecuador. *Investigar*, 7(1), 1-25. Obtenido de <https://www.investigarmqr.com/ojs/index.php/mqr/article/view/316>
- González, L. (2023). *Gummys Saludables*. Repositorio tdea. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3227>
- Herrera, J. (2024). *Plan Estratégico 2023-2026*. ECOE. Obtenido de <https://roderic.uv.es/items/1c27763c-e2b6-4b79-b261-5c232bcfe1a4>
- Medina, M., & Mansilla, V. (2020). *Propuesta de diseño y aplicación de un proceso integral de las metodologías Design Thinking, Lean Startup, Agile y Growth*

Hacking para el diseño de productos en la empresa Nexus Labs. Repositorio USP.

Obtenido de

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCSP_2cc67072c30fdefdafcd1b9f28da0583

Mora, C. (2023). *Desarrollo de una formulación para una barra nutritiva a base de quinua y chía*. Repositorio esoch. Obtenido de

<http://dspace.esoch.edu.ec/handle/123456789/18785>

Morao, S. (2019). *Estudio de Viabilidad Tecnica Legal*. Repositorio UCV. Obtenido de

<https://es.scribd.com/presentation/655541877/Estudio-de-Viabilidad-Tecnica-Legal>

Muñoz, M., López, M., & Villavicencio, D. (2024). Enfermedades crónicas no

transmisibles en la persona mayor. Reflexiones de sus abordajes desde la atención primaria de salud. *LATAM*, 5(1), 1-25. Obtenido de

<file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet->

<EnfermedadesCronicasNoTransmisiblesEnLaPersonaMayo-9540802.pdf>

Nirsa. (20 de febrero de 2021). *Un 90% de familias han cambiado su hábito alimenticio*.

Obtenido de <https://nirsa.com/un-90-de-familias-han-cambiado-su-habito-alimenticio-en-pandemia/>

OMPI. (13 de mayo de 2025). *PATENTSCOPE*. Obtenido de

<https://www.wipo.int/es/web/patentscope>

Osterwalter, A., & Pigneur. (2010). *Business Model Generation*. New York: Wiley.

Obtenido de <https://morethanthecurve.com/wp-content/uploads/2012/05/business-model-generation-osterwalder-en-14650.pdf>

- Pezzetti, V. (2020). Por qué alinear Lean Startup con Design Thinking y Agile. *Revista Abierta de Informática Aplicada*, 4(23), 1-25. Obtenido de <https://raia.revistasuai.ar/index.php/raia/article/view/23>
- Redchuk, A, & Walas, F. (2020). Adopción de nuevos modelos de negocio en el paradigma Industria 5.0 a través de Metodologías Ágiles. Lean Startup. *XXII INgeniería Industrial*, 1(1), 1-25. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Federico-Walas-Mateo/publication/387459287_Trabajo-SEPROSUL-2024_FWM_AR_VF/links/676ea2f1fb9aff6eaaef8092/Trabajo-SEPROSUL-2024-FWM-AR-VF.pdf
- Rodríguez, C., & Escariz, L. (2020). Factores modificables que inciden en pacientes con diabetes mellitus tipo. *FACSalud*, 4(6), 34-46. Obtenido de <file:///C:/Users/PC/Downloads/editor1,+REVISTA+SALUD+NUM+6-38-50.pdf>
- Tangarife, D., Patiño, L., & Ormaza, A. (2021). Aspectos tecnológicos de la microencapsulación de compuestos bioactivos en alimentos mediante secado por aspersion. *Ciencia y Tecnología Agropecuaria*, 22(1), 1-21. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7942576>
- Toledo, A. (2024). Estructuración de aceites vegetales con biopolímeros para proteger y transportar bioactivos y formular alimentos saludables. *SEDICI*, 1(5), 1-25. Obtenido de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/173174>
- USPTO. (13 de mayo de 2025). *Patents*. Obtenido de <https://www.uspto.gov/patents>
- Vargas, B., Inga, L., & Maldonado, M. (2021). Design Thinking applied to User Experience Design. 2(1), 1-25. Obtenido de <https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35>

Vega, D. (2024). Innovaciones tecnológicas en el desarrollo de alimentos nutricionalmente mejorados, con foco en las necesidades y preferencias de los consumidores.

SEDICI, 1(8), 1-25. Obtenido de <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/173379>

Vidal. (2025). *Valor actual neto (VAN): cómo tomar decisiones de inversión*. Repositorio upv. Obtenido de <https://riunet.upv.es/entities/publication/b33ef5ac-264f-473b-873c-c8c012634fb1>

Zambrano, M., Vera, A., & Vera, T. (2024). Microencapsulación en la industria alimentaria: avances y tendencias actuales. *Ciencia Agropecuario*, 9(2), 1-25. Obtenido de <https://ojs.unipamplona.edu.co/index.php/rcyta/article/view/3108>

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

<https://docs.google.com/forms/d/1MI688Jtx6LfauYTikp0pvVsK8LRnd5Irw5spTJcVX14/e>

[dit](#)

Anexo 2: Desarrollo de identidad visual



Anexo 3: Elaboración de las choco quinuas





Anexo 4: Elaboración de gomitas saludables





**Anexo 5: Evidencia de venta en la feria de emprendimientos (Expo Mamá)
Ferrocarril**



Anexo 6: Empaque

