



UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y CIENCIAS POLÍTICAS

MODELO DE NEGOCIO “TQSINGLU: TE QUIERO SIN GLUTEN – APLICACIÓN MÓVIL”:

GERENCIA DE ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Elaborado por:

DASSHA NAHENNA BRIONES LUNA

Tutoría por: Ing. María Rosa Segarra García.

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Gestión y Negocios Internacionales

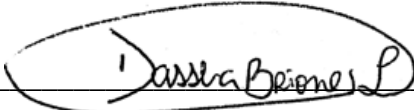
Guayaquil, Ecuador
Noviembre, 2021

CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Briones Luna Dassha Nahenna** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación **“Modelo de Negocio TQsinGlu: Gerencia de Estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial”** el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio **“TQSINGLU: TE QUIERO SIN GLUTEN – APLICACIÓN MÓVIL”**,
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Stephany Elizabeth Pilco Suárez, Camila Fernanda Rodríguez Parra, Adriana Daniela Terán Villafuerte, María Catalina Vélez Viteri, Genessis Alejandra Zambrano Vera.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



Briones Luna Dassha Nahenna

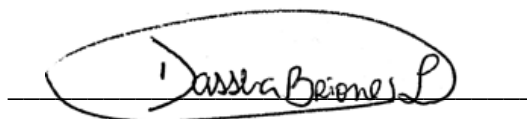
C.I. 0924907785

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Declaro que,

Yo, **Briones Luna Dassha Nahenna** en calidad de autor y titular del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio TQsinGlu, Te Quiero Sin Gluten - Aplicación Móvil: Gerencia de Estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature appears to read 'Dassha Briones L.' and is written over a horizontal line.

Briones Luna Dassha Nahenna

C.I. 0924907785

1. Resumen Ejecutivo

Salud Primero S.A.S se crea con el propósito de desarrollar la primera aplicación móvil ecuatoriana dirigida al nicho de mercado de las intolerancias alimentarias más comunes con el objetivo de facilitar y generar confianza en el proceso de compra. Salud Primero S.A.S. se conforma como una marca paraguas introduciendo nuevos productos de acuerdo a las tendencias del mercado y necesidades del nicho de mercado. Para la primera fase del presente modelo de negocio, se abordará la intolerancia del gluten, bajo la marca TQsinGlu.

TQsinGlu se desarrolla como la solución a la problemática de adquirir productos totalmente libres de gluten dentro del mercado ecuatoriano, ya que existe una escasa comprensión e importancia acerca de la contaminación cruzada dentro la trazabilidad de los productos.

Utilizando la metodología de Design Thinking se logró conocer a aquellas personas que excluyen el consumo del gluten, lo que permitió identificar la verdadera problemática dentro este nicho de mercado que se define como la dificultad de adquirir alimentos 100% libres de gluten dentro de la industria ecuatoriana. Como solución surgió la idea de desarrollar una aplicación móvil que contará con cuatro funcionalidades, siendo estas: Escáner, Localizador de productos, Ruta de establecimientos y Comunidad; con el propósito de que los usuarios puedan identificar y encontrar productos de forma rápida, identificar si los establecimientos cumplen con la oferta libre de gluten, encontrar información actualizada sobre el tema, así como también espacios de opinión con expertos.

Para determinar la aceptación de la aplicación móvil TQsinGlu por parte del grupo objetivo, se utilizó un enfoque metodológico mixto, haciendo uso de herramientas cualitativas y cuantitativas, desarrollando 384 encuestas al segmento de mercado; en complemento con grupos focales y entrevistas a especialistas del área de la salud como a

empresas con oferta libre de gluten, las cuales permitieron conocer los principales factores claves para el desarrollo de la aplicación móvil.

En cuanto al estudio técnico la aplicación móvil tiene la capacidad de 800 conexiones concurrentes. Las operaciones administrativas y de desarrollo se realizan de forma remota, con sesiones presenciales en coworking. La aplicación móvil estará disponible en las plataformas de descarga Play Store (Sistema Operativo Android) y Apple Store (Sistema Operativo iOS).

El modelo de negocio propuesto se dividirá en tres áreas estratégicas desde la arista administrativa, por lo que se ha desarrollado un organigrama organizacional considerando el perfil del personal idóneo para cada cargo de acuerdo a las necesidades del proyecto, junto con la respectiva tabla de salarios de acuerdo a la actual ley laboral; en adición se desarrollaron dos proyectos de Responsabilidad Social Corporativa, uno dirigido al personal y accionistas el cual busca generar un buen ambiente laboral, y el otro diseñado para los establecimientos afiliados a la aplicación por medio del cual se pretende aportar valor a la comunidad a través de la mejora en los correctos procesos de producción para un producto sin contaminación cruzada.

Mediante el estudio financiero se logró determinar la viabilidad y rentabilidad del modelo de negocio con proyección a cuatro años. TQsinGlu pronostica una inversión inicial de \$19.479,9 cubierto 100% por los accionistas. El TIR obtenido es de 47.7% superior a la TMAR del 25% y el VAN es de \$10.886,9 dólares presentando así un modelo de negocios viable y atractivo para los accionistas.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Dassha Briones Luna, Stephany Pilco Suárez, Camila Rodríguez Parra, Adriana Terán Villafuerte, Catalina Vélez Viteri, Genessis Zambrano Vera, y explica el plan de negocios del proyecto denominado “TQsinGlu”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que

complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

2. Palabras Clave

Aplicación móvil, Libre de gluten, Indicadores claves, Recurso humano, Responsabilidad Social Corporativa.

3. Consideraciones Éticas

En el presente documento se plantea el modelo de negocio para el desarrollo de la aplicación móvil TQsinGlu, que surge de una necesidad latente en la población ecuatoriana, específicamente para las personas que padecen de celiaquía, tienen sensibilidad al gluten no celíaca, o que por decisión propia excluyen este componente en su régimen alimenticio. La investigación y desarrollo de la propuesta presentada es inédita, se han contemplado las consideraciones éticas, respetando la propiedad intelectual de los autores, del mismo modo se han citado debidamente las fundamentaciones teóricas sin incurrir en plagio, y solo con el fin de sustentar los argumentos relevantes.

Por otra parte, con el propósito de obtener información de fuentes primarias del mercado objetivo estudiado, se realizaron encuestas, entrevistas y grupos focales, en las cuales se iniciaba informando a los participantes que estas eran confidenciales, solicitando su previo consentimiento para el uso y exposición de la información recabada, asegurando que la misma solo es para uso académico y para el desarrollo del presente modelo de negocios TQsinGlu.

4. Índice de Contenido

Resumen Ejecutivo	4
Palabras Clave.....	6
Consideraciones Éticas	6
Índice de Contenido	7
Antecedentes y Justificación.....	20
Contexto.....	22
Compañía	30
Clientes	30
Competencia	31
Colaboradores	35
Objetivos del Proyecto.....	36
Objetivo General.....	36
Objetivos Específicos.....	36
Descripción del Modelo de Negocio.....	37
Gerencia: Design Thinking	37
Empatizar	37
Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por Qué?	40
Mapa de Empatía	41
Mapa de Trayectoria	42
Definir.....	43
Mapa Usuario + Necesidad + Insights	43
Idear... ..	45
Brainstorming	46
Mapa de Costo/Relevancia	47

Poster de Concepto	48
Prototipar.....	49
Proceso de Prototipado	49
Diseño del Prototipo	50
Validar.....	52
Testeo del Prototipo	52
Hallazgos.....	52
Oportunidades de Mejora Identificadas	53
Adaptación del Prototipo	54
Gerencia: Estudio de Mercado.....	55
Estudio de Mercado	55
Investigación de Mercado	55
Objetivo General.....	55
Objetivos Específicos.....	55
Población.....	56
Muestra... ..	57
Diseño de la Investigación.....	58
Resultados de la Investigación.....	60
Análisis... ..	71
Mercado Objetivo	71
Mercado Potencial	72
Demanda Potencial	73
Mapa de Competencia.....	74
Gerencia: Plan de Marketing	79
Posición Estratégica	79

Estrategia Competitiva.....	79
Diferenciales	79
Posicionamiento.....	81
Servicio	82
Precio..	84
Distribución.....	86
Promoción y Comunicación.....	86
Nombre de la Empresa.....	86
Slogan y Logotipo.....	86
Plan de Medios y Presupuesto	88
Gerencia: Estudio Técnico.....	93
Descripción del Servicio	93
Descripción del prototipo.....	96
Proceso de Prestación del Servicio	102
Determinación de la Capacidad Productiva	108
Ubicación del Proyecto	110
Costos.....	112
Terreno y Obras Civiles	112
Equipos y Maquinarias	113
Muebles y Enseres	113
Vida Útil del Proyecto	113
Estructura Jurídica del Negocio	113
Propiedad Intelectual	115
Contratos.....	118
Gerencia: Estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial	124

Planeación Estratégica y del Recurso Humano	124
Definición de Misión, Visión, Valores y Principios	124
Organigrama de la Organización	126
Necesidades de Recursos Humanos.....	127
Análisis y Diseño de Puesto del Negocio	127
Procedimiento de Selección de Personal a Implementar	134
Compensaciones	135
Descripción de las Compensaciones del Personal del Negocio.....	135
Indicadores Claves de Gestión (KPI's).....	137
Fijación De Principales KPI's del Negocio	137
Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial	139
Estrategia.....	139
Mapeo de Stakeholders	140
Proyectos.....	141
Proyecto de Responsabilidad Social Corporativa Interno	141
Proyecto de Responsabilidad Social Corporativo Externo	147
Gerencia: Estudio Financiero.....	157
Presupuesto	157
Plan de Inversiones	157
Clasificación y Fuentes de Financiamiento	158
Políticas de Cobros, Pagos y Existencias.....	159
Capital de Trabajo.....	159
Programa y Calendario de Inversiones	160
Depreciaciones de Activos Fijos y Amortizaciones y Activos Diferidos.....	162
Programa de Producción y Ventas	163

Costo de Materias Primas, Materiales Indirectos, Suministros, Servicios, Mano de Obra Directa e Indirecta.....	165
Gastos de Administración, Ventas y Financieros	167
Planeación Financiera	168
Flujo de Caja Proyectado.....	168
Estado de Pérdidas y Ganancias	171
Balance General.....	172
Evaluación del Proyecto	175
Punto de Equilibrio	175
Visibilidad Financiera.....	176
Índices Financieros	176
Análisis de Sensibilidad.....	178
Conclusiones y Recomendaciones.....	181
Referencias Bibliográficas	184
Anexos	192
Anexo 1: Perfil de los Sujetos Entrevistados – Instancia De Design Thinking.....	192
Anexo 2: Diseño de entrevista - Establecimientos	208
Anexo 3: Diseño de entrevista - Expertos.....	209
Anexo 4: Diseño de entrevista - Grupo Focal.....	210
Anexo 5: Perfil de usuarios, transcripción y categorización - Grupos Focales	211
Anexo 6: Perfil, transcripción y categorización de los establecimientos entrevistados	245
Entrevista a tienda online Pura Vida.....	245
Entrevista a tienda especializada Verde Granel.....	250
Entrevista a tienda online ARAVEC	255
Entrevista a tienda online Picaska.....	259

Entrevista a tienda online Sisters That Cook	269
Entrevista a tienda online LOLITA	272
Entrevista a restaurante ALEGRÍA	279
Anexo 7: Perfil, transcripción y categorización de los expertos entrevistados.....	290
Entrevista a Dr. Iván Nieto Orellana – Gastroenterólogo.....	290
Entrevista a Nutricionista Ma. Belén Gómez	295
Anexo 8: Diseño de la encuesta	304
Anexo 9: Resultados de la encuesta.....	307
Anexo 10: Evidencia de publicación de encuesta en página de Facebook Comunidad Celiaca.....	319
Anexo 11: Descripción del mercado objetivo.....	320
Anexo 12: Mapeo de establecimientos con oferta libre de gluten	321
Anexo 13: Cotización AGRORUM S.A.	324
Anexo 14: Creación de Instagram @tqsinglu.ec	325
Anexo 15: Post de funcionalidades de la aplicación.....	326
Anexo 16: Interacción en historias de redes sociales.....	328
Anexo 17: Post de Influencers en redes sociales	329
Anexo 18: Post de actividad de lanzamiento	330
Anexo 19: Post de promoción de establecimientos en redes sociales	331
Anexo 20: Post de Lives en Instagram	332
Anexo 21: Post actividad Navideña.....	333
Anexo 22: Post de actividad del día del celíaco	334
Anexo 23: Equipo otorgado al personal de la empresa.....	335
Anexo 24: Contrato S.A.S	339
Anexo 25: Contrato Laboral	343

Anexo 26: Contrato de Cooperación Comercial	346
Anexo 27: Perfil y Competencias Requeridas para la contratación del personal de acuerdo al cargo.....	352
Anexo 28: Plan de Inversiones	360
Anexo 29: Análisis de Sensibilidad no. 1	361
Estado de Resultado.....	361
Flujo de Caja.....	362
Anexo 30: Análisis de Sensibilidad no. 2	363
Estado de Resultado.....	363
Flujo de Caja	364
Anexo 31: Análisis de Sensibilidad no. 3	365
Estado de Resultado.....	365
Flujo de Caja.....	366
Anexo 32: Cotizaciones	367
Cotización Desarrollo de Identidad Corporativa e Interfaz de la aplicación.	367
Cotización desarrollo de Aplicación Móvil	368
Cotización de la arquitectura Microsoft Azure	369
Cotización Alquiler coworking Regus.....	370
Anexo 33: Cuadro de perfil y categorización de las entrevistas realizadas para validar el modelo de negocios con expertos.	371
Evidencias Fotográficas	374

Índice de Tablas

Tabla 1 FODA de la compañía	30
Tabla 2 Ideas de la etapa de empatizar del proceso Design Thinking	40
Tabla 3 Usuario + Necesidad + Insights	44
Tabla 4 Determinación de la Población	57
Tabla 5 Mercado Potencial	72
Tabla 6 Demanda Potencial	73
Tabla 7 Alcance de las actividades	85
Tabla 8 Plan de Medios y Presupuesto	89
Tabla 9 Cronograma de actividades mensuales	91
Tabla 10 Inversión y Alcances Unitarios	91
Tabla 11 Presupuesto Anual	92
Tabla 12 Capacidad de la APP - Conexiones concurrentes	109
Tabla 13 Capacidad de la APP - Requerimientos a la API	110
Tabla 14 Cuadro de suscripción y pago de capital social	115
Tabla 15 Detalle de costos de Propiedad Intelectual	117
Tabla 16 Descripción del puesto del Gerente General	128
Tabla 17 Descripción del puesto del Gerente Comercial y de Marketing	129
Tabla 18 Descripción del puesto del Community Manager	130
Tabla 19 Descripción del puesto del Coordinador de Sistemas	131
Tabla 20 Perfil del Contador Externo	132
Tabla 21 Perfil de Médicos Especialistas	133
Tabla 22 Perfil del Diseñador de Interacción (UX)	133
Tabla 23 Compensaciones del personal interno	136
Tabla 24 Compensaciones del personal externo	136

Tabla 25 Indicadores Claves de Gestión área Administrativa	137
Tabla 26 Indicadores Claves de Gestión área Comercial y de Ventas	138
Tabla 27 Indicadores Claves de Gestión área de Marketing.....	138
Tabla 28 Cronograma de actividades del proyecto interno de RSC	145
Tabla 29 Evaluación financiera del proyecto Interno de RSC.....	146
Tabla 30 Cronograma de actividades del proyecto Externo de RSC.....	153
Tabla 31 Evaluación financiera del proyecto externo de RSC	154
Tabla 32 Plan de Inversiones	157
Tabla 33 Fuentes de Financiamiento	158
Tabla 34 Capital de Trabajo.....	160
Tabla 35 Cronograma de Inversiones	161
Tabla 36 Cálculo de la depreciación de Activos Fijos.....	162
Tabla 37 Amortización de Activos Diferidos	163
Tabla 38 Producción y Ventas	164
Tabla 39 Producción y Ventas Mensuales	165
Tabla 40 Costos de Mano de Obra Directa.....	166
Tabla 41 Determinación de Costos Totales Unitarios	166
Tabla 42 Gastos Administrativos.....	167
Tabla 43 Gastos de Ventas.....	168
Tabla 44 Flujo de Caja Proyectado.....	170
Tabla 45 Estado de Resultados Proyectado	172
Tabla 46 Balance General.....	174
Tabla 47 Indicadores de Viabilidad Financiera	176
Tabla 48 Índices de Eficiencia.....	177
Tabla 49 Índices de Rentabilidad.....	178

Tabla 50 Índices de Endeudamiento	178
Tabla 51 Perfil de los sujetos entrevistados – Instancia de Design Thinking.....	192
Tabla 52 Perfil de usuarios - Grupo Focal no. 1	211
Tabla 53 Categorización - Grupo Focal no. 1	224
Tabla 54 Perfil de usuarios - Grupo Focal no. 2	227
Tabla 55 Perfil de usuarios - Grupo Focal no. 3	236
Tabla 56 Categorización - Grupo Focal no. 2 y 3.....	242
Tabla 57 Perfil de establecimientos	245
Tabla 58 Categorización - Entrevista a Establecimientos.....	283
Tabla 59 Perfil de los expertos entrevistados	290
Tabla 60 Categorización - Entrevista a Especialistas	302
Tabla 61 Descripción del mercado objetivo	320
Tabla 62 Mapeo de establecimientos con oferta libre de gluten.....	321
Tabla 63 Equipo/ Recursos otorgados al Gerente General	335
Tabla 64 Equipo/ Recursos otorgados al Coordinador Comercial y de Marketing	336
Tabla 65 Equipo/ Recursos otorgados al Community Manager	337
Tabla 66 Equipo/ Recursos otorgados al Coordinador de Sistemas	338
Tabla 67 Perfil del Gerente General	352
Tabla 68 Competencias requeridas para el Gerente General	353
Tabla 69 Perfil del Coordinador Comercial y de Marketing	354
Tabla 70 Competencias requeridas para el Coordinador Comercial y de Marketing	355
Tabla 71 Perfil del Community Manager	356
Tabla 72 Competencias requeridas para el Community Manager	357
Tabla 73 Perfil del Coordinador de Sistemas	358
Tabla 74 Competencias requeridas para el Coordinador de Sistemas	359

Tabla 75 Plan de Inversiones	360
Tabla 76 Análisis de Sensibilidad no. 1 - Estado de Resultado.....	361
Tabla 77 Análisis de Sensibilidad no. 1 - Flujo de Caja.....	362
Tabla 78 Análisis de Sensibilidad no. 2 - Estado de Resultado.....	363
Tabla 79 Análisis de Sensibilidad no. 2 - Flujo de Caja.....	364
Tabla 80 Análisis de Sensibilidad no. 3 - Estado de Resultado.....	365
Tabla 81 Análisis de Sensibilidad no. 3 - Flujo de Caja.....	366
Tabla 82 Perfil de los expertos entrevistados.	371
Tabla 83 Categorización de la entrevista con el Ing. Alejandro Varas.....	371
Tabla 84 Categorización de la entrevista con la Ing. Soraya Palacios.....	372
Tabla 85 Categorización de la entrevista con el Mg en MBA Héctor Andrade.	373
Tabla 86 Entrevista con Experto en Marketing Digital y protección de datos Ing. en Informática de Gestión Alejandro Varas	374
Tabla 87 Entrevista con Experta en Desarrollo de aplicaciones Mg. Sistema de Información Gerencial Soraya Palacios.....	374
Tabla 88 Entrevista con Experto en Análisis Financiero Mg en MBA Héctor Andrade.....	375

Índice de Figuras

Figura 1 Las cinco Fuerzas de Porter.....	31
Figura 2 Mapa de Empatía.....	41
Figura 3 Mapa de trayectoria	42
Figura 4 Personificación de usuario.....	43
Figura 5 Brainstorming.....	46
Figura 6 Mapa Costo/Relevancia.....	47
Figura 7 Poster de Concepto.....	48
Figura 8 PGlu.....	49
Figura 9 Fórmula del tamaño de muestra	58
Figura 10 Competencia – Escáner	74
Figura 11 Competencia - Rutas de establecimientos con oferta libre de gluten	76
Figura 12 Competencia – Comunidad	77
Figura 13 Logotipo	87
Figura 14 Interfaz de bienvenida al usuario.....	97
Figura 15 Interfaz de sección de escáner	98
Figura 16 Interfaz de función de localizador de productos.....	99
Figura 17 Interfaz de función de lugares	100
Figura 18 Interfaz de función de comunidad	101
Figura 19 Flujo de Proceso de Usuario.....	105
Figura 20 Flujo de proceso de Establecimientos	107
Figura 21 Diseño de funcionamiento de la aplicación.....	108
Figura 22 Diseño de Oficina Teletrabajo.....	111
Figura 23 Diseño de sala de coworking.....	112
Figura 24 Estructura Organizacional de la empresa	126

Figura 25 Mapa de Stakeholders.....	140
Figura 26 Evidencia de publicación de encuesta en página de Facebook Comunidad Celiaca	319
Figura 27 Cotización AGRORUM S.A.	324
Figura 28 Creación de Instagram @tqsinglu.ec.....	325
Figura 29 Post de funcionalidades de la aplicación.....	326
Figura 30 Interacción en historias de redes sociales.....	328
Figura 31 Post de Influencers en redes sociales.....	329
Figura 32 Post de actividad de lanzamiento	330
Figura 33 Post de promoción de establecimientos en redes sociales.....	331
Figura 34 Post de Lives en Instagram.....	332
Figura 35 Post actividad Navideña	333
Figura 36 Post de actividad del día del celíaco.....	334
Figura 37 Cotización Desarrollo de Identidad Corporativa e Interfaz de la aplicación.....	367
Figura 38 Cotización desarrollo de Aplicación Móvil.....	368
Figura 39 Cotización Alquiler coworking Regus	370

5. Antecedentes y Justificación

Son muchas las enfermedades comunes que nos rodean y que se pueden detectar fácilmente, sin embargo, existen otras que tienen que pasar por varios exámenes para descubrir el porqué de las mismas y cómo se las puede tratar o combatir; una de ellas es la celiaquía y en Ecuador esta condición es frecuentemente mal diagnosticada.

En la actualidad no se cuenta con estadísticas exactas de cuántas personas padecen de esta enfermedad en el territorio ecuatoriano, sin embargo, la Asociación de Celíacos del Ecuador asegura que la población que padece esta enfermedad son dos personas por cada 256 habitantes siendo este un total de 136,802 ecuatorianos (Reimundo Díaz, 2017).

Para entrar en contexto, la celiaquía es considerada una enfermedad multisistémica la cual afecta el sistema inmunitario obligando al ser humano a tener una reacción provocada por la ingesta de gluten y prolaminas relacionadas; afectando a las personas que son genéticamente susceptibles, destruyendo sus vellosidades intestinales cuya función es de absorber los nutrientes necesarios para que se puedan mantener sanos (FACE, 2019). El tratamiento principal consiste en una dieta estricta libre de gluten para que se pueda controlar los síntomas y promover la curación del intestino, entre los ocho síntomas más frecuentes se encuentran: la fatiga, la pérdida de peso, el dolor abdominal, dolor de cabeza, náuseas, malestar intestinal, hinchazón y diarrea (Mayo Clinic, 2021). Cabe mencionar que hasta el momento no existe cura para la enfermedad celíaca, solo se controla. A su vez, las personas diagnosticadas como sensibles al gluten no pueden ser calificadas como intolerantes o alérgicos, sin embargo, la ingesta de la proteína les genera daño y sus síntomas son muy parecidos a la enfermedad celíaca y a la alergia del trigo (CMED, 2018). Cabe mencionar que de acuerdo con Joana Sokolnik, Analista Sénior en Euromonitor International, este nicho de mercado se encuentra en expansión debido a la tendencia de la dieta sin gluten, aplicable no solamente a los celíacos, sino también a las demás personas preocupadas por su salud que

buscan tener una alimentación más sana que les permita sentirse más energéticos y a controlar su peso, y es esta misma razón la que ha generado que haya cada vez más marcas que comercializan productos sin gluten para satisfacer las necesidades del mercado (Quintana, 2017).

Es importante destacar que en el país existe poco o escaso conocimiento sobre la condición celíaca, sensibilidad no celíaca al gluten y sus padecimientos, por lo tanto, las personas que sufren de estas condiciones cuentan con una dificultad al momento de decidir sobre los alimentos que pueden consumir, en qué lugares los pueden encontrar y si realmente son aptos para ellos. Esta problemática se pudo constatar con un ejemplo muy cercano de un conocido dentro del círculo social de una de las integrantes del grupo. El individuo se priva de salir a comer o divertirse con su entorno social por motivo de su sensibilidad al gluten, ya que por desconocimiento de su condición las demás personas lo ignoraban o malinterpretaban como “*picky*” (persona ridícula o extravagante) o que solo está siguiendo una moda, sin en realidad conocer que dicha condición afecta notablemente la salud de este tipo de personas al momento que ellos consumen algún alimento que contenga dicha proteína.

Otra de las variables identificadas en esta problemática es que este grupo también desconfía en los productos y/o restaurantes que se ofertan como libres de gluten ya que en recurrentes ocasiones están expuestos a contaminación cruzada; esta última es causada por el traspaso de partículas contaminantes al momento de utilizar los mismos utensilios para preparar alimentos libres de gluten o algún otro agente contaminante (Sánchez, 2015). Por lo que se les dificulta encontrar establecimientos u ofertas de productos aptos para su consumo, prefiriendo de esta manera cocinar sus propios alimentos.

Con las consideraciones planteadas y el deseo de poder mejorar la calidad de vida de las personas que padecen estas condiciones, se crea la empresa Salud Primero S.A.S, la cual se dedica al desarrollo de tecnologías para mejorar la salud y calidad de vida de las personas

que sufren ciertos tipos de intolerancias alimentarias. A partir de la misma se ha creado como primera fase de desarrollo, la marca TQsinGlu que consiste en una aplicación móvil que por medio de sus cuatro funcionalidades: Escáner, Localizador de productos, Ruta de establecimientos y Comunidad; facilitará el día a día de las personas que tienen estas condiciones, proporcionándoles confianza a la hora de elegir productos aptos para su consumo.

Con lo anteriormente expuesto, se considera que TQsinGlu es la solución para generar una mejor calidad de vida al segmento de mercado al que se dirige, que son las personas celíacas, sensibles al gluten y/o que por algún motivo deciden excluir el mismo de sus dietas; debido a los beneficios que ofrece. Permitiendo a los usuarios ahorrar tiempo al momento de buscar productos sin gluten, encontrar restaurantes con oferta de alimentos libres de esta proteína y a su vez fortalecer la comunicación y la socialización entre los miembros de la comunidad celíaca, entre otros más.

5.1. Contexto

- **Político/Legal**

El COVID-19 ha sido una de las competencias más grandes a enfrentar por todos los Gobiernos alrededor del mundo. Según datos del INEC (2020) la pandemia dejó al 13,3% de los trabajadores en el Ecuador sin empleo, porcentaje que representa el más alto índice de desempleo en 13 años (INEC & ENEMDU TELEFÓNICA, 2020).

Hasta el 2019, el país contaba con una TEA (Tasa de Emprendimiento) del 36,2% cifra que representa 3,6 millones de emprendedores. Tras la pandemia y mucho desempleo, los ecuatorianos optaron por iniciar su propio negocio, logrando que el 30% de la población emprenda su propio negocio (GEM, 2020).

Además de la pandemia, la tasa de emprendimiento se logró incrementar por la implementación de diversas leyes como la Ley de Emprendimiento e Innovación, que fue

aprobada el 7 de enero de 2020. Dicha propuesta fue apoyada por la Comisión Especializada Permanente del Desarrollo Económico, Productivo y la Microempresa de la Asamblea Nacional en el 2018, la misma que tiene como objetivo incentivar el emprendimiento del país. El 42% de los ecuatorianos tienen el fin de emprender, sin embargo, los obstáculos financieros son muchos para poder cumplir sus sueños (Asamblea Nacional, 2020).

En la actualidad, el país vive una etapa de cambio de Gobierno, el cual está representado por Guillermo Lasso, presidente electo de la República del Ecuador, quien manifestó que los pilares fundamentales de su Plan de Gobierno serán generar empleo y ayuda social. Dichas propuestas se fundamentan en las necesidades de la población y los distintos disturbios sociales que se presentaron en la administración pública. Para dar solución a estos eventos, Lasso propuso generar dos millones de empleo en sus 4 años de gobierno, esta meta la piensa lograr con acciones como abrir mercados internacionales, impulsar el comercio, turismo y actividades financieras, mejora de financiamientos y acceso a créditos; en conclusión, Lasso quiere ser la puerta a las oportunidades (Ecuador Libre, 2021).

Por otro lado, la pandemia provocada por el COVID-19 no solo trajo desequilibrio económico para el país, sino que salieron a resaltar una avalancha de casos de corrupción los cuales involucran a tres niveles del Estado que son el central, provincial y municipal. Estos casos se descubrieron por las irregularidades en la compra de materiales médicos como mascarillas, pruebas de COVID-19 y bolsas para los cadáveres; además se desmanteló el mal uso del dinero público que estaba previsto para 200 contratos de instituciones públicas, entre otros sucesos que afectaron la imagen del país. Según el índice de Percepción de Corrupción (IPC), elaborado por Transparencia Internacional (TI) ubicó a Ecuador en el puesto 92 de 180 países, y señaló que el país se encuentra por debajo del promedio de América Latina (Ciudadanía y Desarrollo, 2021). Por este tipo de acontecimientos de corrupción y otros casos en el mundo, existen leyes que se rigen para proteger el esfuerzo intelectual y la inversión

financiera que una persona hace para hacer realidad una idea de emprendimiento, una de ellas es la Ley de Propiedad Intelectual, la cual reconoce y acredita a sus creadores una serie de derechos exclusivos en un tiempo determinado. De acuerdo con los términos y condiciones establecidos, esta ley se apoya en conjunto a la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder del Mercado, y la Ley Orgánica de Comunicación; la cual acoge varios artículos, entre ellos el *Art. 1* que se basa en reconocer, regular y garantizar la propiedad intelectual mediante el Estado en conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador (SICE, 2020).

Con referencia a las leyes de la industria electrónica deben regirse a la ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, esta tiene como objetivo regular los mensajes de datos, firmas electrónicas, servicio de certificación y contrato electrónico mediante diversos artículos que defienden el derecho respecto a las transacciones efectuadas a través de medios electrónicos. Estos artículos también tienen como objetivo asegurar la confidencialidad y certificación brindada en los servicios electrónicos a los usuarios, como lo estipula el *Art. 44*:

Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rija, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley (COMEXI, 2020).

Como parte de los cambios que causó la pandemia COVID-19, salieron a flote nuevos emprendimientos electrónicos tales como la creación de páginas webs, tiendas en línea, aplicaciones, entre otras. Por lo que, estas nuevas ideas de negocios deben regirse a ciertos reglamentos para la protección de marca y seguridad de la misma, como lo menciona la ley de Propiedad Intelectual *Art. 121* donde menciona que “se otorgará patente para toda

invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial” (SICE, 2020). A su vez, también deben garantizar la protección y tutela de toda la creación del ingenio en los ámbitos literarios, artísticos y científicos con Los *Derechos de Autor* y *Derechos Conexos* así lo dicta el *Art 8.* de la Ley de Propiedad Intelectual.

Por otra parte el Ministerio de Salud Pública cuenta con guías que faciliten el proceso de reconocimiento de responsabilidad nutricional a restaurantes y cafeterías a nivel nacional, en el cual los establecimientos que estén en proceso de otorgamiento y verificación del cumplimiento deberán coordinarse con el ARCSA para las inspecciones previas y una vez aprobadas, tendrán una vigencia de dos años a partir de su otorgamiento; no obstante se realizarán verificaciones una vez al año para cerciorar que siguen cumpliendo con los criterios establecidos (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2017). Además, el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) cuenta con una norma técnica “*RTE INEN 022*” para el establecimiento de requisitos necesarios que deben cumplir todos los productos alimenticios para Regímenes Especiales que han sido formulados, procesados o preparados para cubrir con las necesidades dietéticas especiales de las personas intolerantes al gluten; a su vez este debe aparecer en la etiqueta cerca del nombre del producto “*alimento exento de gluten*” (INEN, 2012).

- **Económico**

La situación económica que enfrenta el país es variante, el PIB Per Cápita en el 2019 registró una ligera caída llegando a ser 6,183.824 USD a comparación del 2018 que fue de 6,295.935 USD. Con respecto al crecimiento económico del PIB, a partir del 2017 se han registrado caídas llegando a ser en el 2019 de 0,054%, por lo que el PIB durante el 2018 y 2019 tuvo una diferencia de sólo 126 mil dólares, según el Banco Mundial (Banco Mundial, 2020); esto es debido a que no hubo un incremento en la actividad económica, lo cual siguió

en los primeros meses de 2020 con la aparición del COVID-19, que llevó a los sectores de Ecuador a volverse vulnerables, puesto que sus actividades fueron pausadas debido a que son realizadas de manera presencial y no cuentan con adaptaciones tecnológicas, causando además el aumento del desempleo y la pobreza. En lo que respecta a la tasa de inflación entre 2016 y 2019 ha sido muy baja, de 0,28% en promedio, y la tasa de desempleo aparentemente baja (entre 3,8% y 5% de la población activa) debido al subempleo (17,8% de la población económicamente activa) y al empleo informal (46,7%) persistente. Ecuador mantiene un desequilibrio fiscal importante a pesar de los ajustes realizados en los últimos 5 años (Agustina, 2020).

Por otra parte, los países internacionales invierten un porcentaje considerable en I+D, sin embargo, en Ecuador la inversión es mucho menor, en el 2020 constituyó apenas el 0,47% del PIB. Eso significa que el Ecuador está bastante rezagado, incluso para la región y no se cumple con la inversión mínima en I+D, que debería ser del 0,55% del PIB. Lo que evidencia que en Ecuador la ciencia y la tecnología no han recibido el presupuesto, ni el apoyo suficiente, a pesar de que en el 2016 se aprobó el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación; con el objetivo de normar y promover la investigación científica, el desarrollo tecnológico y la innovación en el país (Secretaría de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación, 2015).

Desde que Ecuador le abrió las puertas al comercio electrónico, este se ha mostrado como un nicho potencial. Según el INEC, el país generó a finales del 2020 USD 2.300 millones en comercio electrónico, esta cifra representa un incremento del 43,75% comparado al 2019. Este valor se debe a la incrementación de tiendas virtuales en la actividad comercial en sectores de electrodomésticos, ropa, zapatos, entre otros. Leonardo Ottati, director general de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) manifestó que la pandemia obligó a los ecuatorianos a adaptarse al mundo de las compras en línea. La facilidad de pago

también ha ayudado a incrementar las compras en línea, por ejemplo, ahora las páginas web o aplicaciones tienen un botón de pago como Facebook, pagos con entidades bancarias o con aplicaciones como PayPal que garantizan la seguridad de las tarjetas de créditos personales, por ello PayPal ocupa el 80% de canal para los pagos en línea (INEC, 2021).

- **Social**

Con respecto al entorno social, por medio del último reporte realizado por el Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador demostró que en el 2015, el 9% de los ecuatorianos eran tradicionalistas, el 8% Baby Boomers, el 17% parte de la generación X, el 34% Millennials y el 31% pertenecían la Generación Z (CEMDES, 2015); de los cuales el 70.7% de ellos utilizan internet y el 81.8% utilizan su teléfono Smartphone, las personas con mayor tenencia de teléfono inteligente son el grupo de 25 a 34 años (81.6%), seguido del grupo de 16 a 24 años (74.9%) y como tercer puesto los de 35 a 44 años (71.7%) según datos proporcionados por el INEC en el 2020 (INEC, 2021). El confinamiento también formó parte del aumento del avance tecnológico debido a que las empresas ecuatorianas adaptaron el *Teletrabajo* para la reducción de sus costos operativos y encontrar más facilidades de conectividad, sin embargo, comenzó siendo como una desventaja para las familias ecuatorianas debido a que los limitaba en las tareas del hogar, tenían líos en la conectividad, falta de espacio para teletrabajar, falta de balance en su vida personal con la laboral, dificultades en el uso de plataformas digitales, problemas en la salud, entre otros (El Comercio, 2020).

En cuanto a la tendencia de consumo saludable, comenzó a intensificarse con la aparición de COVID-19, debido que los ecuatorianos adquirieron más productos que les permitan el fortalecimiento de su sistema inmune; también se dio el mejoramiento de los productos y marcas para la promoción de buenos hábitos y cuidado ambiental, creando una oportunidad para los productos orgánicos, veganos, libres de transgénicos y amigables con el

medio ambiente, los cuales deben contar con certificaciones para garantizar que cumplen correctamente sus procesos (González, 2020).

Desde el 2018, Ecuador impulsa Guías Alimentarias para generar hábitos saludables de alimentación a través del consumo de alimentos nutritivos, naturales y locales (Gobierno de la República del Ecuador, 2018); lo que ha llevado al interés en las empresas ecuatorianas para la exportación de alimentos saludables, libres de gluten y que aprovechen la tendencia que cada vez tiene más demanda a nivel internacional el mantener un estilo de vida saludable especialmente en los niños y adolescentes (PRO ECUADOR, 2020).

- **Tecnológico**

Con lo que respecta al entorno tecnológico, el usuario digital en Ecuador ha evolucionado y se ha adaptado a la digitalización acelerada fruto del confinamiento (COVID-19), volcando el comportamiento a categorías de comunicación, entretenimiento, educación, compras en línea, consumo y producción de contenidos. La audiencia es cada vez más susceptible a las fuentes de contenido que consume ante contenido no verificado en altos niveles (Ministerio de Salud Pública, 2018). Actualmente más del 80% de ecuatorianos cuentan con acceso a Internet, entendiéndose a la posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares. Se encuentran en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de consumo y creación de contenido e información ya que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y videos antes que en noticias e información como se manifiesta en mayor grado en países en desarrollo. A partir del 2017 el sector de la industria del software en el Ecuador ha evolucionado, siendo los programas informáticos un bien adquirido obligatoriamente por las empresas para mejorar su productividad (Mina, 2017); por lo que ha llevado progresivamente a que las empresas ecuatorianas incorporen tecnologías como Big Data/Data Analytics, entre otros para reforzar la estrategia de la empresa, el modelo de

negocio y adquieran una ventaja competitiva frente al mercado, realizando inversiones significativas en la tecnología de la nube; impulsando mayor eficiencia, innovación y agilidad (iT ahora, 2020). La aparición del COVID-19 también dio inicio al aumento considerable de descargas de diferentes aplicaciones enfocadas a comunicaciones, películas, juegos y consumo tanto locales como internacionales, puesto que el consumidor ecuatoriano cada vez demandó más opciones digitales; por lo que las empresas tuvieron que adaptarse a la nueva tendencia tecnológica referente en la actualización o creación de aplicaciones (Líderes, 2020). Otro punto importante a resaltar que trajo consigo la pandemia, fue la generación de nuevos negocios o emprendimientos digitales en conjunto con la implementación de nuevas tecnologías, lo cual fue un cambio positivo para los ecuatorianos debido a que comenzaron a obtener nuevos medios de ingreso tras el aumento del desempleo y la reducción de salario. Aquellos emprendimientos que hoy por hoy siguen a flote, ha sido por su constante innovación y el reforzamiento de estrategias en sus ventas tanto nacionales como internacionales; en cuanto a este punto se pueden obtener más conocimiento a partir de cursos proporcionados por eBay, el cual al ser un *Marketplace* abierto permite que los emprendimientos y/o empresas accedan a la demanda global y crezca su negocio, por lo que las MYPES ecuatorianas están aprovechando la demanda de unirse al mundo del *e-commerce* (SICE, 2020).

5.2. Compañía

Tabla 1

FODA de la compañía

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Propuesta innovadora para el mercado nacional. ● Facilita el proceso de compra de productos para personas celíacas, sensibles al gluten o alérgicas al trigo y personas que de manera voluntaria excluyen el consumo de gluten. ● Brinda confianza como atributo de valor de TQsinGlu. ● Información avalada por especialistas del área de la salud, así como también entes reguladores como el ARCSA. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Mercado poco explorado. ● Bajo nivel de competencia en Ecuador. ● Tendencia de dietas que excluyen el gluten; consumo de productos más naturales, libres de: gluten, azúcar y lácteos. ● Mercado preocupado por la salud; minuciosa revisión de ingredientes. ● Emprendimientos que ofrecen productos libres de gluten con gran futuro, pero son desconocidos. ● Actuales políticas gubernamentales que impulsan productos saludables. ● Expansión a América Latina.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Inicial incertidumbre en los usuarios sobre la confiabilidad de la información a publicar dentro de la aplicación. ● La enfermedad celíaca y con sensibilidad al gluten son poco conocidas en Ecuador. ● Equipo con poca experiencia en el manejo de aplicaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La inestabilidad política y económica ha desembocado en una disminución del poder adquisitivo en los ecuatorianos producto de la pandemia COVID-19. ● Mercado exigente en relación seguridad – confianza. ● Retiro de empresas o productos del mercado. ● Nicho de mercado limitado.

Nota. Elaboración propia.

5.3. Clientes

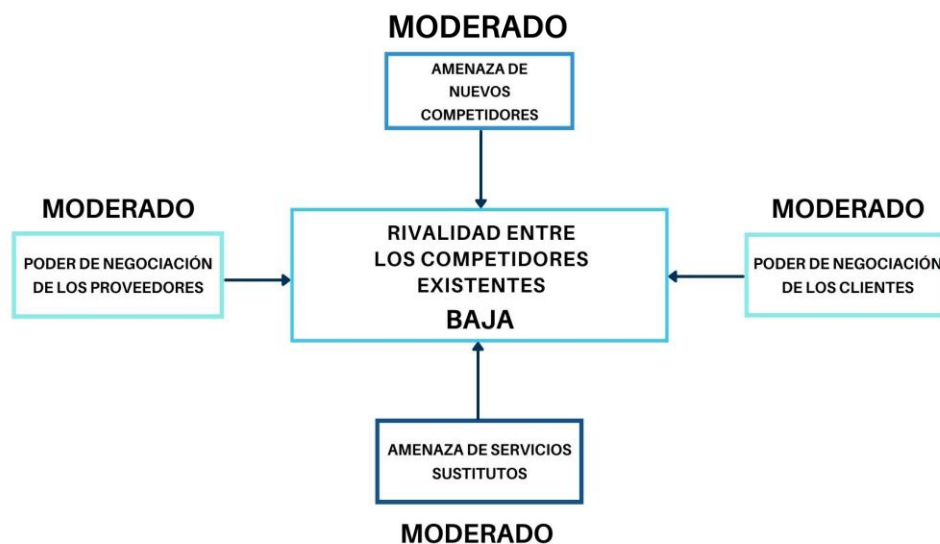
En relación a los clientes, TQsinGlu se dirige a dos segmentos, siendo estos los usuarios de la aplicación, quienes por diversas razones excluyen el consumo del gluten de sus dietas y a los diferentes establecimientos (restaurantes, tiendas especializadas y tiendas online) que ofertan productos libres de esta proteína.

Cabe mencionar que de acuerdo con Joana Sokolnik, Analista Sénior en Euromonitor International, este nicho de mercado se encuentra en expansi3n debido a la tendencia de la dieta sin gluten, aplicable no solamente a los celíacos, sino también a las demás personas preocupadas por su salud que buscan tener una alimentaci3n más sana que les permita sentirse más energéticos y a controlar su peso, y es esta misma raz3n la que ha generado que haya cada vez más marcas que comercializan productos sin gluten para satisfacer las necesidades del mercado (Quintana, 2017).

5.4. Competencia

Figura 1

Las cinco Fuerzas de Porter



Nota. Elaboraci3n propia.

- **Amenaza de Nuevos Competidores**

En la actualidad el incremento en el desarrollo de nuevas aplicaciones así como las descargas de las mismas ha sido notorio, principalmente a causa de la crisis sanitaria, sin embargo, aquellos quienes quieran incursionar en la industria especializándose en el nicho de mercado de personas que, por distintos motivos excluyan el gluten de su dieta, enfrentarían grandes dificultades al momento de querer incursionar en la misma, mucho de esto relacionado a ámbitos tales como: capital financiero, diferenciación, alianzas estratégicas, nicho de mercado reducido, know-how, entre otros; haciendo que existan barreras de entradas elevadas, pero a su vez haciendo que la competencia sea reducida. TQsinGlu tiene el reto de vencer las barreras antes mencionadas, pero a su vez cuenta con una gran ventaja al ser la primera empresa que incursiona con una aplicación dedicada especialmente a las personas que excluyan el gluten de sus dietas en el mercado ecuatoriano, teniendo la posibilidad de acaparar la atención tanto de usuarios, establecimientos, comunidades, aliados estratégicos entre otros.

- **Poder de Negociación de los Clientes**

De acuerdo con los resultados obtenidos por medio de los grupos focales realizados, se pudo determinar que los clientes (usuarios) presentan un poder de negociación moderado, debido a que, a pesar de que presentan dificultades y necesidades no cubiertas dentro del mercado, en la actualidad, cuentan con fuentes de información que les permiten satisfacer, hasta cierto grado sus necesidades, como lo son las comunidades en redes sociales. Sin embargo, estas comunidades no poseen todo el detalle de información que TQsinGlu planea ofrecer con lo cual, con los medios disponibles hasta la actualidad, los clientes deben de igual manera recurrir a procesos de investigación más detallados para satisfacer sus necesidades. No obstante, para mitigar el poder de negociación de los mismos, TQsinGlu deberá plantear

una propuesta de valor diferenciada, que permita a los clientes percibir de mejor manera los beneficios a obtener por medio de la aplicación; siendo esto posible a través de alianzas con expertos y una estrategia de marketing correctamente ejecutada que agreguen valor.

Por otro lado, para determinar el poder de negociación de los establecimientos se analizó la percepción de valor que tienen hacia el modelo de negocios presentado, determinando un alto grado de aceptación del mismo dado a los beneficios percibidos; sin embargo, dentro del Ecuador existen otras plataformas donde pueden promocionarse con atributos adicionales, como lo son Pedidos Ya, Rappi, Uber Eats. No obstante, al utilizar estas plataformas no obtendrían el beneficio de dirigirse a este nicho de mercado específico, mismo que se encuentra alineado a su giro de negocio, razón por la cual TQsinGlu debe trabajar en crear beneficios específicos distinguibles que motiven a los establecimientos a promocionarse dentro de su aplicación y no recurrir a otras plataformas, determinando así un nivel de negociación de clientes moderado.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de TQsinGlu son principalmente cuatro: Desarrollador de la aplicación, Diseñador de la interfaz gráfica de la aplicación, Servicios de almacenamiento en la nube de Microsoft Azure y plataforma de pago Paymentez.

En relación a los tres primeros el grado de negociación que poseen es bajo debido a que en relación al desarrollador y diseñador hay una amplia oferta de profesionales que brindan dichos servicios, condición similar que se presenta en los ofertantes de la arquitectura de almacenamiento en la nube, ya que existen cada vez más proveedores de estos servicios y son estos quienes se acoplan a los requerimientos de la empresa contratante.

Finalmente, en relación a las plataformas de pago, la empresa Paymentez tiene un grado de negociación moderado puesto que a pesar de que existen otras plataformas de pago en línea, Paymentez tiene mayor cantidad de tarjetas asociadas tanto de crédito, débito y prepago.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Los principales sustitutos que afectan de manera indirecta a TQsinGlu son las plataformas online existentes enfocadas a cada una de las funcionalidades de la aplicación siendo estas:

Para scanner InFood, que brinda escaneo de productos y análisis de los mismos dependiendo de la preferencia de consumo del usuario. Para ruta de restaurantes TripAdvisor y Google Maps, aplicaciones dedicadas al redireccionamiento de los usuarios a los establecimientos que cumplen con sus requerimientos. Por el lado comunidad están las comunidades celíacas de Facebook e Instagram existentes; de igual manera como productos sustitutos se consideran las páginas y redes sociales de cada uno de los emprendimientos en donde promocionan sus productos libres de gluten.

En conclusión, se puede considerar que la amenaza de sustitutos es moderada, dado que a pesar de que existen empresas dedicadas a cada una de las funcionalidades, no existe en la actualidad una empresa que abarque todas las funcionalidades en un mismo lugar y además brinde seguridad y confianza para el grupo objetivo garantizando la veracidad de la información planteada.

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

En lo que respecta a la rivalidad existente la misma se la puede denominar como baja, esto debido principalmente a que en la actualidad en el mercado ecuatoriano no existe ningún

tipo de aplicación que cumpla con todas las funcionalidades propuestas ni que esté enfocado al nicho de mercado de personas que excluyan el gluten de su dieta diaria, siendo entonces TQsinGlu la primera aplicación del Ecuador que cubra con las necesidades y requerimientos del grupo objetivo; así como también que busque resolver la problemática de la falta de conocimiento y desconfianza sobre los productos libres de gluten aptos para su consumo.

5.5. Colaboradores

Los colaboradores con los que contará TQsinGlu para el funcionamiento de este emprendimiento son, en primer lugar, proveedores de servicios, para lo cual se contará con un diseñador gráfico, programador, proveedor de dominio y hosting, y un laboratorio de pruebas analíticas para alimentos; mismos que aportarán con los conocimientos y habilidades necesarias para el desarrollo de una aplicación que cumpla con los requerimientos del grupo objetivo.

También se contará con alianzas estratégicas esenciales para el funcionamiento del presente modelo de negocio, siendo estas: ARCSA que nos proveerá y facilitará con la información necesaria para poder realizar el correcto análisis de los productos y especialistas del área de la salud, quienes serán un apoyo clave para brindar confianza en la aplicación al grupo objetivo.

Por el lado de la promoción, se planea trabajar en conjunto con referentes del grupo objetivo, como lo son las comunidades antes mencionadas, especialistas del área salud e Influencers de estilo de vida saludable, quienes serán clave para dar a conocer el modelo de negocio al mercado. Finalmente, como colaboradores esenciales para el correcto desarrollo y funcionamiento del modelo de negocio, se tiene al capital humano.

6. Objetivos del Proyecto

6.1. Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una empresa digital que, a través de una aplicación móvil de alcance nacional, brinde seguridad y confianza en los procesos de decisión de compra de las personas que, por diversas razones, excluyen el consumo del gluten de sus dietas.

6.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades del nicho del mercado por medio del método de Design Thinking.
- Elaborar un estudio de mercado que permita identificar y cuantificar la demanda potencial del mercado meta que hará uso del presente modelo de negocio.
- Diseñar un plan de marketing y comunicación para la correcta ejecución del modelo de negocios y venta del servicio.
- Realizar un estudio técnico que permita visibilizar el óptimo funcionamiento del modelo de negocios.
- Definir los roles y responsabilidades del equipo de trabajo en base a las necesidades del modelo de negocio, así como también la identidad corporativa de la empresa.
- Elaborar un estudio financiero con una proyección a cuatro años para determinar la viabilidad del modelo de negocio.

7. Descripción del Modelo de Negocio

Alex Osterwalder, creador del modelo Canva, define al modelo de negocio como la manera en que una empresa crea, entrega y captura valor para el cliente (Quijano, 2018). Por tanto, TQsinGlu a través de las diferentes aristas de análisis del proyecto: Design Thinking, Estudio de Mercado y Plan de Marketing, Técnico, Administrativo, Responsabilidad Social y Financiero; busca identificar, conocer y satisfacer las necesidades de su nicho de mercado, por medio del desarrollo de una aplicación móvil que les servirá como una herramienta para facilitar su estilo de vida.

7.1. Gerencia: Design Thinking

El Design Thinking tiene como propósito captar los problemas que afectan el bienestar de las personas dentro de su diversidad y entiende la necesidad de buscar información sobre los contextos, experiencias personales y los procesos en la vida de los individuos para poder abarcar así una visión más completa e identificar las posibles soluciones para estas problemáticas (Mauricio Vianna, 2016).

Por lo cual se recopiló toda la información requerida y se analizó las necesidades de los usuarios en esta primera instancia para posteriormente poder identificar los *Insights*, siendo estos un aporte para la lluvia de ideas y así poder encontrar la idea de negocio que permitirá solucionar el problema encontrado en nuestro segmento previamente identificado, que son las personas celíacas, sensibles al gluten o que prefieren no consumir el mismo y desarrollarla en la Gerencia de Design Thinking.

7.1.1. Empatizar

Como primera etapa de la idea de negocio, se utilizó el Design Thinking como herramienta para comprender a la persona, entender la situación actual que se encuentra y el rol que ocupa, para de esta manera conocer el tipo de usuario al cual nos estamos dirigiendo y poder pensar como ellos.

Para lograr empatizar con los usuarios potenciales, se utilizaron las técnicas de investigación de observación, entrevistas, encuestas y grupos focales. Como primera observación, la idea surgió en una reunión de un grupo de trabajadores en el cual estaba una de las integrantes del grupo de tesis, al momento de socializar con los compañeros del trabajo, se pudo identificar que una de las integrantes se sentía socialmente excluida debido a que no podía consumir lo mismo que ellos por su condición de sensibilidad al gluten; a pesar de que sus compañeros tenían conocimiento de su condición, no lo tomaban en cuenta al momento de decidir a qué lugar ir, en esta circunstancia, la trabajadora no tenía más opción que terminar tomando agua.

A raíz de esta problemática observada, se comenzó con investigaciones acerca de la sensibilidad al gluten y la celiaquía en Ecuador, habiendo identificado las molestias sufridas por el grupo objetivo, se planteó inicialmente la creación de un nuevo producto libre de gluten para ellos, siendo éste una cerveza libre de gluten, pero a partir de las investigaciones y talleres iniciales, se obtuvo como resultado que su malestar no se asociaba con la variedad productos dentro del mercado, sino que la problemática trascendía a un nivel más profundo siendo este que las personas no confían en los productos que se comercializan con etiquetas libres de gluten dentro del mercado, de este punto nace la identificación de la raíz del problema primordial que es la falta de conocimiento y desconfianza en el proceso de compra por parte de las personas celíacas, sensibles al gluten o que diversas razones excluyen el consumo del mismo.

Después de analizar esta nueva problemática, se decidió hacer nuevas entrevistas por medio de la plataforma Zoom con el mismo nicho de mercado para presentar la nueva idea de negocio, una aplicación para personas que excluyen el consumo de gluten. La idea se trata de crear una aplicación en donde se ofrezca una cartera de productos aptos para su consumo, una herramienta para identificar ingredientes dañinos, una ruta de establecimientos que ofrezcan

productos acordes a sus necesidades y una sección de comunidad en la cual podrán compartir tips, recetas, entre otros.

Se inició entrevistando a Bertha Jara, una señora mayor de 72 años con sensibilidad al gluten, ella es ama de casa y encargada de hacer las compras. En su hogar residen su esposo y su hijo los cuales también tienen sensibilidad al gluten. Bertha manifestó que sería de mucha utilidad esta aplicación ya que ella se tarda mucho tiempo en analizar los ingredientes de cada producto, por lo que esta aplicación le facilitaría hacer las compras: *“Es una idea importantísima, una idea de mucha importancia porque nos facilita a las personas que somos intolerantes al gluten o a la lactosa para poder modificar la ingesta de ciertos alimentos”*.

En otra ocasión, tuvimos la oportunidad de entrevistar a Jessika Tipantuña, una joven de 23 años con sensibilidad al gluten y síndrome de colon irritable. Ella comentó que la idea de una aplicación le parece muy interesante, más que todo por el apartado de comunidad; cabe mencionar que en este apartado se actualiza al usuario con noticias que pueden compartir con otros usuarios, e información relevante: *“Y la comunidad me parece increíble, más que todo los informativos porque a veces, como en Flow que me decías, ahí dan recomendaciones qué hacer después de consumir gluten, como que te dan tips, pequeños tips de qué hacer, eso en un día y al día siguiente”*.

Adriana Nader es una joven de 29 años sensible al gluten, sin embargo, ella si lo consume, lo evita en lo que puede, pero tampoco deja de comer algo que le gusta por ser sensible. Adriana reflejó mucha aceptación a la aplicación y en cada apartado: *“Sí, sí me parece súper diferente eeh y a parte que, si vas al súper y tienes alguna duda sobre algún producto, tienes ahí tú celular y lo escaneas, eso es lo que más me llamó la atención. De ahí por ejemplo los restaurantes también, sé que hay personas que tienen dificultad de que sean vegetarianos o veganos, por así decirlo, pero ya lo tienes en una sola aplicación. Chévere*

porque tienes ya la información ahí y... y hasta probablemente estos restaurantes por usar esa aplicación te dan algún descuento eeh entonces es una idea. Sería chévere, sí me llama la atención, si la veo súper diferente”.

Finalmente, luego de realizar un análisis de la información recopilada, se concluyó que el segmento de mercado sería celíacos, sensibles al gluten o que por elección propia deciden eliminar el gluten de su régimen alimenticio, jóvenes y adultos entre 15 a 39 años.

7.1.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por Qué?

En el siguiente mapa, se recopiló información relevante que permite conocer a detalle qué es lo que hace nuestro segmento de mercado:

Tabla 2

Ideas de la etapa de empatizar del proceso Design Thinking

¿Qué?	¿Cómo?	¿Por qué?
Reunión con amigos sin poder consumir lo mismo que ellos o encontrar ofertas de comida libre de gluten.	No todos los lugares que ofertan productos libres de gluten están certificados.	Porque tienen gluten, y no hay menú libre de gluten.
Falta de variedad de productos libres de gluten.	Por la contaminación cruzada, no confían en todo restaurante o local.	Porque no son 100% libres de gluten o no cuentan con certificados.
No tener confianza en los alimentos libres de gluten de un restaurante.	Al momento de googlear por locales libres de gluten no son honestos.	Porque no tienen un lugar apartado para preparar comida libre de gluten.
No tener opciones de dónde comprar o un restaurante libre de gluten.	Tienen que revisar la etiqueta del producto.	Porque uno va al lugar que encontró en Google y no ofertan libre de gluten.
Desconfianza.		Porque no todos los productos del supermercado especifican si son libres o no de gluten.

Nota. Elaboración propia.

7.1.1.2. Mapa de Empatía

A continuación, se presenta un mapa de empatía que refleja el comportamiento, las necesidades, los sentimientos, y frustraciones de nuestro grupo objetivo con la intención de comprender un poco más lo que sienten. El mapa de empatía es una herramienta de síntesis de información sobre el grupo objetivo que permite visualizar lo que piensa, dice, hace y siente (Mauricio Vianna, 2016).

Figura 2

Mapa de Empatía



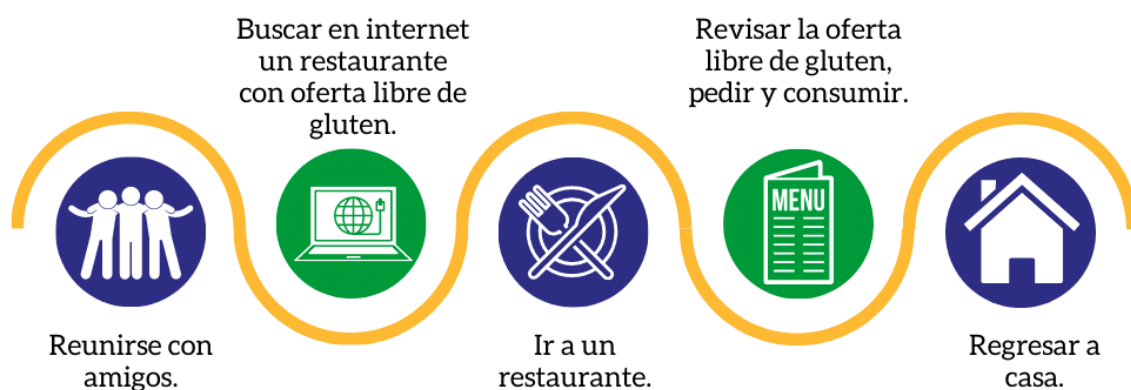
Nota. Elaboración propia.

7.1.1.3. Mapa de Trayectoria

Crear un mapa de trayectoria es una excelente forma para pensar sistemáticamente sobre los pasos e hitos del proceso. Este método se puede utilizar para comunicar y compartir con los demás (Joaquín López, 2018).

Figura 3

Mapa de trayectoria



Nota. Elaboración propia.

Mediante el Mapa de Trayectoria presentado en la figura 3, se pueden observar las diferentes etapas que una persona que excluye el consumo de gluten pasa al momento de ir a un restaurante o en su caso escoger un lugar para salir con sus amigos, este se realizó con la intención de poder captar los puntos de frustración y de oportunidad para mejorar la experiencia del usuario.

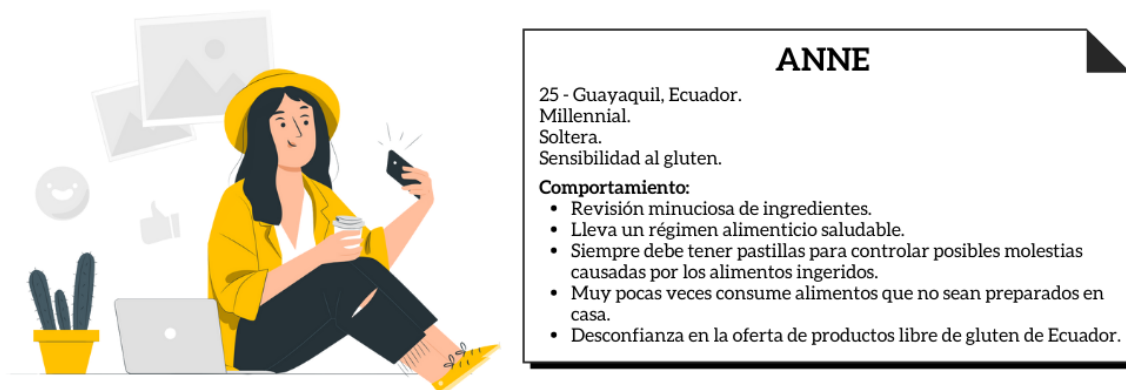
Se consideró la rutina diaria de ir a un restaurante ya que, según las entrevistas realizadas, el usuario tiene desconfianza en ir a un restaurante y además tiene mucha frustración al momento de buscar uno que ofrezca un menú libre de gluten ya que por lo general no encuentra.

La trayectoria del usuario comienza al momento de reunirse con sus amigos y decidir a qué lugar quieren ir, el usuario por lo general busca en Google lugares que sean libres de

gluten o que en sus menús tengan platos libres del mismo, para luego tener una opción y decidir entre otro. Una vez escogido el restaurante, el usuario revisa el menú y trata de certificar que el plato escogido no tenga gluten, esto lo hace mediante internet o preguntando al restaurante que ingredientes tiene el plato. Después de que todos hayan escogido sus platos, esperan un momento hasta que lleguen sus comidas, una vez que llegan según los entrevistados, al momento de probar su plato, comienzan con ciertos malestares estomacales y se dan cuenta que el plato no era totalmente libre de gluten, el usuario deja de comer y pide una botella de agua mientras los demás degustaron el plato que pidieron, ese es el momento en que el usuario se siente frustrado y un poco mal debido a la exclusión. Como última parte, piden la cuenta y se retiran a sus hogares.

Figura 4

Personificación de usuario



Nota. Elaboración propia.

7.1.2. Definir

7.1.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insights

En esta segunda etapa de la metodología de Design Thinking, se utiliza el Mapa Usuario + Necesidad + Insights para describir el perfil del usuario, lo que ellos buscan y las

principales ideas a considerar para la elaboración del producto a ofertar. Herramienta de análisis profundo que permite identificar los problemas existentes en el segmento para así poder crear valor para los mismos por medio de soluciones asertivas que satisfagan sus necesidades (Marcos Saavedra, 2019).

Tabla 3

Usuario + Necesidad + Insights

Usuario	Necesidad	Insights
Ubicación: Guayaquil, Quito, Ecuador Celíaco/ Sensible al gluten/ Dieta libre de gluten		
Lleva un régimen alimenticio saludable.	Confianza y seguridad.	Revisión minuciosa de ingredientes.
Siempre debe asegurar que el lugar al que va a conseguir los alimentos tenga menú libre de gluten.	Mayor información y guía.	Siempre llevan consigo medicina para controlar posibles molestias.
Muy pocas veces consume alimentos que no sean procesados.	Agilizar el proceso de compra.	Buscan identificar productos y lugares de oferta libre de gluten confiables.
		Muy pocas veces consume alimentos que no sean preparados en casa.

Nota. Elaboración propia.

Luego de identificar los Insights, surgieron las siguientes preguntas:

- ¿Cómo podríamos hacer para brindarle confianza a esta comunidad al momento de consumir un producto?
- ¿Qué productos o servicios podríamos crear o mejorar para brindarles una mejor satisfacción?
- ¿Cómo podríamos facilitar el proceso de compras para estas personas?
- ¿Cómo podemos educar a la comunidad sobre su condición?

- ¿Qué podríamos ofrecerles para que se sientan incluidos como parte de su grupo social?

7.1.3. Idear

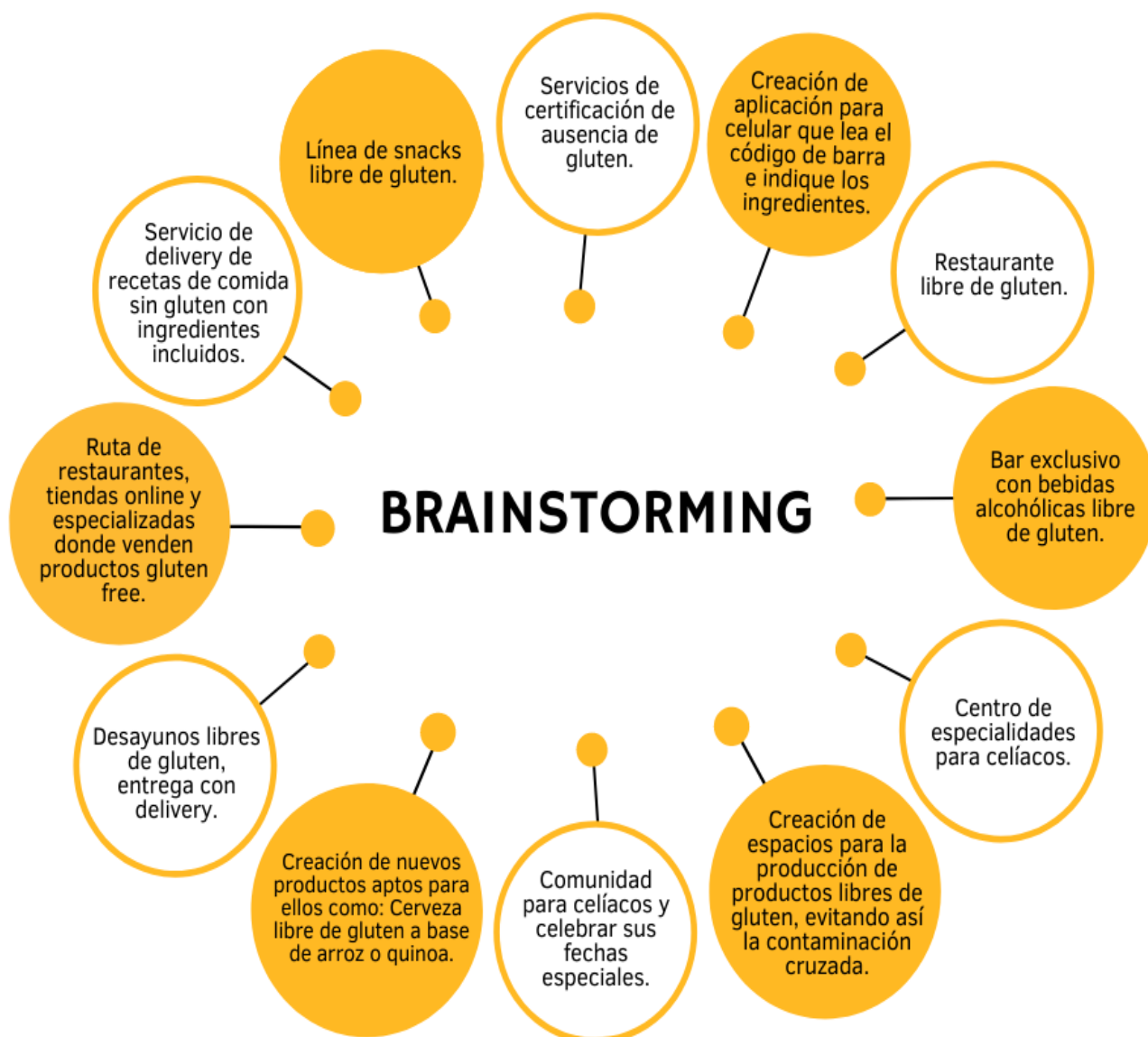
En esta etapa se entregan los conceptos y los recursos para hacer prototipos y crear soluciones innovadoras. Todas las ideas expuestas son válidas y se combina todo, desde el pensamiento inconsciente hasta el consciente, pensamientos racionales y la imaginación. En esta etapa se conciben todas las ideas de alternativas de donde elegir como posibles soluciones (Business ADN, 2020).

La ideación se suele inaugurar con Brainstorming de todo el equipo, una de las más conocidas técnicas de generación de ideas alrededor del tema a ser explorado y basándose en las herramientas (Mauricio Vianna, 2016), el mismo que se presenta a continuación con el fin de hallar la solución más innovadora para la problemática.

7.1.3.1. Brainstorming

Figura 5

Brainstorming



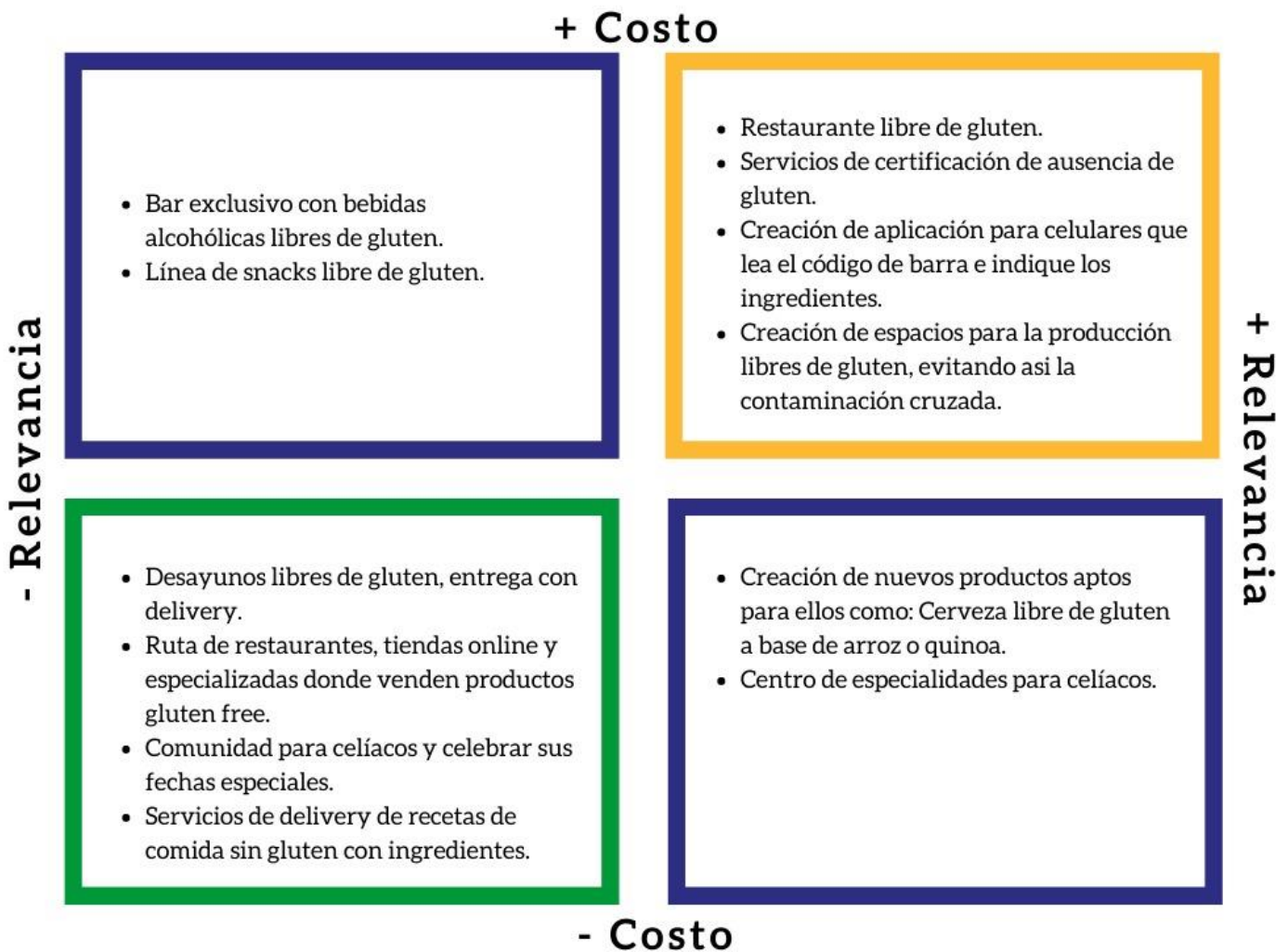
Nota. Elaboración propia.

7.1.3.2. Mapa de Costo/Relevancia

A partir de la lluvia de ideas sobre la problemática planteada, se procedió a realizar un mapa de costo/relevancia en el cual se podrán analizar las diferentes opciones y poder determinar la mejor solución.

Figura 6

Mapa Costo/Relevancia



Nota. Elaboración propia.

7.1.3.3. Poster de Concepto

A partir del análisis sobre el mapa de costo/relevancia, y la realización de algunas entrevistas previas con el fin de conocer a más detalle la problemática de nuestro segmento de mercado, se obtuvo como resultado la falta de seguridad de los alimentos que se ofertan como libres de gluten. A partir de esa problemática nace la idea de crear una aplicación móvil, la cual se ilustra en el póster a continuación:

Figura 7

Poster de Concepto



Nota. Elaboración propia.

La idea propuesta consiste en la creación de una aplicación móvil para personas que consumen productos libres de gluten, misma que va a contar con tres funcionalidades entre componentes gratuitos y pagados; siendo estos un escáner de ingredientes, ruta de establecimientos y un apartado de comunidad. Con el propósito que los usuarios puedan identificar y encontrar productos de forma rápida e identificar si los establecimientos cumplen con la oferta libre de gluten, encontrar información actualizada sobre el tema, espacios de opinión con expertos, entre otros. Cabe aclarar que la aplicación no es un servicio de Delivery sino una herramienta básica para los usuarios. En cuanto al segundo cliente, siendo estos los restaurantes, tiendas online y tiendas especializadas, serán beneficiados por medio de la aplicación debido a que podrán promocionar sus productos y obtener un mayor alcance de clientes.

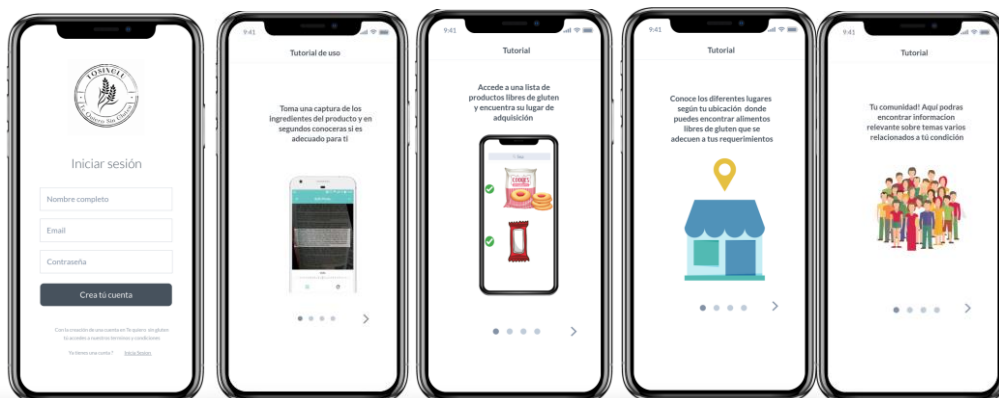
7.1.4. Prototipar

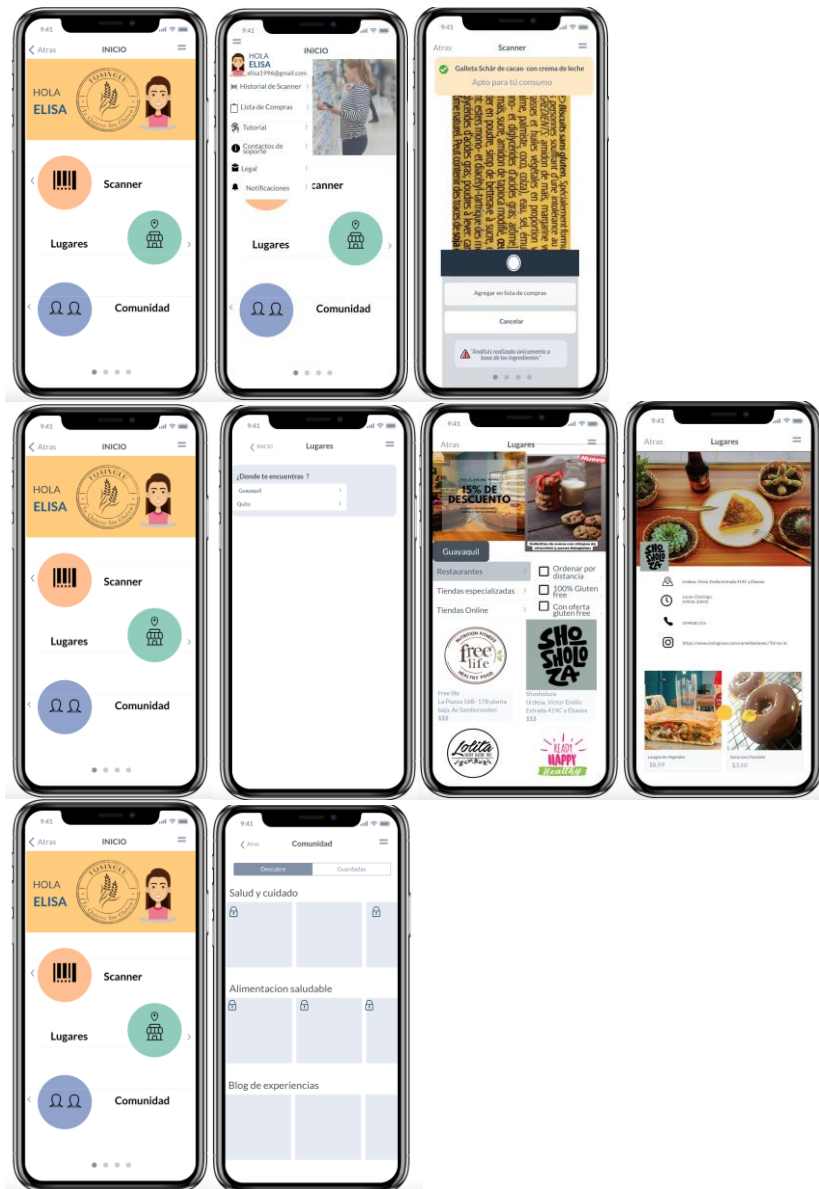
7.1.4.1. Proceso de Prototipado

Para el proceso de prototipado, se realizó un boceto de las interfaces de forma gráfica con la herramienta tecnológica *Marvel*, para previsualizar las diferentes funcionalidades que va a contar la aplicación y a su vez hacerlo más interactivo.

Figura 8

Prototipo TQsinGlu





Nota. Elaboración propia.

7.1.4.2. Diseño del Prototipo

Para el diseño de la aplicación, se comenzó con el diseño de portada en conjunto con un logo provisional, donde los usuarios podrán ingresar sus datos de forma segura y al crear la cuenta, les aparecerá un mini tutorial de uso de las funciones que se ofrecen en la aplicación.

En la pantalla principal se podrá elegir entre las tres secciones disponibles, siendo estas: Escáner, Lugares y Comunidad. Antes de seleccionar uno de los componentes, en la parte superior izquierda se encontrará un desplegable que contendrá el historial de escáner, lista de compras, tutorial de uso, contacto con soporte técnico, los términos y condiciones de la aplicación, y configuración de las notificaciones.

Al dirigirse a la primera opción, siendo esta *Escáner*, el usuario podrá escoger un producto para obtener de forma gratuita la calificación del mismo en base a sus ingredientes y añadirla al “*Historial de escáner*”.

El usuario al dirigirse a la sección *Ruta de Establecimientos*, va a poder visualizar en la parte superior un carrusel con las promociones de los establecimientos y seguido a este deberá seleccionar el tipo de establecimiento (restaurantes, tiendas especializadas y tiendas online); tendrá la opción filtrar por distancia, 100% libre de gluten y aquellos con oferta gluten free. Al seleccionar cualquiera de los establecimientos, aparecerá la imagen del mismo con una pequeña descripción, el tipo de comida que ofrece, la ubicación en mapa, los horarios de atención, número de contacto, link de las redes sociales o página web y una opción de clasificarlos en base a estrellas.

Por último, se encuentra la sección de *Comunidad*, aquí se presentarán diferentes blogs de temas variados, unos serán de libre acceso y otros tendrán bloqueado el mismo puesto solo serán para la versión pagada; en este apartado se pensó originalmente permitir a los usuarios subir contenido y comentarlos, sin embargo, para evitar desinformación, se tomó la decisión de no permitir que suban contenido, solo comentar e interactuar de dicha manera. De igual manera, en esta primera instancia de borrador de prototipo se consideró contar con un especialista de la salud disponible 24/7 para responder posibles consultas por medio de un chat; en caso de que los usuarios requieran citas más personalizadas, podrán encontrar su

contacto en el apartado, sin embargo, se desechó esta idea al involucrar altos costos y diferente direccionamiento del modelo de negocios.

7.1.5. Validar

7.1.5.1. Testeo del Prototipo

Para la validación de la idea de negocio, el nivel de aceptación y recopilar las sugerencias de mejora por parte del segmento de mercado objetivo, se realizaron seis entrevistas online de testeo a mujeres entre 21 a 37 años mediante la plataforma *Zoom* (Ver anexo 1).

A cada uno de los asistentes se les presentó las diapositivas del prototipo con la respectiva explicación de sus funcionalidades y beneficios. A su vez se les realizaron varias preguntas como: *¿Qué les parece la idea?*, *¿Qué función les gustó más?*, *¿Qué propuestas de mejora le darían a la aplicación?* y *¿Qué función incluirían o eliminarían?* A partir de las preguntas realizadas, se tiene como propósito conocer las oportunidades de mejora en la aplicación, el nivel de usabilidad, la posibilidad de pago mensual/anual y su nivel de alcance.

7.1.5.1.1. Hallazgos

Las personas entrevistadas tuvieron un alto nivel de aceptación de la idea al momento de explicarles todas las funcionalidades con las que va a contar la aplicación. Como punto de vista, compartieron que es diferente y será de gran ayuda para las personas de este segmento que se les hace muy difícil el poder adquirir productos aptos para ellos. Una de las entrevistadas mencionó que *“facilitaría a las personas que somos sensibles al gluten para poder modificar la ingesta de ciertos alimentos (...) siento que es una aplicación que está bien, completa”*.

En lo que respecta a la percepción de valor de la aplicación, algunas entrevistadas comparten la misma opinión de estar dispuestas a pagar por los beneficios que les traería la misma al momento de adquirir sus productos. Mientras que las restantes no optarán por pagar por la aplicación completa, sino que se encuentran satisfechas con las funcionalidades gratuitas.

7.1.5.1.2. Oportunidades de Mejora Identificadas

Entre las sugerencias de mejora encontradas en las entrevistas, se obtuvo que prefieren que sea más específica y a futuro no se la llene de muchas funcionalidades; tal cual como se les mostró en el prototipo, les pareció muy aceptable. Además, una de las entrevistadas nos mencionó que podríamos dar beneficios a los que pagan de forma anual por las funcionalidades premium, estos podrían ser cupones de descuento en los establecimientos participantes.

Como una de las nuevas funcionalidades a implementar en la aplicación proporcionada por una de las entrevistadas fue la función de “Localizador de productos” ya que nos comentó que *“en Ecuador no se tiene conocimiento de productos aquí sin gluten y sería bueno un buscador de productos que puedo consumir”*, de esta forma permitirá al usuario poder reducir el tiempo de búsqueda de los productos libres de gluten y obtener recomendaciones de productos similares libres de gluten para lo cual en un inicio se consideró adquirir la base de datos de los supermercados.

Finalmente, no se obtuvieron más sugerencias de mejora, debido a que vieron la aplicación muy completa con las funcionalidades que ellos buscaban para suplir con su demanda de facilidad de búsqueda y seguridad de productos libres de gluten.

7.1.5.1.3. Adaptación del Prototipo

A partir de las recomendaciones recibidas por las entrevistadas de nuestro segmento objetivo y tutores asignados en los diferentes entregables; se analizó toda la información obtenida y se procedió a realizar la adaptación del prototipo. Se mantuvieron las mismas funcionalidades, sin embargo, se cambiaron ciertas características de las mismas.

El apartado de escáner se convierte en componente premium y el usuario tendrá que realizar el respectivo pago luego de culminadas las tres escaneadas gratuitas que se le brinda.

Como nueva función, se añade el localizador de productos y será un componente gratuito para mayor disfrute del usuario. Al momento de buscar el producto, le saldrá la información del mismo y a su vez recomendaciones similares al producto solicitante. Cabe destacar que en esta sección se hará colaborativa con el usuario, en donde podrá ser partícipe para la alimentación de la base de datos. Previamente el usuario deberá llenar un formulario con la información para posteriormente realizar un análisis del mismo y validar si efectivamente es libre o no de gluten.

Por último, en la sección de comunidad, no se va a contar con la participación de un especialista médico puesto que se desvía del modelo de negocio que se quiere llevar a cabo. A su vez, también se adaptó la parte colaborativa del usuario, en donde podrán comentar sobre las publicaciones que TQsinGlu suba en este apartado, sin embargo, los usuarios no podrán subir contenido; es con el propósito de poder evitar que se circule información falsa sobre la celiacía o sus derivados.

7.2. Gerencia: Estudio de Mercado

7.2.1. Estudio de Mercado

La empresa Salud Primero S.A.S como parte de su primera fase de desarrollo se dedicará a la creación de la aplicación móvil TQsinGlu dirigida al nicho de mercado de personas que no consumen gluten dentro de su régimen alimenticio; para en un futuro ampliar su alcance abarcando las demás intolerancias alimenticias presentes dentro del mercado ecuatoriano. El presente modelo de negocio estará enfocado en la primera fase mencionada con anterioridad, para lo cual se presenta el siguiente estudio de mercado.

7.2.1.1. Investigación de Mercado

7.2.1.1.1. Objetivo General

Evaluar el grado de aceptación de una aplicación móvil que, a través de sus funcionalidades, brinde seguridad y confianza a los usuarios que por diversas razones excluyen el consumo del gluten en sus hábitos alimenticios.

7.2.1.1.2. Objetivos Específicos

- Identificar a los usuarios potenciales que excluyen el consumo de gluten y que utilizarán la aplicación móvil para el primer año de ejecución de la empresa.
- Identificar el grado de aceptación por parte de los establecimientos a nivel nacional con oferta libre de gluten a promocionarse dentro de la aplicación móvil durante el primer año de ejecución de la empresa.
- Determinar los factores claves que influyen en la decisión de compra de productos libres de gluten de los usuarios potenciales.
- Estimar la capacidad de pago de los usuarios potenciales para la adquisición de los componentes premium de la aplicación.

- Identificar los aliados estratégicos en el mercado ecuatoriano para el año 2021 con los cuales se pueda establecer una posible oportunidad de negocio.

7.2.1.1.3. Población

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Censos, se consideró a la población total de Ecuador de la última proyección 2020 tomando en cuenta tanto a hombres y mujeres que presenten enfermedad celíaca (2 por cada 256 habitantes) (Reimundo Díaz, 2017) o que lleven un estilo de vida activo optando por hábitos de consumo saludable, por lo que desean eliminar el consumo de gluten en su ingesta de alimentos diarios, que se encuentren dentro del rango de edad de 15 a 39 (40,10%) años, pertenecientes a las generaciones Millennials y Centennials, dado a que son las personas con mayor tenencia de teléfonos inteligentes y a que a su vez estén dentro de los estratos socioeconómico A, B, y C+; obteniendo así una población total de 283.371 personas como se detalla a continuación:

Tabla 4

Determinación de la Población

Variable			Data
Geográfica	Ecuador (Nacional)		17.510.643
Sexo	Hombres y Mujeres		17.510.643
	Celíacos (2 por cada 256 habitantes)		136.802
Condición	Estilo de vida activa (10,46%)		1.831.613
		Total	1.968.415
Edad	15-19	9,20%	181.094
	20-24	8,70%	171.252
	25-29	8,00%	157.473
	30-34	7,40%	145.663
	35-39	6,80%	133.852
			Total
Estrato Socioeconómico	A	1,90%	14.997
	B	11,20%	88.405
	C+	22,80%	179.968
		Población Total	283.371

Nota. Elaboración propia. (INEC, 2020), (INEC, 2011).

7.2.1.1.4. Muestra

A partir de la población obtenida de clientes potenciales, se definió una muestra representativa calculada bajo un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, obteniendo como resultado un total de 384 personas a encuestar. Para dicho cálculo se empleó la siguiente fórmula (SurveyMonkey, 2020):

Figura 9**Fórmula del tamaño de muestra**

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{Z^2 x P (1 - P)}{e^2}}{1 + \left(\frac{Z^2 x P (1 - P)}{e^2 N}\right)} = \frac{\frac{1.96^2 x 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2}}{1 + \left(\frac{1.96^2 x 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2 x 283.371}\right)} = 384$$

Nota. Elaboración propia.

Donde:

- N: tamaño de la población.
- e: margen de error (porcentaje expresado con decimales).
- z: cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media.
- P: probabilidad de que ocurra.

7.2.1.1.5. Diseño de la Investigación

7.2.1.1.5.1. Desarrollo de Técnicas de Investigación

La presente investigación es de alcance exploratorio debido a que tiene como objetivo examinar un tema poco estudiado o novedoso (Hernández Sampieri et al., 2014) como lo es la falta de conocimiento y desconfianza en el consumo y compra de productos libres de gluten en el mercado ecuatoriano.

Para lo cual la investigación se llevó a cabo por medio de un enfoque metodológico mixto, debido a que se hace uso de herramientas cualitativas y cuantitativas que en conjunto

permiten neutralizar o eliminar sesgos de determinados métodos cuando éstos se utilizan de forma aislada (Rodríguez & Valldeoriola, 2009), obteniendo de esta manera resultados confiables que permitan conocer y analizar a las unidades de análisis.

Cabe destacar que las unidades de análisis para esta investigación son dos, siendo estas las empresas potenciales y personas que excluyen el consumo del gluten, conformando ambos el grupo objetivo. Adicionalmente, se cuenta con especialistas en el área de salud, quienes desde su área de expertís, dan soporte a la idea de negocio planteada.

Como herramientas cualitativas se hicieron uso de dos métodos, siendo el primero entrevistas de carácter semiestructuradas dirigidas tanto a especialistas del área de la salud como a empresas con oferta libre de gluten. En cuanto a los especialistas, se entrevistó a un gastroenterólogo y a una nutricionista especialista en trastornos digestivos, absortivos y celiacía. Por otro lado, para las empresas, se entrevistaron a siete establecimientos con ofertas de productos libres de gluten, para determinar su grado de aceptación y posible participación en el modelo de negocio (Ver anexo 2 y 3).

El segundo método cualitativo utilizado fueron tres grupos focales (Ver anexo 4), dirigido a personas residentes en el país que, por diversos motivos, excluyen el consumo de gluten de sus dietas, con la finalidad de identificar el grupo objetivo, conocer a profundidad su estilo de vida y las problemáticas derivadas de éste, así como también su grado de aceptación y opiniones de la propuesta planteada.

A partir de los resultados obtenidos de la primera fase de investigación cualitativa, se dio paso a la segunda fase, siendo esta la cuantitativa haciendo uso de encuestas dirigidas a los usuarios finales, con el propósito de cuantificar los resultados extraídos de la fase cualitativa de la investigación.

7.2.1.1.6. *Resultados de la Investigación*

7.2.1.1.6.1. **Investigación Cualitativa**

- **Interpretación Grupo Focal dirigido a los usuarios de la aplicación**

En esta sección se analizan los resultados obtenidos de los dos grupos focales realizados a los usuarios potenciales de TQsinGlu, siendo estas personas que por diversas razones excluyen el consumo del gluten de sus dietas (Ver anexo 5). Estos grupos focales tuvieron como fin conocer al mercado objetivo de la empresa, sus características, comportamientos y dificultades que presentan; así como también su grado de aceptación y sugerencias de mejora hacia el modelo de negocio planteado.

Como tema principal, los usuarios expresaron su miedo, frustración y desconfianza hacia el consumo de productos ofertados tanto en supermercados como en restaurantes que se promocionan como “libres de gluten” ya que, citando a uno de los participantes: *“no todo es certificado, no puedes creer en todos y prácticamente llegas a reducir tu alimentación en cosas que o te preparas tú mismo o crees ciegamente en las manos de quien te está alimentando”*. Esta problemática surge debido a que, dentro del país, no hay fuertes regulaciones que certifiquen que un producto sea libre de gluten, por lo cual las personas deben tomarse más tiempo indagando sobre el producto a adquirir, teniendo en ocasiones que recurrir a escribir a los mismos fabricantes de los productos para clarificar dudas que tengan acerca de los mismos. Este temor aumenta en relación a los productos nacionales, teniendo un mayor grado de confianza en los productos importados de marcas reconocidas como Schär, Kuzi, entre otras.

Esta problemática aumenta más en relación a los restaurantes o tiendas online que comercializan productos libres de gluten, por el temor que tienen hacia la contaminación cruzada, para lo cual los sujetos expresaron que confían más en aquellos establecimientos cuyos dueños o comercializadores sean celíacos, intolerantes o tengan algún familiar cercano que padezca de aquello, ya que les da la certeza de que realizarán productos de calidad que se adecúen a sus requerimientos.

Es importante resaltar que dichas problemáticas se acentúan más en aquellos sujetos que padecen de celiaquía o sensibilidad al gluten, sin embargo, las personas que por voluntad propia excluyen el consumo de esta proteína, seguían el mismo proceso de decisión de compra revisando certificados e ingredientes.

En cuanto al grado de aceptación del modelo de negocio planteado, los sujetos se mostraron entusiasmados y abiertos a utilizar la aplicación, destacando los beneficios que obtendrían como lo es la facilidad y utilidad de la misma. En relación a sugerencias de mejora, propusieron que se añada el análisis de otros tipos de intolerancias como lo son a la lactosa, frutos secos e incluso que se analice la presencia de azúcar, esto con la finalidad de acaparar más mercado puesto que el nicho escogido es reducido y poder poco a poco hacerlo escalable.

Como punto importante, de los sujetos participantes, aquellos que por alguna condición específica de salud no pueden consumir el gluten, estarían dispuestos a invertir entre un monto de \$0,99 hasta \$15,00 dólares al mes por obtener los beneficios premium de la aplicación; mientras que aquellos que por decisión propia excluyen el consumo del gluten, se mostraban reacios a pagar por el contenido premium y se encontraban satisfechos con la versión gratuita de la misma.

- **Entrevistas a Establecimientos con oferta Libre de Gluten**

En este apartado se analizan los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a siete establecimientos con oferta libre de gluten (Ver anexo 6). Estas entrevistas fueron desarrolladas con el objetivo de identificar opiniones, grado de aceptación y sugerencias de mejora por parte de los restaurantes, tiendas especializadas y tiendas online con oferta libre de gluten, mismos que forman parte del mercado objetivo de TQsinGlu. Así como también identificar las prácticas de manufactura que siguen estos establecimientos para garantizar que sus productos sean libres de gluten y, aún más importante, libres de contaminación cruzada; lo cual fue posible por medio de variables tales como: origen del negocio, prácticas para evitar contaminación cruzada y presencia de certificaciones.

En relación a las prácticas para evitar contaminación cruzada, todos los establecimientos entrevistados mencionaron la importancia de saber escoger a sus proveedores, de manera tal que tengan una relación de confianza con ellos e incluso, de ser necesario, realizar visitas a las plantas de producción para asegurar que las materias primas que utilicen y/o comercialicen (en el caso de tiendas especializadas) sean 100% libres de gluten. De igual manera, los establecimientos que fabrican productos finales, coincidieron en tener un espacio y utensilios destinados únicamente a la elaboración de los productos libres de gluten, e incluso algunos de ellos garantizan que sus productos son libres de esta proteína por medio de la prueba *Elisa* para análisis del gluten en alimentos, como es el caso de la empresa Aravec; y otros se encuentran en proceso de obtención de certificaciones de planta libre de gluten, como lo es el caso de Pura Vida.

Otro aspecto de gran relevancia que brinda confianza a los clientes de los establecimientos que elaboran productos libres de gluten, es el hecho que ellos mismos

padecen de celiaquía o sensibilidad al gluten o tienen un familiar con dichas condiciones, razón por la cual son conscientes de la importancia de elaborar productos que realmente sean libres de gluten y sin contaminación cruzada.

En cuanto al grado de aceptación del modelo de negocios de TQsinGlu, los establecimientos se mostraron entusiasmados y abiertos ante la idea de promocionarse dentro de la aplicación, siempre y cuando les ofrezca beneficios visibles, como lo es incrementar sus clientes y con ello las ventas, razón por la cual como forma de pago se inclinaron más hacia una cuota fija mensual, no tan elevada, que les permita “*evaluar y en cuanto a tiempo si le funciona o no*”. Finalmente, en relación a sugerencias de mejora, los establecimientos sugirieron manejar publicidad no solo a través de la aplicación, sino por medio de redes sociales, de manera tal que se tenga un mayor alcance.

- **Entrevista a Expertos**

Gastroenterólogo - Dr. Iván Nieto Orellana

En esta sección se procedió a realizar el análisis de los resultados obtenidos a partir de la entrevista realizada al Dr. Iván Nieto Orellana, Gastroenterólogo especializado en el aparato digestivo y órganos asociados (Ver anexo 7.1), con el propósito de conocer con mayor determinación las condiciones que padecen nuestro grupo objetivo; los resultados adquiridos se analizaron en base a variables como: motivos de exclusión de consumo del gluten, productos libres de gluten recomendados, comentarios y sugerencias de la propuesta de idea de negocio, y posible alianzas con la misma.

El doctor señaló que la única razón por la cual una persona debe excluir el consumo de gluten de su dieta, es en caso de padecer la enfermedad celíaca, misma que es más común en jóvenes y adultos, y se detecta por medio de exámenes de sangre junto con una endoscopia

para la toma de una biopsia del intestino delgado o del duodeno, siendo este el último proceso a seguir posterior a un descarte de exámenes médicos previos. Se destacó además la importancia de que, en caso de padecer ciertos síntomas ocasionados por el gluten, se debe recurrir a un especialista para que defina el grado de afectación y posteriormente se comience el proceso para el control del mismo, junto con un nutriólogo.

En lo que respecta a los alimentos y componentes que son aptos para nuestro grupo objetivo, en Ecuador, especialmente Guayaquil, son muy pocos los lugares que ofrecen variedad de productos libres de gluten debido que *“la proteína está en toda sustancia dulce, salada y líquida”*, y los productos que ofertan son de alto precio. Sin embargo, los ecuatorianos que lo padecen, algunos por evitar gastar, tienden a consumir productos con gluten y aguantar los dolores que suelen ser en varias ocasiones leves, lo que provoca que su condición se vea afectada.

En relación al modelo de negocio planteado se obtuvieron comentarios positivos *“la aplicación que ustedes han planteado me parece muy buena para los pacientes, ahora cómo ustedes están al alcance de todos, yo creo que va a ser de mucho provecho para los pacientes”* y a su vez se recibió como sugerencia de mejora incluir una sección donde se puedan intercambiar las experiencias o recomendaciones de lugares entre los pacientes celíacos de diferentes edades, lo que permitirá ampliar más la comunidad y hacer más fácil que nuestro segmento objetivo confíe en los lugares que forman parte de la aplicación, puesto que hay algunos lugares que aseguran ser sin gluten, pero es difícil su credibilidad hasta que una persona con la misma condición lo recomienda.

Por último, en la posibilidad de una alianza estratégica para dar credibilidad a la sección de comunidad, estuvo dispuesto a participar ofreciéndose incluso a recomendar la

aplicación a sus pacientes que estén pasando por los síntomas causados por el consumo de gluten.

Nutricionista – Lcda. María Belén Gómez

En este apartado se analizaron los resultados obtenidos de la entrevista realizada a María Belén Gómez, nutricionista especializada en trastornos digestivos, celiaquía e intolerancias alimentarias (Ver anexo 7.2), con la finalidad de tener un mejor acercamiento y conocimiento acerca de las condiciones que padecen el grupo objetivo; los resultados obtenidos se basaron principalmente en los motivos para excluir el consumo de gluten, las certificaciones existentes, alimentos y componentes a excluir, opiniones del modelo de negocio, sugerencias de mejora y posibles alianzas para dar soporte a la idea de negocio planteada.

En lo que respecta a los motivos para excluir el consumo de gluten se obtuvo como resultado que actualmente solo existen dos patologías científicamente justificadas por la cual se debe llevar una dieta libre de gluten siendo estas: celiaquía y sensibilidad al gluten no celíaca, en donde la celiaquía debe llevar una dieta estricta libre de gluten de por vida, mientras que aquellos que son sensibles al gluten tienen mayor flexibilidad dado que en el caso de transgresiones a la dieta no se producen efectos catastróficos a la salud a comparación de los celíacos, en donde una mala dieta puede incluso generar la aparición de cáncer, de ahí en más el resto de enfermedades y demás estilos de vida que excluyen el gluten no están justificados científicamente para que se dé la exclusión del mismo en la dieta alimentaria. Además, se comentó que la celiaquía es una enfermedad que está subdiagnosticada tanto en Ecuador como alrededor del mundo, porque se tiene la idea errónea de que únicamente los niños y pacientes bajos de pesos pueden padecerla, cuando en realidad

se ha comprobado que puede pasar a cualquier edad y en cualquier estado nutricional, lo que ha ocasionado que muchas de las veces se lo cataloguen erróneamente como un síndrome de intestino irritable.

Por otro lado, en lo que respecta a certificaciones existentes dio a conocer que lo mismo no es su especialidad, pero que mientras sea una certificación otorgada por parte del Ministerio de Salud con sus propias consignas, protocolos y controles sería la manera correcta, también dio a conocer que la mejor manera de saber si un producto es libre de gluten o no, es mediante un análisis llamado Elisa5R siendo este *“el método más confiable de poder detectar de manera más específica si contiene o no gluten, siendo el que manda el COE alimentario a realizar”*.

Ahora bien, en lo que respecta a aquellos alimentos y componentes que deberían ser excluidos por parte del grupo objetivo son el conjunto de proteínas gliadina y glutenina, siendo estas las que forman el gluten y están presentes en el *“trigo, avena, cebada y centeno”*, así como también *“derivados de estos alimentos como pasteles, cereales, galletas y los aditivos que provienen del trigo”*.

En cuanto a las opiniones sobre el modelo de negocio y las sugerencias para el mismo se obtuvo un resultado y una opinión positiva frente al mismo *“Por mi parte las felicito porque pareciera algo que hoy por hoy es tan chiquito sí, pero si son ustedes las que arrancan con una herramienta para este grupo específico de personas habrá más conciencia frente al mismo”*, a su vez en lo que respecta a sugerencias, se sugirió que el apartado de localizador de productos se lo maneje por categorías para de esta manera facilitar la búsqueda de productos, y, también se aconsejó que haya la existencia de un filtro al momento de descargar la aplicación que asegure que aquellos que se están descargando la aplicación

padezca de alguna de las patologías previamente mencionadas, esto con la finalidad de evitar que personas realicen dietas específicas para una patología no padeciendo la misma.

Por último, en cuanto a la posibilidad de alianzas estratégicas para mejorar y dar confiabilidad al apartado de comunidad en donde se busca que especialistas del área de la salud colaboren con artículos y escritos desde su área de expertís se obtuvo una respuesta positiva *“Sí, a mí me encantaría asesorar a las personas justamente como profesional de la salud, como algo que tengo totalmente impregnado el de ayudar a las personas y despejar las dudas, explicarles porqué sí por qué no, entonces sí me encantaría poder orientarlos un poco”*, dándose a conocer a demás proyectos planteados por la especialista a nivel asociación de nutricionistas y gastroenterólogos, en donde se expuso la posibilidad y agrado de un posible trabajo en conjunto de las dos herramientas.

7.2.1.1.6.2. Investigación Cuantitativa

Una vez concluida la fase de investigación cualitativa, se dio inicio a la fase cuantitativa, con la cual por medio del cálculo de la muestra se realizaron un total de 384 encuestas dirigidas a jóvenes y adultos entre 15 a 39 años que excluyen el consumo del gluten de sus dietas por diversos motivos (Ver anexo 8), con lo cual para obtener este número de encuestados, se compartió la encuesta por medio de un formulario de Google a nutricionistas, conocidos y en la página oficial de Facebook de “Comunidad Celíaca en Ecuador” (Ver anexo 10).

Con ello se obtuvieron un total de 572 encuestas de las cuales 188 (32,9%) sí consumen gluten. Para estos encuestados, por medio de una sección exclusiva, se planteó identificar si presentan algún otro tipo de intolerancia que no sea al gluten con la finalidad de determinar que otras intolerancias se podrían incluir a largo plazo para análisis dentro la

aplicación; obteniendo así que de aquellos el 29,8% sí padecía otro tipo de intolerancia, siendo la gran mayoría intolerantes a los lácteos (22,87%), seguido por frutos secos (3,6%).

De los 384 encuestados que no consumen gluten, la principal razón de no consumo es por sensibilidad a dicha proteína (31,3%), seguido por aquellos que por decisión propia no lo consumen (15,95%), familiares directos de personas que por condiciones médicas excluyen su consumo (11,2%) y en menor proporción celíacos (8,7%). En relación a sus principales fuentes de información sobre este tipo de dieta, el 57,8% afirman que acuden a sus médicos o especialistas en nutrición y el 28,1% utilizan el internet.

En cuanto a la adquisición de los productos libres de gluten, los encuestados los adquieren en su mayoría de supermercados (62%), tiendas especializadas (25%) y tiendas online (11,5%) y, los factores más importantes que analizan al momento de seleccionar un producto son los ingredientes, certificaciones gluten free y la planta de producción. Con respecto a su grado de dificultad al momento de encontrar y adquirir dichos productos, el 49% afirma que le resulta difícil, mientras que el 33,3% afirma que es medianamente difícil.

Las principales fuentes de consulta que utilizan los encuestados al momento de seleccionar un establecimiento para adquirir y/o consumir productos sin gluten son tres: recomendaciones de profesionales (65,4%), redes sociales (59,9%) y recomendaciones de amigos y familiares (49,2%), y con respecto al grado de satisfacción frente a estas fuentes de información el 39,58% se encuentran medianamente satisfechos y el 27,60% se encuentran poco satisfechos.

Ahora bien, el grado de aceptación de los encuestados frente al modelo de negocios de TQsinGlu, es alto ya que 69,3% afirma que sí descargaría la aplicación y el 27,6% tal vez la descargaría. Sin embargo, únicamente el 26,6% estarían dispuestos a pagar por la misma, mientras que el 41,7% tal vez pagarían y el 31,8% no pagarían. De entre los encuestados que sí y tal vez pagarían, el 51,1% están dispuestos a invertir hasta USD \$2,99 seguido del 39,7%

hasta USD \$4,99, siendo la forma de pago preferida una cuota mensual (55,7%) seguido por la anual (39,3%). Las redes sociales de su mayor preferencia son Instagram 94,5% y Facebook 81,3%.

De los encuestados, el 41,4% posee otra intolerancia alimenticia además del gluten, siendo la lactosa la principal (28,6%), seguida de otros cereales (6,8%).

Finalmente, en relación a los resultados sociodemográficos, los encuestados en mayor proporción son mujeres (87,5%) entre las edades de 20 a 24 años (37,5%), seguidos de 25 a 29 años (22,1%), que residen principalmente en Guayaquil/Samborondón (73,5%), seguido de Quito (17,7%). Poseen ingresos promedios mensuales de \$401-\$600 (27,6%), seguidos de menos de \$400 (21,4%) y destinan mensualmente un aproximado de \$101-\$200 (52,1%) dólares mensuales para la compra de productos libres de gluten (Ver anexo 9).

7.2.1.1.6.3. Conclusiones de los Resultados

Una vez realizada la investigación tanto cuantitativa como cualitativa se obtuvieron como principales resultados los siguientes: la problemática tratada resulta ser un tema el cual hasta la actualidad no ha sido lo suficientemente estudiado y por ende, no se han propuesto las soluciones necesarias para cubrir las necesidades del grupo objetivo afectado; lo que da paso a que la solución propuesta tenga una respuesta entusiasta y positiva de los tres grupos tratados dentro de la investigación de mercado siendo estos: usuarios, establecimientos y expertos en el área de la salud.

Dichos grupos coincidieron en que lo propuesto por TQsinGlu sería de mucho interés para los mismos y se convertiría en un foco de atención para que el país tome mayor importancia y concientización de las necesidades no atendidas de este nicho de mercado. Otra conclusión obtenida es el hecho de que aquellas personas que padecen de celiaquía o que son intolerantes al gluten resultaron ser los más interesados frente al modelo de negocio

propuesto, mucho de esto debido a que por su condición tienen la obligación de llevar una dieta totalmente libre de gluten o un consumo mínimo de dicha proteína, por lo que los resultados arrojados indicaron que son ellos los que principalmente descargarían y pagarían por los beneficios que la aplicación otorga; mientras que las personas que por decisión propia no lo consumen de igual manera mostraron interés en la obtención de la aplicación, sin embargo, al tener aquellos la posibilidad de consumir gluten en menor medida y no verse afectados por la ingesta de dicha proteína se mostraron un poco más reacios al momento de decidir si pagar o no por los beneficios premium que la aplicación ofrece. De igual manera, se obtuvo como resultado que los usuarios no están completamente satisfechos con los medios con los que disponen para obtener información, dado que los mismos o no cumplen con sus necesidades o no denotan la confianza necesaria para sentirse seguros con la información que les proveen.

Por parte de los establecimientos se obtuvo como principal resultado que los mismos muestran interés por publicitarse dentro de la aplicación siempre y cuando los beneficios que se les otorgue denoten resultados positivos y crecimiento de sus negocios y emprendimientos, así mismo concuerdan en que la propuesta planteada servirá como un medio directo para conectarse y conocer a mayor profundidad las necesidades del grupo objetivo al que está direccionado su negocio.

Por último, los expertos en el área de la salud concuerdan en que el modelo planteado será de utilidad y beneficio para aquellos pacientes que padezcan dicha condición y los mismos están dispuestos a participar gustosamente en el apartado de comunidad; poniendo a conocimiento su expertís en el tema, así como también se obtuvo resultados positivos a la idea de recomendar la aplicación con sus pacientes e incluso hubo interés en posibles alianzas estratégicas entre ambos modelos de negocios.

7.2.1.2. Análisis

7.2.1.2.1. Mercado Objetivo

TQsinGlu contará con dos formas diferentes de generar relaciones y hacer transacciones comerciales, dirigiéndose así a dos segmentos de clientes, siendo estos el segmento de B2B (Business to Business) enfocado a los establecimientos quienes se promocionarán dentro de nuestra aplicación y B2C (Business to Consumer) dirigido a los usuarios que harán uso de las funcionalidades de la aplicación; los mismos que se describen a continuación:

- **Mercado Objetivo B2C - Usuarios**

TQsinGlu, se va a enfocar en el nicho de mercado de personas que padecen celiaquía, sensibilidad al gluten, alergia al trigo o personas que por decisión voluntaria llevan un régimen alimenticio libre de gluten al considerarlo más saludable. Son jóvenes y adultos de 15 a 39 años de los estratos socioeconómicos A, B y C+, a quienes se les hace difícil encontrar y confiar en productos que sean aptos para su consumo y satisfagan sus necesidades, ya que en el país no existe ninguna regulación específica para este nicho. Así mismo buscan la facilidad, rapidez y utilizan medios tecnológicos para encontrar este tipo de información (Ver anexo 11).

- **Mercado Objetivo B2B - Empresas**

Según el levantamiento de información, se encontraron a nivel nacional un total de 100 establecimientos con oferta tanto 100% libre de gluten como con opciones libres de esta proteína. De los cuales 16 son restaurantes, 58 tiendas online y 26 tiendas especializadas (Ver anexo 12).

TQsinGlu como decisión estratégica planea acaparar para el primer año un total de 30 establecimientos entre restaurantes, tiendas online y tiendas especializadas. Esto con la

finalidad de brindar al usuario una amplia variedad de opciones, que a su vez beneficiará a los establecimientos en relación a la captación de nuevos clientes.

Cabe destacar que existe una tendencia en aumento en la creación de este tipo de establecimientos, puesto que cada vez más la población busca cuidar su alimentación por diversos motivos, siendo estos por salud o por llevar un estilo de vida saludable. Por lo que, este grupo forma parte fundamental para el desarrollo de la aplicación puesto que estos serán una de las fuentes de financiamiento del proyecto.

7.2.1.2.2. *Mercado Potencial*

Partiendo del cálculo de Población en donde se obtuvo un total de 283.371 personas, se procedió a determinar el grado de aceptación del modelo de negocios presentado por TQsinGlu, mismo que de acuerdo con las encuestas es del 73,4%. Este porcentaje considera los 69,3% de aquellos que sí estarían dispuestos a descargarse la aplicación y una captación del 15% de aquellos que tal vez estarían dispuestos a descargar la aplicación. Obteniendo de tal manera un mercado potencial de 208,108 personas que no consumen gluten.

Tabla 5

Mercado Potencial

Mercado Potencial			
Población Total (A)		100%	283.371
	Sí Descargan (B1)	69,30%	196.376
Grado de Aceptación (B)	Tal Vez Descargan (B2)	27,60%	78.210
Captación 15% Tal Vez (C)		15%	11.732
Mercado Potencial (B1+C)			208.108

Nota. Elaboración propia.

7.2.1.2.3. *Demanda Potencial*

Para el cálculo de Demanda Potencial, es importante resaltar que la aplicación móvil es gratuita con componentes premium pagados, razón por la cual, del total de los 208.108 usuarios potenciales, se consideró el 32,9%, siendo estos los usuarios que estarían dispuestos a descargar y pagar por la aplicación. Este porcentaje considera el 26,60% de los usuarios que sí estarían dispuestos a pagar por este servicio, así como también la captación del 15% de aquellos que tal vez estarían dispuestos a pagar por los beneficios ofertados. Obteniendo así un mercado potencial de 68,374 usuarios.

El Precio Promedio Ponderado obtenido, es de \$3,16 dólares americanos mensuales, que anualizados y multiplicados por el mercado potencial en dólares dispuesto a pagar por la aplicación resulta en un total de \$2.595.625,66. De este resultado se busca captar el 2,28% de dicho mercado en el primer año, siendo este un porcentaje conservador, obteniendo así un ingreso estimado de \$59,232.18 dólares americanos, siendo esto en unidades un total de 1560 usuarios.

Tabla 6

Demanda Potencial

Demanda Potencial			
Mercado Potencial (A)		100%	208.108
Aceptación de Pago (B)	Sí Pagan (B1)	26,60%	55.357
	Tal Vez Pagan (B2)	41,70%	86.781
Captación 15% Tal Vez (C)		15%	13.017
Mercado Potencial Dispuesto a Pagar (B1+C)			68.374
Precio Promedio Ponderado Anual			\$37,96
Mercado Potencial en \$\$			\$2.595.625,66
Mercado Meta		2,28%	\$59.232,18

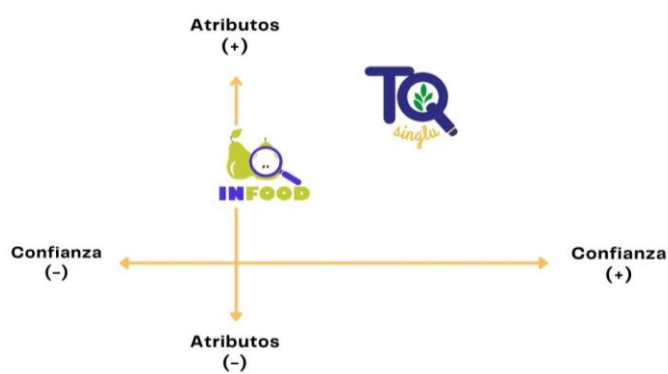
Nota. Elaboración propia.

7.2.1.2.4. Mapa de Competencia

Para la elaboración del mapa de competencia de TQsinGlu se consideraron las dos variables de mayor relevancia para el proyecto, siendo estas: Confianza y Atributos, mismas que fueron utilizadas para medir a la competencia presente en las diferentes funciones de la aplicación propuesta.

Figura 10

Competencia - Escáner



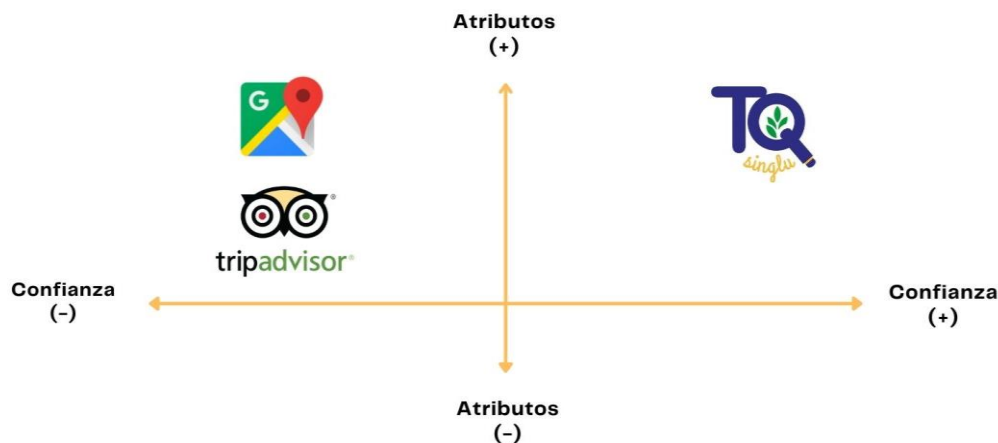
Nota. Elaboración propia.

Con respecto a la funcionalidad de escáner, actualmente se cuenta con un solo competidor dentro del mercado, siendo este InFood, aplicación gratuita con componentes pagados. En relación a sus atributos provee únicamente el servicio de escaneo de código de barras que, por medio de un análisis de los ingredientes del producto, determina si éste se adecua a la preferencias de consumo del usuario; además, califica a los productos de acuerdo a diferentes categorías como lo son: alergias e intolerancias (libre de gluten, libre de lactosa), comida saludable (Grasa trans, etiqueta saludable, sin azúcar, sin preservantes, entre otros) y dietas especiales (Veganos y vegetarianos). Cabe destacar que dicha aplicación se encuentra disponible solo para el sistema operativo de Android y en idioma inglés. Por otro lado, TQsinGlu, al igual que esta aplicación, cuenta con componentes tanto gratuitos como

pagados y, en cuanto al escáner, analiza el producto en base a sus ingredientes, pero a diferencia de este competidor, lo hace por medio de una lectura de los mismos. Otro de los atributos diferenciadores de TQsinGlu, es que posee una lista de productos 100% libres de gluten, con su respectiva ubicación y demás información como marca, fabricante e ingredientes. Cabe destacar que la aplicación estará disponible tanto para los sistemas operativos de iOS y Android y en idioma español.

Por el lado de la variable confianza, en relación al escáner este competidor, al igual que TQsinGlu, cuenta con un grado medio debido a que su análisis se basa únicamente en los ingredientes, sin tomar en cuenta factores como trazabilidad (contaminación cruzada) y certificaciones; sin embargo, TQsinGlu cuenta con una mayor confiabilidad debido a que en su función adicional del localizador de productos se hace un análisis más detallado, tomando en cuenta factores de contaminación cruzada y certificaciones.

Cabe destacar que el resto de las aplicaciones que cumplen con funcionalidades similares a la aplicación TQsinGlu, no están habilitadas para ser usadas dentro del territorio ecuatoriano o su contenido está basado en los productos y establecimientos disponibles en sus países.

Figura 11**Competencia - Rutas de establecimientos con oferta libre de gluten**

Nota. Elaboración propia.

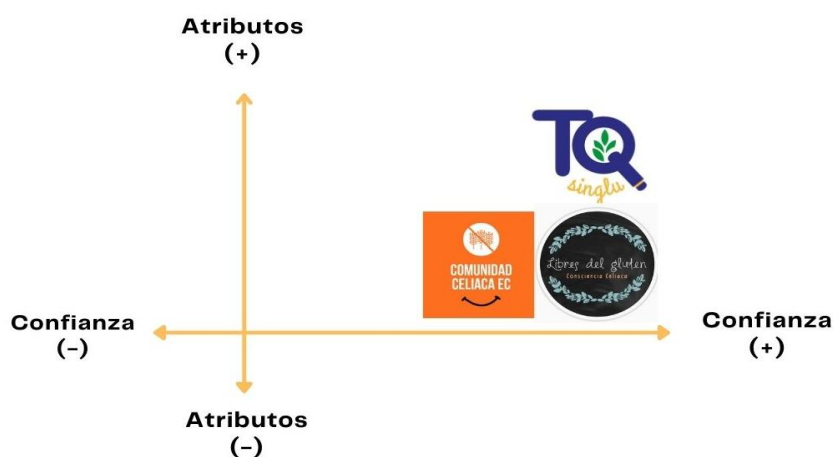
En relación a la funcionalidad de ruta de establecimientos, se cuenta con dos competidores, siendo estos Google Maps y TripAdvisor, ambos al igual que TQsinGlu, funcionan como redireccionadores de los usuarios hacia las páginas web o redes sociales de los establecimientos que se publicitan dentro de los mismos. Entre sus principales atributos se destacan: dirección, horario, menú, teléfono, página web/red social, valoración y opiniones; destacando que Google Maps, incluye el servicio de direccionamiento hacia el establecimiento.

Por el lado de la variable confianza, los competidores cuentan con un nivel inferior de la misma, dado que, al buscar establecimientos con oferta libre de gluten, no todos los resultados obtenidos coinciden con dicha búsqueda, haciendo que los usuarios tengan que realizar una mayor indagación para asegurarse que dichos establecimientos cumplan con sus requerimientos. Al contrario, TQsinGlu, promociona dentro de su aplicación únicamente establecimientos que ofrecen productos libres de gluten, dándoles a su vez a los usuarios la

posibilidad de filtrar los establecimientos por restaurantes, tiendas online y tiendas especializadas. Cabe mencionar como punto importante que TQsinGlu dará la opción de realizar una evaluación voluntaria Elisa a cada uno de los establecimientos a promocionar, con la finalidad de categorizar a los mismos ya sea como un establecimiento 100% libre de gluten o con oferta sin gluten, facilitando a los usuarios el proceso de elección de establecimientos según sus necesidades y requerimientos.

Figura 12

Competencia - Comunidad



Nota. Elaboración propia.

En relación a la función de comunidad se cuenta con dos competidores, usando ambos como canal de comunicación las redes sociales, además en relación a los atributos ambos, al igual que TQsinGlu, comparten dentro de sus canales información relevante sobre tips, charlas, recetas, consejos, entre otros.

En cuanto a la variable confianza, ambos competidores cuentan con un alto grado de confianza, esto debido a que los mismos son manejados por personas celíacas, entendiendo y conociendo de primera mano las necesidades y requerimientos de la comunidad. Por otro

lado, TQsinGlu posee a su vez un alto grado de confianza ofreciendo como factor diferenciador la publicación de contenido generado por especialistas del área de la salud.

Como resultado de este proceso de análisis, se pudo determinar que, si bien es cierto existen competidores por cada una de las funcionalidades anteriormente detalladas, no existe, en la actualidad, dentro del mercado ecuatoriano un competidor que ofrezca todas las funcionalidades en conjunto como TQsinGlu, siendo esto como una oportunidad para destacar los atributos diferenciadores de la aplicación frente a la competencia y a los usuarios potenciales. Por otra parte, pensando en las necesidades del nicho de mercado se ha tomado la decisión de forjar alianzas con nuestra competencia nacional e internacional, viendo a los mismos como posibles aliados estratégicos.

En lo que respecta a nuestra competencia internacional se plantearán alianzas con aplicaciones similares disponibles en otros países como: *MobiCeliac* disponible en Argentina, *Convivir* en Chile, en España *SinGlu 10*, y en Italia *Glutifree*; con la finalidad de facilitar a los usuarios sus experiencias en la visita de otros países, estas alianzas estratégicas consistirán en crear beneficios mutuos entre ambos, para lo cual en el caso de TQsinGlu dentro de la sección comunidad habrá un apartado denominado “Viaja sin Glu” en donde se dará a conocer las aplicaciones mencionadas con anterioridad y lo que las mismas ofrecen.

De igual manera en lo que respecta a la competencia nacional se promoverán alianzas con las comunidades existentes tales como: Comunidad Celíaca EC y Libres de Gluten en donde por parte del equipo de TQsinGlu se las invitará a participar dentro de la sección de comunidad con blogs o posteo de tips, de tal manera que en reciprocidad estas comunidades hagan promoción de la aplicación dentro de sus redes sociales.

7.3. Gerencia: Plan de Marketing

7.3.1. Posición Estratégica

7.3.1.1. Estrategia Competitiva

TQsinGlu optará por una estrategia competitiva de diferenciación y enfoque, pues la empresa ofrece un servicio especializado a un nicho de mercado, como lo son las personas que no consumen gluten por diversas razones. Considerando que las tendencias de consumo están en constante evolución y por ende los hábitos alimenticios también; actualmente la compra de alimentos cada vez es más especializada, además que existe un incremento decisivo en la calidad de la elección alimenticia. Por lo tanto, los consumidores necesitan una fuente segura que les proporcione una guía de productos presentes en el mercado nacional que sean aptos para su consumo y a su vez que puedan tener acceso a la información de los lugares de venta del mismo. Adicional a estos servicios, se pretende crear una comunidad que involucre a las personas que estén bajo este régimen alimenticio en la cual podrán compartir experiencias y tips de diversos temas que engloben este estilo de vida libre de gluten. Cabe destacar que los servicios en conjunto a ofertar no existen actualmente en el mercado.

7.3.1.2. Diferenciales

El llevar un régimen alimenticio libre de gluten se ha convertido en una problemática al momento de encontrar y adquirir alimentos libres de este componente ya que, dentro de la industria ecuatoriana, a diferencia de otros países, aún existe una falta de comprensión e importancia sobre la contaminación cruzada, tema que es de gran relevancia para aquellos que, por condiciones de salud, deben excluir el consumo del gluten de sus dietas. Por lo que TQsinGlu pretende incluir a este nicho de mercado a la industria ecuatoriana con el fin de que estas personas puedan visualizar y canalizar la variedad de opciones a la hora de escoger sus alimentos.

TQsinGlu busca brindar confianza sobre información útil, certificando que toda la información ha pasado por un proceso de evaluación en conjunto con entes especializados que garanticen la composición de los productos presentados en la aplicación.

A continuación, se detallan los diferenciales de TQsinGlu:

- **Facilidad y Rapidez**

TQsinGlu canalizará a los usuarios con una amplia lista de restaurantes, tiendas online, tiendas especializadas y/o marcas detallando información relevante de los mismos; brindando facilidad y rapidez a la hora de encontrar información de estos lugares, optimizando su uso del tiempo. Así mismo, TQsinGlu por medio de la integración de sus cuatro funcionalidades en una aplicación les permitirá a los usuarios tener una herramienta completa al momento de adquirir productos aptos para su consumo.

Además, TQsinGlu será una aplicación de rápida utilidad y de ligera descarga para sus dispositivos debido a que va a contar con una interfaz concisa y clara evitando el uso excesivo de íconos y animaciones. Además, tendrá un diseño gráfico accesible y de fácil uso para que el usuario, al momento de interactuar, sea de su agrado y no le genere confusión.

- **Confianza y Calidad**

La información encontrada en la aplicación, será confiable y segura puesto que los establecimientos participantes deberán pasar por requerimientos previos para identificar que sus ofertas de productos son cien por ciento libres de gluten, siendo esto posible por medio del análisis *Elisa* de los productos terminados, mismo que es un sistema basado en el anticuerpo R5 que permite identificar un fragmento de 5 aminoácidos ampliamente repetidos en el gluten, permitiendo la detección del gluten de trigo, centeno y cebada (Álvarez García et al., 2007). Este es el método estándar recomendado por el código alimentario (Codex Alimentarius), desarrollado en conjunto por la FAO y la OMS, para determinar si un producto tiene gluten (R-BIOPHARM COLOMBIA, 2019). Para esto, se solicitará a los

establecimientos que voluntariamente realicen la prueba “R7001 RIDASCREEN® Gliadin ELISA” en la empresa “AGRORUM”, representante oficial de laboratorios Eurofins, líder mundial en pruebas analíticas para alimentos, certificados y acreditados por múltiples organizaciones a nivel global (AGRORUM, s. f.), quienes realizarán una inspección del lugar de producción para determinar la no contaminación cruzada y tomarán muestras del producto (Ver anexo 13). Aquello con la finalidad de brindar confianza al usuario de que los productos que vaya a adquirir se adecuen a sus requerimientos.

A su vez, la información encontrada en cada una de las funciones que cuenta la aplicación será verificada y comprobada. El apartado de *Comunidad* proporcionará contenido de calidad y confianza al ser elaborado por especialistas en el área de la salud, nutricionistas y gastroenterólogos.

- **Integración a la Comunidad Libre de Gluten**

TQsinGlu pretende crear un vínculo entre este grupo de personas que comparten la exclusión del gluten de sus vidas, por medio de interacciones en las publicaciones subidas dentro de la sección “Comunidad” de la aplicación móvil.

7.3.1.3. Posicionamiento

TQsinGlu es la primera aplicación ecuatoriana pensada para celíacos, sensibles al gluten o personas que por decisión propia excluyen el consumo de gluten. Por medio de la tecnología e información proporcionada se busca brindar confianza, seguridad y facilidad en el proceso de compra de un producto apto para su consumo, siendo los pioneros en este nicho de mercado que no sólo se enfoca en ofrecer un servicio, sino de satisfacer las necesidades latentes de este mercado que se encuentra rezagado por la industria ecuatoriana.

Por tal razón TQsinGlu busca posicionarse como un aliado a la hora de cuidar la salud de las personas que excluyen el consumo de gluten, lo cual será posible por medio de las

estrategias de marketing a implementarse, viéndose reflejado este posicionamiento desde el mismo slogan de la aplicación “*TQsinGlu, tú aliado a la hora de cuidar tu salud*”.

7.3.2. Servicio

TQsinGlu es una aplicación móvil diseñada por la empresa Salud Primero S.A.S que por medio de sus cuatro funcionalidades principales siendo estas: escáner, localizador de productos, ruta de establecimientos y comunidad; sirve como una herramienta para facilitar el día a día de este nicho, proporcionándoles además mayor confianza a la hora de elegir productos aptos para su consumo. Las cuatro funcionalidades con las que contará la aplicación se detallan a continuación:

- **Escáner**

Dicha función servirá como un aliado a la hora de hacer las compras en los diferentes establecimientos como supermercados y tiendas, ya que, por medio de una captura y análisis de los ingredientes del producto, la aplicación indicará al consumidor si el mismo es apto o no para su consumo. Cabe destacar que dicho análisis estará basado únicamente en la lectura de los ingredientes más no en el análisis de planta y producción del mismo. Esta función será premium, es decir, será accesible por medio del pago de una membresía; sin embargo, permitirá hasta tres escaneadas gratuitas como forma de motivar a los usuarios a acceder a ella.

- **Localizador de Productos**

En este apartado se proporcionará al usuario una lista de productos categorizados, disponibles en los diferentes supermercados y tiendas especializadas del país. Dichos productos serán previamente validados a mayor detalle, mostrando al usuario no solo los ingredientes, sino también otros factores como fabricante, avisos alérgenos, certificaciones en caso de tenerlos y puntos de venta. Esta funcionalidad es gratuita y será colaborativa, permitiendo a los usuarios cargar nuevos productos libres de gluten, mismos que pasarán por

una revisión interna y, en caso de cumplir con las condiciones para ser libres de gluten, se añadirán a la lista de productos.

- **Ruta de establecimientos**

Esta funcionalidad será gratuita y servirá como un localizador de tres tipos de establecimientos (Restaurantes, Tiendas Especializadas y Tiendas Online) que bien sean establecimientos con oferta 100% libres de gluten o que dentro de su oferta general cuenten con productos libres de gluten, brindando al grupo objetivo la oportunidad de seleccionar el tipo de establecimiento de acuerdo a sus necesidades y requerimientos. Esta funcionalidad canalizará a los diferentes establecimientos a nivel nacional facilitando a los usuarios la búsqueda de los mismos incluso cuando realicen turismo interno.

La información a compartir a los usuarios sobre los establecimientos es: ubicación, rango de precios, menú o productos, precio por producto o platillo, número de contacto, link de acceso a sus redes sociales y/o página web, valoraciones y comentarios sobre el establecimiento. Cabe destacar que TQsinGlu funcionará como un redireccionador de los usuarios hacia las páginas web o redes sociales de los establecimientos, con lo cual no ofrecerá la posibilidad de compra ni Delivery a través de la aplicación.

El diseño de la interfaz de este apartado, permitirá al usuario filtrar la información de acuerdo a sus requerimientos como lo son: tipo de establecimiento (restaurante, tienda online, tienda especializada), oferta 100% libre de gluten o con opciones libres de gluten y por distancia.

Finalmente, para garantizar la confianza en nuestra aplicación, todo aquel establecimiento que desee ser publicitado como 100% libre de gluten, tendrá que demostrar aquello por medio de certificaciones o, en caso de no tenerlas, deberán realizar voluntariamente la prueba “*Elisa*”, específicamente la “R7001 RIDASCREEN® Gliadin ELISA” en la empresa “AGRORUM” que tomará muestras de los productos y realizarán una

inspección del lugar de producción. Aquellos establecimientos que no realicen la prueba podrán ser parte de la aplicación, pero únicamente dentro del filtro “oferta libre de gluten” más no 100% libre de gluten. Todo esto para garantizar la no contaminación cruzada y permitir a los usuarios tomar la decisión de a dónde dirigirse según sus necesidades y requerimientos.

- **Comunidad**

La función de comunidad, como su nombre lo indica, será un espacio para crear comunidad entre las personas que llevan este estilo de vida por distintas razones ya sea por alguna condición médica como lo es la celiaquía, sensibilidad al gluten o que por decisión propia han decidido dejar de consumir dicha proteína. En este espacio se encontrarán con todo tipo de información relevante sobre lo que involucra una vida sin gluten como lo serán tips, recetas, artículos realizados por especialistas, charlas con especialistas del área de la salud; así como también un espacio de interacción entre los miembros en donde podrán comentar acerca de progresos, dudas que quieran resolver, consejos, experiencias etc.

Esta funcionalidad contará con contenido tanto gratuito como premium, siendo este último accesible por medio del pago de una membresía anual.

Todas las funcionalidades previamente mencionadas conformarán la aplicación móvil TQsinGlu, por medio de la cual se busca mejorar el día a día de este grupo de personas a las cuales no se les ha dado una solución asertiva para satisfacer sus necesidades y requerimientos.

7.3.3. Precio

Al TQsinGlu contar con dos grupos objetivos, siendo estos los usuarios y empresas, las estrategias de precios a implementar se dividen de la siguiente manera:

Para el usuario se utilizará la estrategia “Freemium” que, como su nombre lo indica, combina dos vertientes: una sección gratuita (Free), la cual le otorga a los usuarios acceso a

contenido básico y limitado de la aplicación y, una con servicios exclusivos (Premium), misma que les permite desbloquear funcionalidades avanzadas por medio del pago de un cuota o tarifa establecida (CESCE, 2019). Para esto, el precio de la membresía es de \$45,50 dólares anuales, monto que podrán pagar a través de la misma aplicación por medio de la plataforma de pagos “Paymentez”, haciendo uso de tarjetas de crédito como Visa, MasterCard, Diners y Discover de todos los bancos en corriente.

Para las empresas se aplicará la estrategia de fijación de precios para penetrar en el mercado, con la finalidad de atraer a un gran número de establecimientos con oferta libre de gluten, consiguiendo así una importante participación de mercado. Para esto, se establece una cuota trimestral de \$750 dólares que incluyen los siguientes servicios durante el contrato trimestral:

Tabla 7

Alcance de las actividades

Actividades	Cantidad		Alcance Aprox. (Personas)		
	Mes	Trimestre	Diario	Semanal	Mensual
Promoción de ofertas y productos en la sección de lugares dentro de la aplicación	1	3	-	-	1.500
Post en Facebook	1	2	2.100	14.700	58.800
Post en Instagram	1	2	414	2.900	11.600
Instagram Stories	1	3	23,4	163,8	655
Push Notifications	1	3			1.500
Mailing	1	1	-	-	10.000
Análisis de clientes	1	3	-	-	-

Nota. Elaboración propia.

Además, cabe destacar que los precios para ambos clientes, se fijaron en base a los costos totales y los resultados obtenidos de la investigación de mercado.

7.3.4. Distribución

La aplicación *Te Quiero Sin Gluten* va a estar disponible para su gratuita descarga en las plataformas de *Google Play* (Android) y *App Store* (iOS) puesto que son los dos sistemas operativos que tienen mayor porcentaje de aceptación a nivel mundial. De acuerdo con Statcounter (2021) Entre el 2016 al 2020 Android registró un 83,05% de preferencia por parte de los ecuatorianos mientras que en *iOS* fue de 11,33% según los datos proporcionados por Statcounter. Un punto a resaltar es que con el inicio de la pandemia se registró un aumento de descarga en aplicaciones de comunicaciones, películas, juegos y consumo en Ecuador (Revista Líderes, 2020). Con lo cual, a fin de captar a los usuarios tanto de iOS como Android, TQsinGlu estará disponible en ambas plataformas.

7.3.5. Promoción y Comunicación

7.3.5.1. Nombre de la Empresa

La empresa Salud Primero S.A.S desarrolla la aplicación móvil bajo la marca TQsinGlu, estas siglas vienen del significado *Te Quiero Sin Gluten*, el cual nace del sentimiento de querer ayudar a este nicho de mercado y poder brindarles una herramienta que les facilite llevar un estilo de vida saludable y libre de gluten.

7.3.5.2. Slogan y Logotipo

El eslogan del modelo de negocio será: “*TQsinGlu, tú aliado a la hora de cuidar tu salud*”, creado con la intención de resaltar las funcionalidades y beneficios obtenidos a través de la aplicación, al ser esta una herramienta que facilita el proceso de decisión de compra de los usuarios.

Para el desarrollo del logo de la marca, se optó por un diseño que permita reconocer fácilmente las funcionalidades de la aplicación y crear un vínculo estrecho con los usuarios potenciales, para esto se decidió hacer uso de un Imagotipo compuesto por dos tipos de

elementos visuales que representa tanto el nombre como la funcionalidad de la aplicación móvil.

Los elementos visuales seleccionados fueron la letra T y la letra Q que al fusionarse con el pictograma elegido de una lupa forman “TQ”, adicionalmente encontramos en la parte central la abstracción de una espiga de trigo y en la parte inferior el texto “*singlu*” para completar el nombre de la marca, elementos que se encuentran directamente relacionados con la propuesta de valor de la empresa, denotando toda la investigación de fondo que se hace para poder brindarles confianza y seguridad a los usuarios.

En lo que respecta a la cromática del logo, el color azul presente en las letras T y Q representa seguridad y confianza. El color verde en el símbolo del gluten representa la tendencia saludable y orgánica, y el color amarillo en las letras *singlu* significa felicidad, apertura, amabilidad y es generalmente utilizado en alimentos y restaurantes; valores que desean comunicar la aplicación a los usuarios.

Figura 13

Logotipo



Nota. Diseño elaborado por la diseñadora gráfica Ivonne Terán.

7.3.5.3. Plan de Medios y Presupuesto

A partir de la investigación cuantitativa del mercado, se determinó que las redes sociales preferidas por los potenciales usuarios son Facebook e Instagram, por lo cual serán las mismas las que TQsinGlu utilizará para promocionarse, con el objetivo de dar a conocer el modelo de negocio al 2,28% del mercado objetivo, interactuar con los seguidores logrando el 2,5% de engagement y fidelizar a los usuarios logrando una tasa de retención de al menos el 50%.

El plan de medios contará con dos etapas principales siendo estas la de lanzamiento y crecimiento. Las actividades planteadas dentro de la etapa de lanzamiento tendrán una duración de 6 meses y tienen como objetivo dar a conocer el modelo de negocio, despertar el interés de los posibles usuarios y captarlos; mientras que la etapa de crecimiento busca seguir incrementando el número de usuarios y la fidelización de los mismos. Las actividades de ambas etapas se detallan a continuación:

Tabla 8

Plan de Medios y Presupuesto

Etapa	Descripción
Lanzamiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de redes sociales en Instagram y Facebook (Ver anexo 14). ● Pautas en Instagram y Facebook de post relacionados a las funcionalidades y beneficios de TQsinGlu (Ver anexo15). ● Post de interacción, juego de preferencias en Instagram Stories (cuales son los productos que no pueden faltar en tu cocina para las 3 comidas del día) (Ver anexo 16). ● Días en los que Influencers se toman la red social de TQsinGlu (Influencers como @melyfitnessec @nregge @pau_henriques que publicarán un día con ellas en las redes sociales haciendo uso de la app para facilitar la adquisición de sus comidas durante el día) (Ver anexo 17). ● Sorteo de lanzamiento: se realizará un sorteo de una consulta y plan nutricional de 1 mes con una nutricionista especializada en trastornos digestivos y celiaquía como premio al primer ganador, al segundo ganador se hará acreedor de una gift card de \$50 en compras que podrá utilizar en los establecimientos participantes, el sorteo se realizará entre los 20 primeros usuarios que descarguen y paguen la membresía, así mismo deberán seguir la cuenta de @tqsinglu.ec, compartir en Instagram Stories una imagen de su suscripción etiquetando la cuenta de @tqsinglu.ec y el #glutenfreeliving. Dicho sorteo será anunciado a través de las redes sociales de TQsinGlu (Ver anexo 18).
Crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> ● Pautas en Instagram y Facebook de post con tips relacionados a las funcionalidades de TQsinGlu y promociones de los establecimientos dentro de la app (Ver anexo 19). ● Google AdWords basado en las palabras relacionadas a “Sin Gluten”, redireccionando a las personas al Instagram de TQsinGlu donde podrán ver información de la app y proceder a descargarla. ● Lives en redes sociales dictados por profesionales del ámbito de la salud (Ver anexo 20). ● Promover la recomendación del uso de la aplicación TQsinGlu por parte de especialistas del área de la salud a sus pacientes (publicidad boca a boca). ● Actividad de la receta más original de cena navideña: los participantes tendrán que grabar la experiencia de realizar la receta desde la adquisición de productos con la ayuda de la app TQsinGlu hasta el momento de mostrar el montaje de la receta terminada, para lo cual deberán enviar vía correo electrónico el video, mismo que será posteado en la cuenta de Instagram de TQsinGlu. Los participantes tendrán que mencionar a las personas con las que compartirían esta cena. Los ganadores se determinarán en base al

número de likes, por lo cual, para tener más oportunidades, podrán compartir el post en su historia y etiquetar a @tqsinglu.ec utilizando también los hashtags #glutenfree #TQchristmastime. Se escogerán dos ganadores, para lo cual el primer lugar ganará una gift card de \$150 dólares para ser utilizada en sus establecimientos favoritos dentro de la app y el segundo lugar una gift card de \$50 dólares (Ver anexo 21).

- Actividad anual por el día del celíaco (5 de mayo): se realizarán talleres de cocina en vivo a través de las redes sociales de TQsinGlu, donde una vez concluida se invitará a las personas a cocinar la receta presentada y subir en Instagram una foto del resultado etiquetando a TQsinGlu. Quien tenga más likes en la publicación ganará una membresía de 1 año gratis de la aplicación (Ver anexo 22).

Nota. *Gasto cubierto con el sueldo del área comercial.

A continuación, se detallan los costos, cronograma y alcances de dichas actividades tanto de promoción de TQsinGlu como de los establecimientos:

Tabla 9

Cronograma de actividades mensuales

Detalle	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Lanzamiento (6 meses)												
Pauta en Instagram	4	4	4	4	4	4						
Pauta en Facebook	4	4	4	4	4	4						
Micro Influencers	1			1								
Crecimiento												
Pauta en Instagram	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Pauta en Facebook	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Lives	1			1			1			1		
Actividad de recetas más original navideña												1
Actividad Anual por el día del celíaco					1							

Nota. Los números hacen referencia a la cantidad de veces a ejecutar la actividad.

Tabla 10

Inversión y Alcances Unitarios

	Inversión			Alcance (Personas)		
	Diaria	Semanal	Mensual	Diario	Semanal	Mensual
Facebook	\$10,00	-	-	2.100	14.700	58.800
Instagram	-	\$10,00	-	414	2.900	11.600
Google ADS	-	-	\$61	23,4	163,8	655
Mailing	-	-	\$25	-	-	10.000

Nota. (Google Ads, 2021) a, (Sendinblue, 2021) b.

El presupuesto para dichas actividades es el siguiente:

Tabla 11

Presupuesto Anual

Detalle	Presupuesto Anual			
	1	2	3	4
Lanzamiento (6 meses)				
Pauta en Instagram	\$168,00			
Pauta en Facebook	\$240,00			
Micro Influencers	\$1.180,00			
Sorteo de lanzamiento	\$250,00			
Crecimiento				
Pauta en Instagram	\$240,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00
Pauta en Facebook	\$240,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00
Google ADS	\$366,00	\$732,00	\$732,00	\$732,00
Lives de especialistas	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Actividad de recetas más original navideña	\$150,00			
Actividad Anual por el día del celíaco	\$45,50	\$45,50	\$45,50	\$45,50
TOTAL	\$3.119,50	\$1.977,50	\$1.977,50	\$1.977,50

Nota. Elaboración propia.

7.4. Gerencia: Estudio Técnico

7.4.1. Descripción del Servicio

TQsinGlu es la primera aplicación móvil ecuatoriana pensada para celíacos, sensibles al gluten o personas que por decisión propia excluyen el consumo del mismo. El propósito de TQsinGlu es dar seguridad y facilidad a los usuarios en su búsqueda y procesos de decisión al momento de adquirir un producto. Cabe resaltar que la información disponible en la aplicación será verificada y garantizada para dar confianza a nuestros usuarios.

Una vez que el usuario descargue la aplicación TQsinGlu a través de las plataformas de descarga (App Store y Play Store) tendrá acceso a las cuatro funcionalidades que conforman la aplicación, siendo estas: Escáner, Localizador de productos, Lugares y Comunidad.

En la primera parte se encuentra el Escáner, mismo que es un componente premium que otorga al usuario 3 escaneadas gratuitas, donde el usuario podrá conocer si un producto es realmente apto para su consumo o no, mediante el análisis de sus ingredientes.

En la segunda parte está el Localizador de productos, función que contará con una lista de categorías para que el usuario le sea más fácil encontrar el producto libre de gluten y posterior a este identifique la ubicación del mismo con información importante sobre sus ingredientes y productor. Además, a través de un formulario, el usuario tiene la posibilidad de ingresar productos que no se encuentren registrados en la aplicación, el cual llegará a nuestra base de datos para ser examinado y comprobar si cumple o no como oferta 100% libre de gluten.

En la tercera sección se encuentra la Ruta de establecimientos, en la que el usuario podrá encontrar información sobre los restaurantes, tiendas especializadas y tiendas online 100% libre de gluten o con oferta libre del mismo; a su vez podrán realizar comentarios y/o calificar al establecimiento según su experiencia.

Por último, está el apartado de Comunidad contará con componentes gratuitos y premium, el cual permitirá a los usuarios obtener información relevante por medio de artículos especializados, información de interés común, compartir experiencias y demás.

- **Tangibilización del Servicio**

Para los usuarios, TQsinGlu será una aplicación de rápida utilidad y de ligera descarga para sus dispositivos, debido a que va a contar con una interfaz concisa y clara evitando el uso excesivo de íconos y animaciones. Además, accesible y de fácil uso para que el usuario al momento de interactuar sea de su agrado y no le genere confusión.

El soporte técnico con el que va a contar la aplicación, será un espacio donde los usuarios podrán expresar sus reclamos o dudas sobre las políticas, lugares ofertados o servicios de TQsinGlu y posteriormente recibirá una respuesta dentro de 24 horas para que, una vez solucionado su inquietud, puedan calificar la atención recibida. Por último, el apartado de comunidad será de constante actualización donde el usuario podrá encontrar nuevos tips, consejos, y artículos médicos con temas relevantes y actuales.

En lo que respecta a los establecimientos, dentro de la aplicación van a poder disponer de sus promociones con su respectiva información, como: fecha de inicio y fin de la publicidad, precio, producto, con el propósito que el usuario pueda estar actualizado sobre los mismos y pueda adquirirlos de forma cómoda, rápida y fácil. A su vez contarán con un espacio de información sobre su ubicación, contacto, link de sitio web y sus ofertas libres de gluten con sus respectivos precios.

La aplicación busca también fidelizarlos, por medio de un seguimiento constante sobre sus promociones, lanzamientos de nuevos productos, cambios de imagen, entre otros. A su vez se le pondrá a disposición una retroalimentación por parte de los consumidores, en el cual podrán encontrar propuestas de mejoras o reclamos y estos sean resueltos lo más pronto

posible. Adicionalmente, se les hará conocer el nivel de participación mensual que tuvieron los clientes en sus establecimientos.

- **Calidad**

El propósito que tiene TQsinGlu es ser cien por ciento de calidad tanto para los usuarios como para los establecimientos con un servicio accesible, información certificada, seguridad y confiabilidad en los datos, entre otros.

Los usuarios al descargar la aplicación y al hacer uso de ella, observaran imágenes nítidas, títulos claros, entre otros que permitirá su rápida conexión con TQsinGlu. Cabe resaltar que la información encontrada en la aplicación, será confiable y segura puesto que los establecimientos participantes deberán pasar por requerimientos previos para identificar que sus ofertas de productos son cien por ciento libres de gluten. A su vez, la información encontrada en cada una de las funciones con las que cuenta la aplicación será verificada y comprobada. El apartado de Comunidad proporcionará contenido de calidad al ser elaborado por especialistas en el área de la salud como nutricionistas, gastroenterólogos, entre otros.

En cuanto a los establecimientos, se les va a facilitar el análisis sobre su mercado objetivo por medio de información detallada sobre las preferencias de consumo de los usuarios, número de visitas, interacciones y comentarios sobre sus establecimientos. Además, podrán incrementar y potencializar su participación en el mercado sin gluten por medio de promociones tanto en InApp como en redes sociales; logrando una mayor visibilidad a nivel nacional por el alcance de la aplicación.

- **Garantía**

Los usuarios que ingresen sus datos dentro de la aplicación, se les garantizarán la confidencialidad y no alteración de los mismos en otros sitios similares. Al momento que hagan uso de la aplicación, podrán encontrar información validada por especialistas del área de la salud. Por último, los usuarios que deseen adquirir las funcionalidades premium

ofertadas en la aplicación, podrán hacer el pago de la membresía de forma segura en la plataforma de pago en línea Paymentez; el cual cuenta con normas de seguridad PCI DSS (Paymentez Card Industry Data Security Standard), normativa que garantiza la protección de datos y la seguridad de las transacciones online (BOTECH, s. f.).

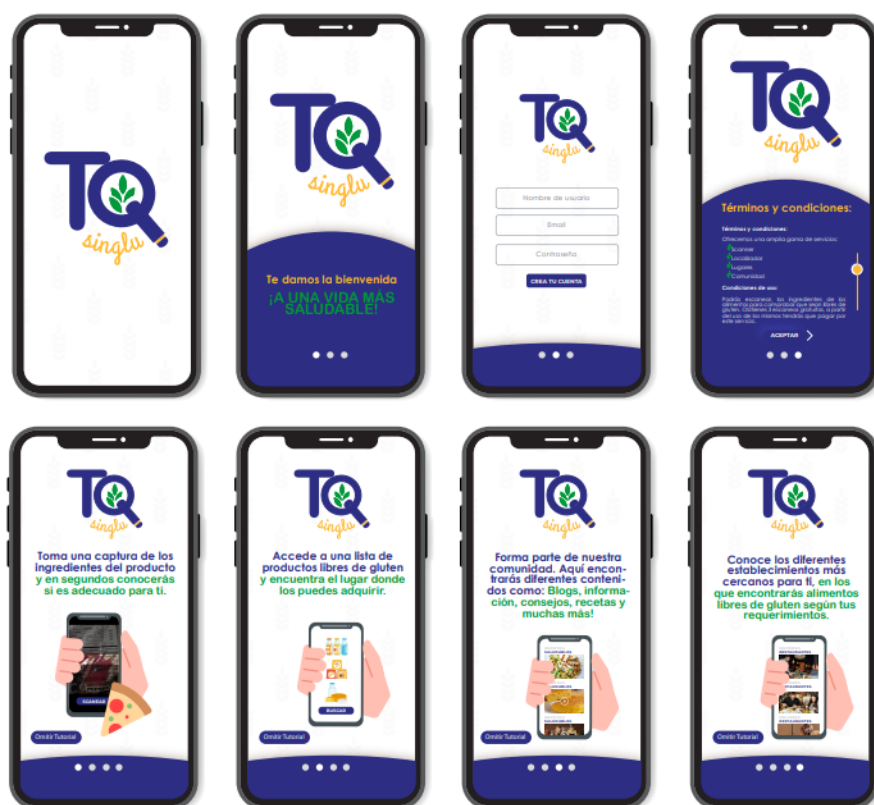
En lo que respecta a los establecimientos, se les va a proporcionar, de forma confidencial, un análisis de su participación e impacto que tiene la propuesta de marketing; garantizando la no divulgación ni venta de la misma a terceros. Además, se los va a redireccionar directamente al nicho de mercado alineado a su establecimiento, con el objetivo que puedan llegar a nuevos consumidores y mayor participación en el mercado ecuatoriano. Por último, sus futuros requerimientos podrán ser solucionados por medio de una persona de soporte técnico en un lapso de 24 horas con el fin de dar soluciones de forma rápida y efectiva.

7.4.2. Descripción del prototipo

TQsinGlu estará disponible tanto para iOS (App Store) como para Android (Play Store) y la misma será de descarga gratuita, sin embargo, dentro de la aplicación se contará con ciertos componentes premium, los cuales para tener acceso a los mismos se tendrá que hacer el pago de una membresía mensual. La aplicación se describe a mayor detalle a continuación:

Figura 14

Interfaz de bienvenida al usuario



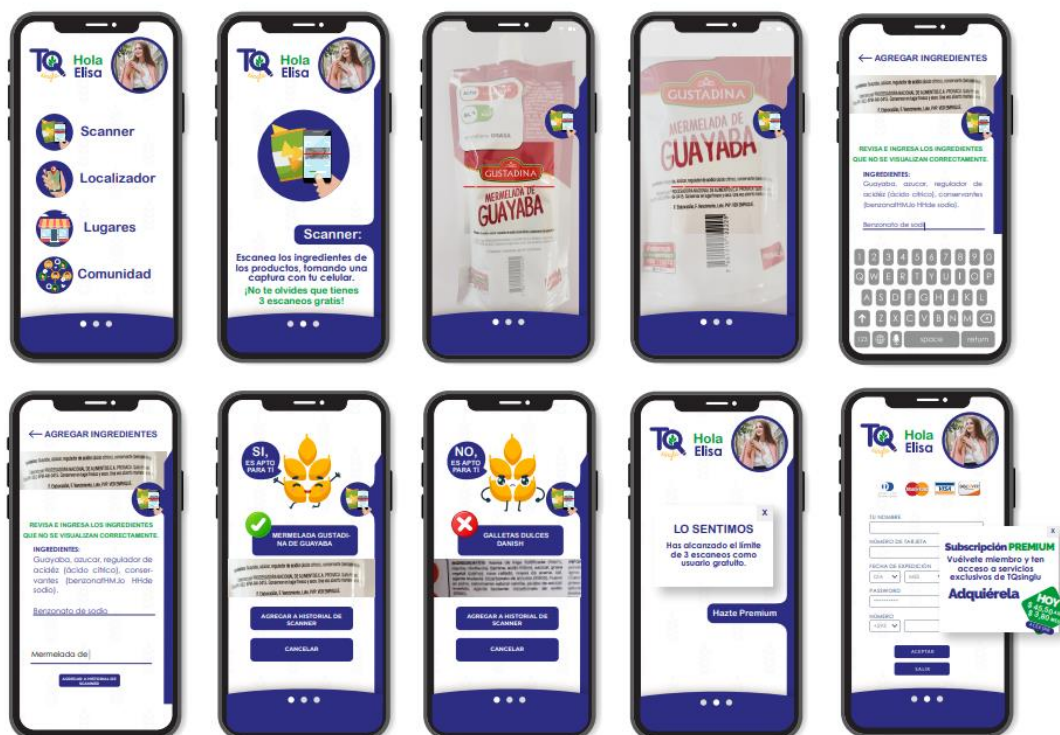
Interfaz de
bienvenida al usuario:

Nota. Diseño elaborado por la diseñadora gráfica Ivonne Terán.

La funcionalidad y usabilidad de la aplicación comienza una vez descargada la misma en cualquiera de las tiendas previamente mencionadas, en donde una vez el usuario cuente con la misma tendrá que registrarse, ingresando sus datos para crear así una cuenta. Una vez registrado el usuario visualizará un tutorial del uso de la app en donde se describe brevemente las funcionalidades con las que cuenta la misma; cabe destacar que dicho tutorial aparecerá únicamente luego de la descarga de la aplicación, más no en cada ingreso a la aplicación.

Figura 15

Interfaz de sección de escáner



Usabilidad y
experiencia de usuario:

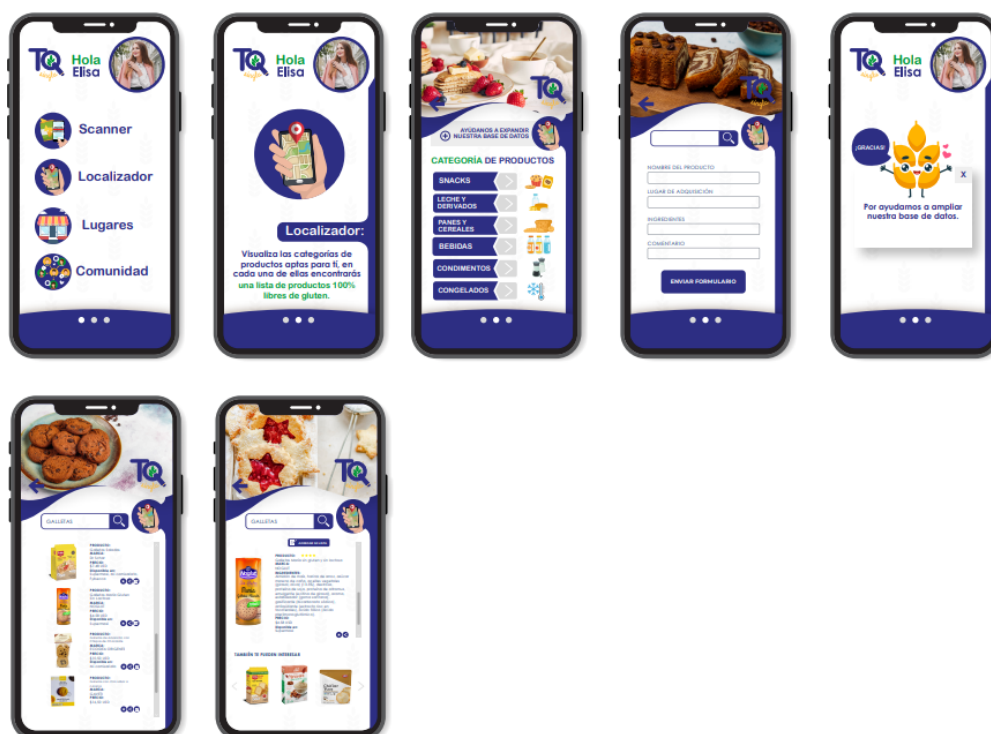
Nota. Diseño elaborado por la diseñadora gráfica Ivonne Terán.

Luego del tutorial, contamos con la pantalla principal en donde se visualizan las cuatro funciones con las que cuenta la aplicación, siendo estas: scanner, localizador de productos, lugares y comunidad. Como primera opción se tiene a Scanner, mismo que es un componente premium, donde el usuario por medio de la captura de ingredientes de un producto pueda determinar, con mayor facilidad, si este es verdaderamente apto o no para su consumo; esto es factible gracias a una lista de ingredientes comprobados y verificados como dañinos para este segmento, lo cual se lo hará por medio de expertos en el área de salud, contando con el apoyo de la nutricionista Lcda. Ma. Belén Gómez, experta en trastornos digestivos, absorbivos y celiaquía. Cabe destacar que los usuarios nuevos pueden usarla hasta

tres veces de forma gratuita y una vez completado, tendrán que pagar para seguir utilizando la función.

Figura 16

Interfaz de función de localizador de productos



Usabilidad y
experiencia de usuario:

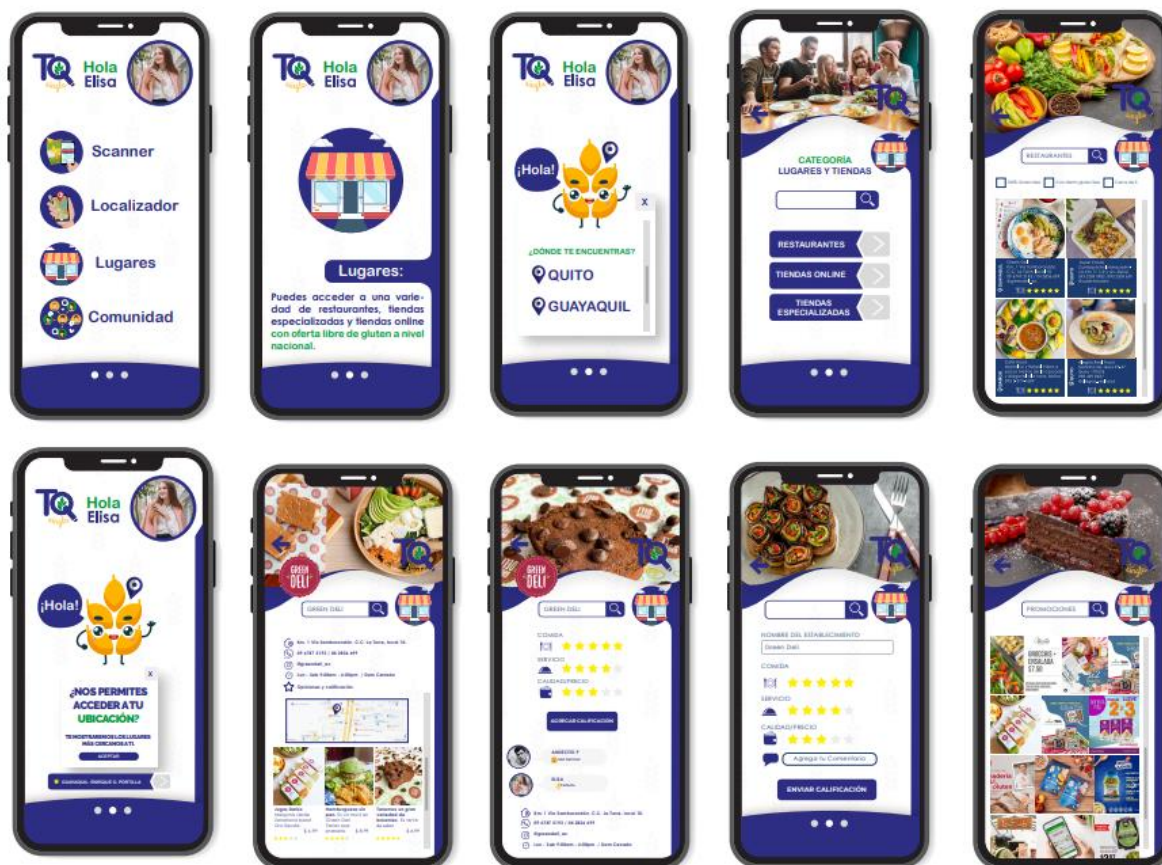
Nota. Diseño elaborado por la diseñadora gráfica Ivonne Terán.

En la opción de localizador de productos, mismo que es un componente gratuito, va a permitir a los usuarios visualizar las categorías disponibles y al seleccionar una de ellas tendrán acceso a una lista de productos previamente validados como 100% libres de gluten ofertados en los diferentes supermercados y tiendas especializadas del país. Además, va a contar con un botón donde el usuario se le permitirá ingresar un nuevo producto, en el que tendrá que llenar un formulario con los requerimientos necesarios, para que posteriormente pase por un proceso de verificación interno donde se valida si es o no 100% libre de gluten.

Esta funcionalidad permitirá una colaboración en conjunto con el usuario para aumentar la lista de alimentos en la base de datos de TQsinGlu.

Figura 17

Interfaz de función de lugares



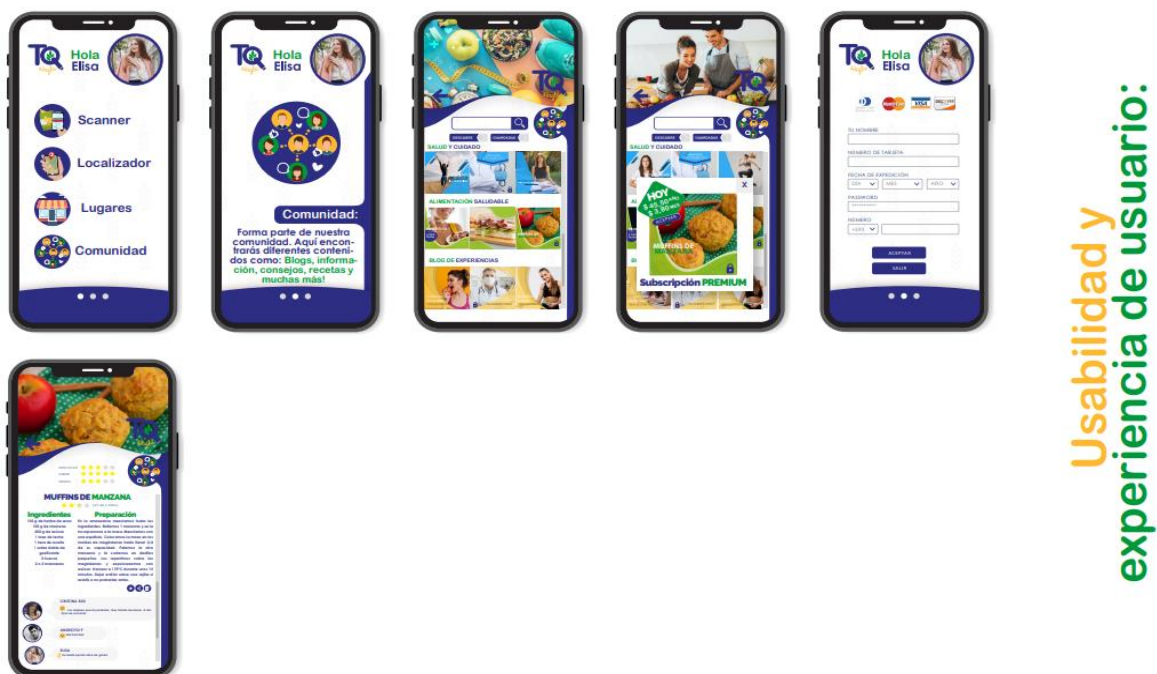
Nota. Diseño elaborado por la diseñadora gráfica Ivonne Terán.

La opción de lugares con la que contará la aplicación, es un componente gratuito, que le permite a los usuarios acceder a una variedad de restaurantes, tiendas online y tiendas especializadas con opciones libres de gluten, así como también 100% libres de gluten a nivel nacional. Como primer paso, el usuario tiene que seleccionar la ciudad en donde se encuentra, luego el usuario visualizará una página principal en donde se mostrará la categoría de establecimientos, entre las que se encuentra restaurantes, tiendas online y tiendas especializadas, luego se procederá con la búsqueda. La aplicación mostrará varios filtros para

facilitar la búsqueda, un filtro de estos será el de distancia, en el cual la aplicación pedirá permiso al usuario para acceder a su ubicación exacta, este filtro dará a conocer los establecimientos más cercanos dependiendo de la ubicación que el usuario se encuentre. También se puede filtrar la información de establecimientos 100% libres de gluten o con oferta libre de gluten. Una vez seleccionado el establecimiento de su preferencia le dará acceso a información sobre el menú, lugar, horario, precios por plato o producto, contacto y redes sociales de los establecimientos; así como también los usuarios podrán visualizar un botón que les permitirá otorgarle una calificación en los establecimientos visitados según su experiencia (calificación de estrellas), subir fotos y dejar comentarios en los mismos.

Figura 18

Interfaz de función de comunidad



Nota. Diseño elaborado por la diseñadora gráfica Ivonne Terán.

La opción comunidad se divide en distintas categorías de interés entre las que está salud y cuidado, alimentación saludable y blog de experiencias en la cual los usuarios de la

app tendrán la opción de poder comentar, compartir y dar likes a los blogs o artículos publicados dentro de la app.

7.4.3. *Proceso de Prestación del Servicio*

- **Usuarios**

TQsinGlu busca brindar confianza y seguridad a sus usuarios con todas las funcionalidades que este ofrece, buscando dar a su vez un servicio de calidad. El registro del usuario parte una vez descargada la aplicación en donde cabe destacar que la misma estará disponible únicamente para sistemas operativos Android y iOS, dentro del registro se verifican los datos de los usuarios y la aceptación de términos y condiciones de la aplicación, creándose así el perfil de usuario y presentándose, en caso de que el usuario lo desee, un tutorial de uso en donde se explicará brevemente las funcionalidades con las que cuenta la aplicación móvil. Una vez que el usuario ingresa a la pantalla, cuenta con cuatro principales funcionalidades: escáner, localizador de productos, lugares y comunidad; mismas que cuentan con información verificada para brindar confianza al usuario.

Si el usuario opta por ingresar a la sección escáner, tendrá la oportunidad de realizar tres escaneadas gratuitas, teniendo en cuenta que esta funcionalidad es premium y por ende para tener acceso ilimitado a la misma se tendrá que hacer el pago de la membresía mensual. Este apartado funciona mediante el escaneo de los ingredientes de los productos, detectando si los mismos cuentan o no con gluten, realizándose dicha validación mediante la asociación de ingredientes con los presentes en la base de datos de la aplicación realizada por una nutricionista especializada en trastornos digestivos, absortivos y celiaquía; ofreciéndoles a su vez la opción de guardar el producto escaneado en un historial de escáner para tener de manera más rápida acceso a la información previamente validada.

Ahora bien, en caso de haber escogido la opción de localizador de productos la aplicación contará con una base de productos previamente validados como libres de gluten

presentados por categorías, dándole la oportunidad a su vez de realizar búsquedas específicas de algún producto de interés. Una vez seleccionado el producto de interés se presentará información como: lugar de adquisición, marca, ingredientes, fabricante y si presenta alguna certificación, de igual manera tendrá la opción de añadir su búsqueda reciente a la lista de compras; receptando así los productos con deseo próximos a adquirir. A su vez, el usuario tendrá la opción de añadir nuevos productos, apoyando colaborativamente a TQsinGlu a alimentar continuamente la base de datos de productos existentes libres de gluten dentro del mercado; para esto el usuario llenará un formulario con la información requerida y la misma será validada por procesos internos y en caso de verificarse que el producto sea libre de gluten aparecerá dentro de la base de datos de la aplicación, caso contrario no será tomada en consideración.

En caso de que el usuario opte por explorar la opción lugares lo primero que debe hacer es seleccionar la ciudad en donde se encuentra. Una vez seleccionado el lugar, el usuario visualizará una página principal en donde se mostrará la categoría de establecimiento, como restaurantes, tiendas online y tiendas especializadas, después se procede con la búsqueda de establecimiento colocando el nombre del mismo. La aplicación contará con varios filtros para facilitar la búsqueda, como el de distancia, para el cual la aplicación pedirá permiso al usuario para acceder a su ubicación exacta, este filtro dará a conocer los establecimientos más cercanos dependiendo de la ubicación que el usuario se encuentre. También el usuario podrá filtrar por tipo de oferta: establecimientos 100% libres de gluten o con oferta libre de gluten. El usuario seleccionará el que sea de su interés para el cual se presentará información como: breve descripción del negocio, ubicación, horario, menú junto con precios, información de contacto, redes sociales o página web del establecimiento y tendrá la oportunidad de calificar el restaurante por medio de estrellas de acuerdo a su

experiencia, subir imágenes y dejar un comentario en caso de desearlo. Por último, se mostrarán promociones exclusivas del establecimiento dentro de la aplicación.

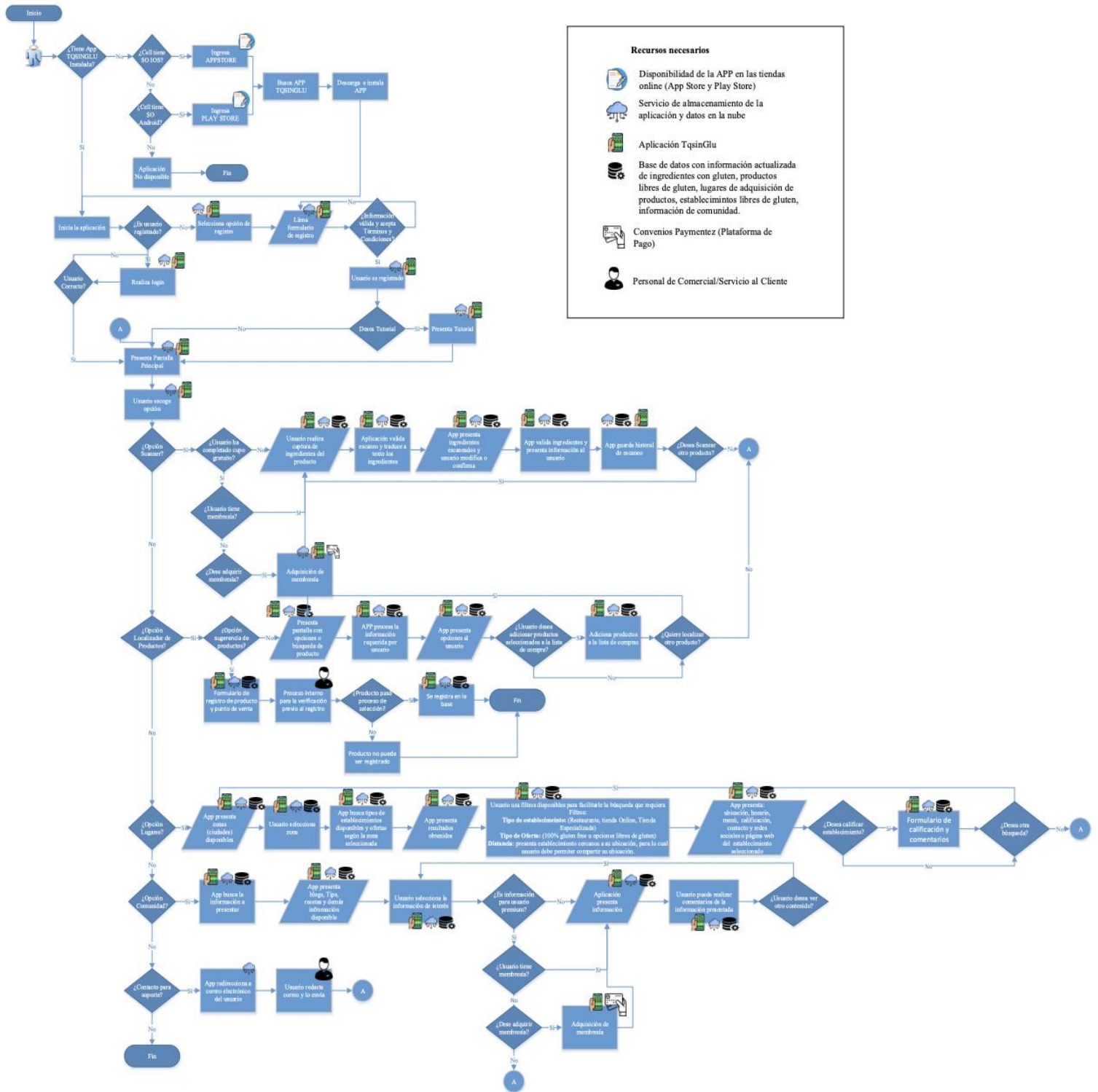
Por último, si el usuario desea acceder a la opción comunidad en este apartado podrá encontrar información de relevancia validada por especialistas del área de la salud, siendo estas: tips, recetas, artículos, webinars, charlas, etc. El usuario podrá realizar comentarios en las publicaciones de dicha información con la finalidad de generar interacción entre la comunidad y resolver dudas o acaparar sugerencias de temas nuevos a tratar. Cabe mencionar que dentro del apartado existirá información tanto pagada como gratuita, en caso de que el usuario quiera acceder a alguna de las publicaciones pagadas tendrá que realizar el pago de la membresía.

De igual manera, para garantizar calidad y garantía del servicio, la aplicación contará con un contacto de soporte dentro del menú desplegable principal que permitirá receptor inquietudes, sugerencias o mejoras por parte de los usuarios en caso de fallas existentes o posibles innovaciones, mismas que serán atendidas por medio de nuestro personal de servicio al cliente en un periodo máximo de 24 horas garantizando de esta manera un servicio de calidad.

Figura 19

Flujo de Proceso de Usuario

Flujo de Diagrama - Usuario



Nota. Elaboración propia.

- **Establecimientos**

Parte fundamental de ofrecer un servicio de calidad, es contar con establecimientos validados y analizados que garanticen seguridad y confianza a los usuarios, para esto aquel establecimiento que quiera formar parte de nuestra aplicación deberá cumplir con ciertos requerimientos que se detallan a continuación.

En primer lugar, se presentará al cliente potencial las funcionalidades y los beneficios con los cuales contará en caso de decidir ser parte de nuestra red. A fin de garantizar confianza a los usuarios, aquellos establecimientos que deseen establecerse como 100% libres de gluten, tendrán la opción de pasar voluntariamente por un proceso de inspección en donde se certifique que su establecimiento es 100% libre de gluten, logrando esto mediante la alianza con la empresa AGRORUM, quien proporcionará los servicios de inspección de planta y muestreo. En caso de no desear dicha inspección, el establecimiento podrá ser promocionado dentro de la aplicación únicamente en el apartado de establecimiento con oferta libre de gluten, asegurando así la seguridad de la salud de nuestros usuarios, más que nada de aquellas personas celíacas que no pueden tolerar ningún residuo de gluten en su régimen alimenticio.

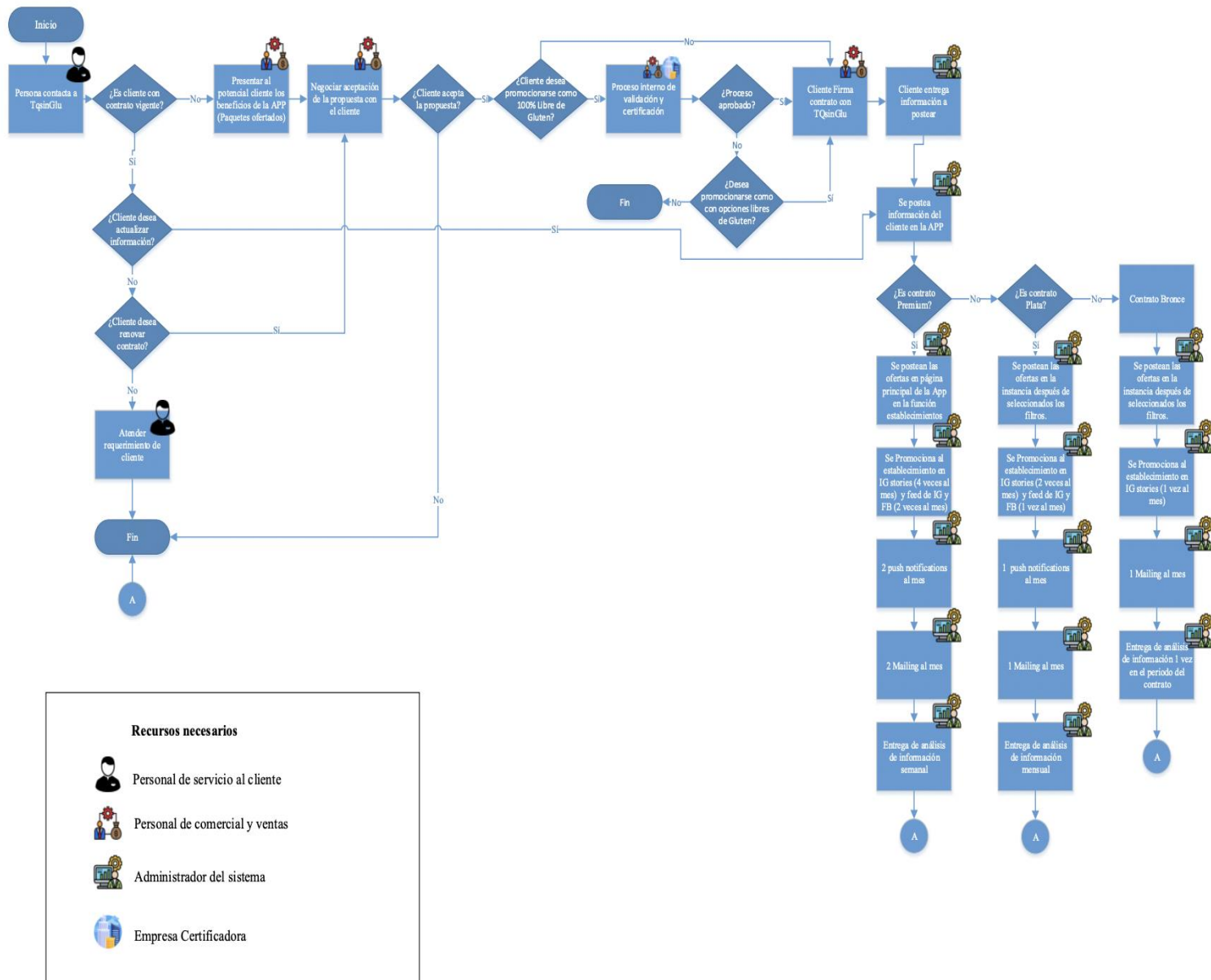
Una vez aceptada la negociación entre las partes, los establecimientos proporcionarán toda la información necesaria para postear dentro de la aplicación y recibirán los beneficios mensuales ofertados.

Ahora bien, en caso de que la empresa ya cuente con un contrato vigente, la misma podrá solicitar que se actualice la información que se presenta dentro de la aplicación o a su vez podrá renovar el contrato de así desearlo.

Figura 20

Flujo de proceso de Establecimientos

Flujo de Diagrama - Cliente



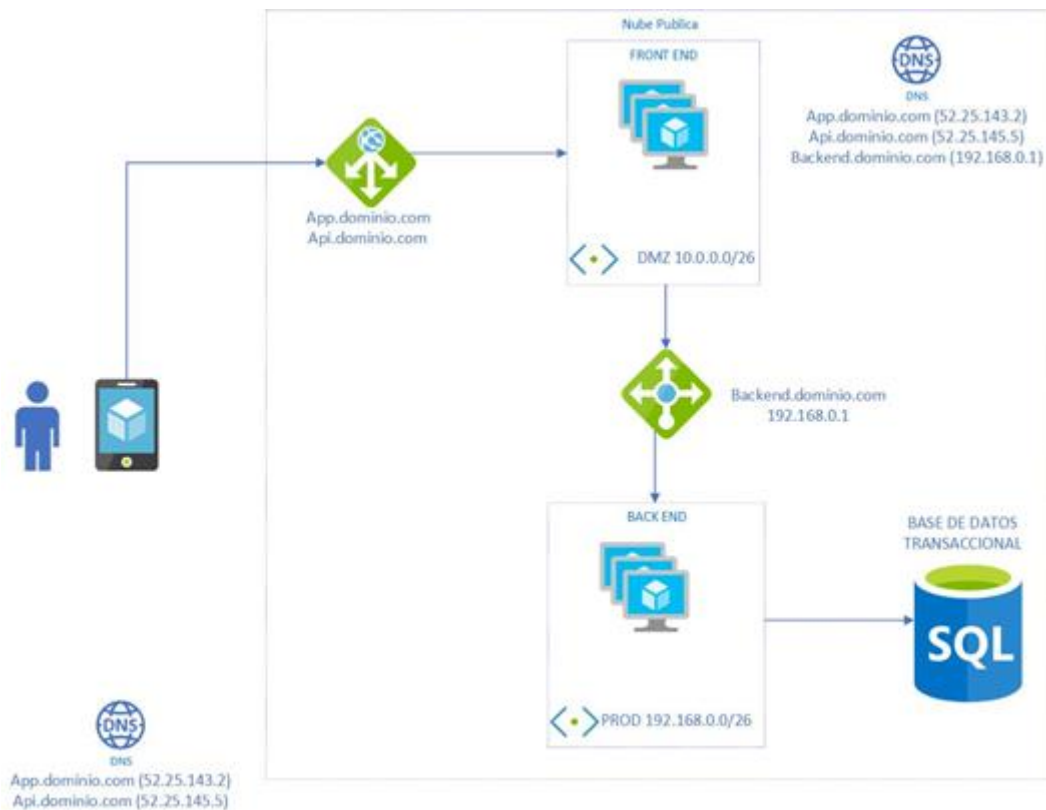
Nota. Elaboración propia.

7.4.4. Determinación de la Capacidad Productiva

La capacidad de las aplicaciones está determinada por la arquitectura en la que está siendo desplegada, para este caso de negocio se ha escogido que la aplicación TQsinGlu sea desplegada en la nube Microsoft Azure con el siguiente diseño:

Figura 21

Diseño de funcionamiento de la aplicación



Nota. Proporcionado por arquitecto de Soluciones Azure. MAINT S.A.

La capacidad que esta arquitectura soporta es la siguiente:

- 800 conexiones concurrentes (usuarios utilizando la aplicación al mismo tiempo).
- Peticiones a la API de 1 millón en 5 minutos.

Para determinar la capacidad de la aplicación en relación a las conexiones concurrentes, se plantea que, de la demanda potencial estimada de usuarios que descargan la aplicación, siendo estos 208.108 usuarios y capturando a un total del 5% de aquellos (104,405 usuarios), un 5% de estos últimos se conectarán concurrentemente (520 usuarios), con lo cual, al tener una capacidad instalada de 800 conexiones concurrentes, se estaría utilizando el 65% de la misma, teniendo un superávit del 35%.

Tabla 12

Capacidad de la APP - Conexiones concurrentes

Mercado Potencial	208.108
Captación del 5% del mercado	10.405
5% de conexiones concurrentes	520
Capacidad conexiones concurrentes Microsoft Azure	800
% Capacidad Utilizada	65%
% Capacidad Disponible sin uso	35%

Nota. Elaboración propia.

Las peticiones a la API, hacen referencia a los requerimientos de información hacia la base de datos para resolver las solicitudes de los usuarios hacia la aplicación. Para esto se determinó que, de acuerdo al flujo de procesos, son 64 los posibles requerimientos que un usuario puede hacer hacia la base de datos.

La capacidad instalada disponible contratada por Microsoft Azure es de hasta 1 millón de requerimientos en 5 minutos, asumiendo que el total de requerimientos que se pueden hacer a la aplicación (64), multiplicado por el número de usuarios que se asumen estarían conectados concurrentemente (520), se obtiene un total de 33,297 posibles requerimientos hacia la API; por lo cual se evidencia que la capacidad de la arquitectura definida soporta y tiene una holgura para soportar nuevos requerimientos.

Tabla 13**Capacidad de la APP - Requerimientos a la API**

Conexiones concurrentes	520
Requerimientos hacia la API	64
Capacidad de requerimientos Microsoft Azure	1.000.000
Capacidad de requerimientos utilizados	33.297
Capacidad de requerimientos disponibles	966.703

Nota. Elaboración propia.

7.4.5. Ubicación del Proyecto

TQsinGlu no contará con un espacio físico propio ya que la modalidad a manejarse con todos los colaboradores será 90% Teletrabajo y 10% presencial. Para las actividades que requieren presencialidad como reuniones de trabajo con los socios, firmas de contrato, asamblea de accionistas, entre otros, se va a utilizar un espacio físico tipo coworking para lo cual se contratarán los servicios de “Oficina Virtual” de la empresa Regus por un monto mensual de \$76.00 que incluye los siguientes servicios (Regus, 2020):

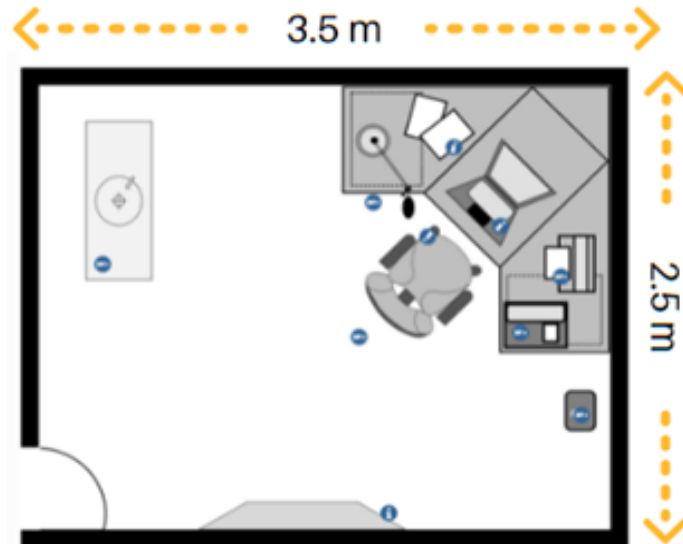
- Prestigiosa dirección comercial mediante la cual permitirá registrar a la empresa en una de sus direcciones ubicadas en áreas comerciales prestigiosas.
- Servicios de manejo de correspondencia mediante el cual manejarán el correo entrante y brindarán el servicio de reenviarlo o escanearlo de ser requerido.
- Uso libre de salas ejecutivas para reuniones con clientes y/o con los colaboradores. Salas que están amuebladas y cuentan con internet.
- Disponibilidad de un número de teléfono empresarial con recepcionista presencial para la empresa.

Teletrabajo

Cada uno de los teletrabajadores que forman parte de la estructura organizacional de la empresa, los cuales son el Gerente General, Gerente Comercial y Marketing, Community Manager y Coordinador de Sistemas; van a contar con un espacio arquitectónico estándar de 3.5m x 2.5m, que tendrán los recursos necesarios para trabajar como laptop, juego de escritorio completo (silla, escritorio y archivador), teléfono, módem de internet, punto de corriente, utensilios de oficina, servicios básicos, Google Suite, entre otros. Como complemento, el Community Manager contará además con el paquete de Adobe para sus tareas y el Coordinador de sistemas contará con los accesos a la plataforma de TQsinGlu (Ver anexo 23).

Figura 22

Diseño de Oficina Teletrabajo



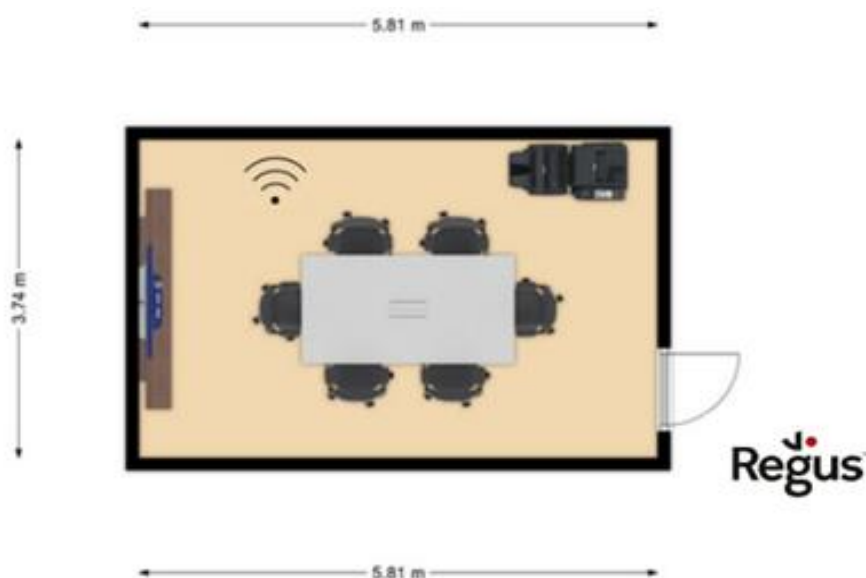
Nota. Elaboración propia.

Coworking

El espacio a alquilar deberá ser de mínimo 5.81m x 3.74m y contará con recursos como mesa de reunión, sillas, teléfono, módem de internet, punto de corriente, servicios básicos, utensilios de oficina, impresora y proyector.

Figura 23

Diseño de sala de coworking



Nota. Elaboración propia.

7.4.6. Costos

7.4.6.1. Terreno y Obras Civiles

Salud Primero S.A.S para el desarrollo de la aplicación móvil TQsinGlu no cuenta con costos correspondientes a terrenos y obras civiles ya que, como se explicó anteriormente no contará con instalaciones propias, sino que se manejará la modalidad de teletrabajo y coworking, pagando para este último un monto mensual de \$76.00.

7.4.6.2. Equipos y Maquinarias

Salud Primero S.A.S al ser una empresa digital no cuenta con maquinarias ni equipos para la producción de un bien, sino que cuenta con Equipos de Cómputo para el personal valorado en un total de \$3.245,54.

7.4.6.3. Muebles y Enseres

Salud Primero S.A.S al ser una empresa digital no cuenta con rubros correspondientes a Muebles y Enseres, ya que se buscó que el espacio de Coworking a alquilar venga amoblado con todos los recursos de esta índole necesarios.

7.4.7. Vida Útil del Proyecto

La vida útil del modelo de negocios de TQsinGlu se estima en un periodo total de 4 años al ser un negocio tecnológico y estar en continua evolución. Para lo cual se realizaron las proyecciones de rentabilidad en el plazo mencionado.

7.4.8. Estructura Jurídica del Negocio

La marca de la aplicación móvil TQsinGlu pertenece a la empresa Salud Primero S.A.S. Esta empresa nace de la idea de seis emprendedoras con el propósito de crear la primera aplicación móvil ecuatoriana con el objetivo de facilitar y crear confianza en el nicho de mercado de las intolerancias alimentarias más comunes por lo que esta empresa será constituida como una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S). Cabe mencionar que, Salud Primero S.A.S tiene el objetivo de abarcar nuevos segmentos de mercado dentro de una misma categoría, introduciendo así nuevos productos de acuerdo a las tendencias del mercado y necesidades del nicho de mercado. Para la primera fase del presente modelo de negocio, se abordará la intolerancia del gluten, bajo la marca TQsinGlu.

La Organización de los Estados Americanos (OEA) creó el proceso de la S.A.S en junio de 2017 sobre la “Ley Modelo sobre la Sociedad por Acciones Simplificadas”, con el objetivo de formar organizaciones corporativas más eficientes y facilitar el proceso de constitución. Ecuador adopta esta ley a partir del 28 de febrero de 2020 bajo la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación con el mismo objetivo de tiempo reducido y eficiencia en su gestión (Briones, 2021).

Para formar la compañía SAS en Ecuador, se tienen que cumplir con requisitos obligatorios tales como: Certificado Electrónico de Accionistas (Firma electrónica), reserva de denominación, Acto Constitutivo o Contrato Constitutivo, Nombramiento de Representante legales y petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario en el sistema. Una vez cumplido los requisitos, el siguiente paso es la contratación de un abogado, el cual tiene la labor de enviar documentos al Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en este caso a la Oficina Matriz de Guayaquil. Entre los documentos a enviar se encuentran los siguientes: la solicitud de Constitución, archivo PDF de Contrato Privado + Reserva debidamente firmado electrónicamente, archivo PDF por cada nombramiento debidamente firmado electrónicamente, archivo PDF con la nómina de accionistas y administradores y copia o pasaporte de cada accionista y administradores (GOB.EC, 2020).

Salud Primero tomó la iniciativa de asistir a una consultoría con el Abogado Roberto Kon, el cual nos indicó que por inscribir la compañía como S.A.S más honorarios nos cobraría un valor de \$1.000,00 (mil dólares americanos). Explicando la idea de negocio y el hecho de que esta surge como un emprendimiento de 6 emprendedoras. El Abg. Kon apoyó en el proyecto, por lo que en la consultoría en conjunto a las accionistas de Salud Primero se realizó el contrato privado, nombramiento y nómina de accionistas, el cual es un archivo requerido para la constitución de la compañía (Ver anexo 24).

Adicionalmente, para constituir una compañía S.A.S como es para emprendedores, no requiere un mínimo de capital para constituirla, sin embargo, Salud Primero tendrá un capital inicial de \$600 (seiscientos dólares), con el aporte de \$100 (cien dólares), estos valores se podrán corroborar el siguiente cuadro de suscripción y pago de capital social:

Tabla 14

Cuadro de suscripción y pago de capital social

Accionistas	Capital Suscrito	Capital Por Pagar	Número de acciones	Porcentaje
Dassha Briones	100	100	100	16,66%
Stephany Pilco	100	100	100	16,66%
Camila Rodríguez	100	100	100	16,66%
Adriana Terán	100	100	100	16,66%
Catalina Vélez	100	100	100	16,66%
Genesis Zambrano	100	100	100	16,66%

Nota. Elaboración propia.

Salud Primero escoge S.A.S para formar su compañía por múltiples razones, la principal y como lo dice su objetivo, esta modalidad está diseñada para emprendedores, por la misma razón que la creación de la compañía se hace de forma rápida y eficiente, no cuenta con un aporte mínimo de capital lo cual lo hace atractivo para los emprendedores ya que al inicio uno puede contar con muy poco y sobre todo te da la seguridad que el aporte de cada accionista está protegido y solo se hace responsable de su aporte.

7.4.9. Propiedad Intelectual

Para el presente modelo de negocios se planea desarrollar una marca que represente la naturaleza del negocio y el mercado al que se pretende dirigir con el fin de que sea asociada y rápidamente reconocida por los usuarios, por lo que se registrará ante el Instituto Ecuatoriano

de Propiedad Intelectual (IEPI) los elementos vinculados directamente con la identificación de la marca con el fin de evitar futuros plagios e imitaciones de la aplicación. Los elementos considerados para registrar son: Marca Mixta, Slogan, Logo, y Registro de Software de la aplicación móvil, bajo el nombre de la marca “Te Quiero sin Gluten o TQsinGlu”, en conjunto con el slogan “Tu aliado a la hora de cuidar tu salud”, los cuales forjan la identidad corporativa de la empresa. La duración será de 10 años, con posibilidad de renovación de la misma antes de los 6 meses de la fecha de vencimiento (SENADI, 2020).

A continuación se detallan los costos para el debido registro de la marca TQsinGlu, donde se incluye la búsqueda fonética para verificar que no existen signos similares registrados previamente que puedan impedir el registro, se considera el registro de la marca con el nombre, logo, slogan, también se estima el registro del software, y por último el valor de la patente de invención con un mantenimiento por 3 años, puesto que al posicionarse dentro de la industria tecnológica este se debe adaptar continuamente a las nuevas tecnologías lo que conlleva a modificaciones periódicas del modelo de negocio, por lo que se debe modificar y actualizar el registro incurriendo en otros costos.

Tabla 15**Detalle de costos de Propiedad Intelectual**

Rubro	Valor
Búsqueda fonética	\$ 16,00
Registro de marca	\$ 208,00
Registro de software	\$ 20,00
Patente de invención	\$ 495,33
Mantenimiento por 3 años	\$ 270,00
Total	\$ 1.009,33

Nota. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2020), (Gob.Ec, 2018).

- **Patente de Invención**

Para la protección de TQsinGlu, el logo, aplicación y concepto del mismo se hará uso de una patente otorgada por la SENADI, cumpliendo con sus 3 requisitos; los cuales son: novedad, nivel inventivo y aplicación industrial. Con el propósito de reforzar la originalidad de la idea de negocio e impedir que terceros la utilicen sin autorización (Gob.Ec, 2018). Regido con la ley de la Propiedad Intelectual Art. 121 donde menciona que “se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial” (SICE, 2020).

- **Registro de Software**

Los *Derechos de Autor y Derechos Conexos* fueron creados para garantizar la protección y tutela de toda la creación del ingenio en los ámbitos literarios, artísticos y científicos, así lo dicta el Art 8. de la Ley de Propiedad Intelectual. Con la finalidad de

cumplir con esta ley, se realizará el registro de titularidad de los derechos morales y patrimoniales de TQsinGlu sobre un Programa de Ordenador o Base de Datos del SENADI (SICE, 2020).

La marca, interfaz y funcionalidad de la aplicación estará registrado en el Programa de Ordenador y Base de Datos del SENADI, con el propósito de protegerlo y obtener la titularidad de los derechos y patrimonios de la misma. Para la obtención se cumplirá con los requisitos y trámites correspondientes con un costo de \$20 que no gravan IVA (GOB.EC, 2019).

Respecto al contenido publicado dentro de la aplicación, especialmente en la sección de Comunidad, este estará protegido para que únicamente sea difundido a través de esta. Cabe mencionar que el contenido realizado por los especialistas contratados pasará a ser propiedad de TQsinGlu, debido a que dentro de las cláusulas del contrato se especificará que el contenido debe ser inédito para la empresa, no obstante, se le otorgará los créditos merecidos a cada especialista. Como menciona el Art 4. en el Capítulo 1 de la Ley de Propiedad Intelectual: “se reconoce y garantiza los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras”; es por ello que TQsinGlu se compromete a asegurar que todos los contenidos recopilados en la aplicación sean manejados de forma cautelosa y segura, protegiendo el derecho de autor en cada espacio (SICE, 2020).

7.4.10. Contratos

Para la creación de la aplicación móvil TQsinGlu, se manejará diferentes tipos de contratos en base a la necesidad de la aplicación.

- **Contratos con Accionistas**

Con los accionistas manejamos un contrato Constitutivo de Sociedad por Acciones Simplificadas.

- **Contratos laborales**

Se firmará un Contrato Laboral de plazo indefinido con periodo de prueba con cada colaborador. En el periodo de prueba se evaluará el desempeño de los colaboradores en las funciones asignadas (Ver anexo 25).

- **Contratos externos**

Para la adquisición de servicios externos de la empresa Salud Primero S.A.S se maneja los Contratos por Servicios Prestados estableciendo los siguientes tipos de contratos:

Contrato con los clientes

- **Usuarios**

La aplicación contará con términos y condiciones de uso que incluye la política de privacidad garantizando la seguridad y el buen manejo de la información de los mismos, estos deberán ser aceptados al momento del registro del usuario. Las personas que harán uso de la aplicación móvil para encontrar información de su interés, al momento que ingresen sus datos para registrarse en la misma, van a quedar guardados en la base de datos de la empresa y serán confidenciales, garantizando la no divulgación ni la alteración de los mismos en otros sitios. Antes que el usuario dé por finalizado el registro va encontrar un apartado con las políticas de privacidad y tratamientos de datos detallados a continuación:

La presente política de privacidad sobre TQsinGlu usa y protege la información ingresada por los usuarios al momento de hacer uso de la aplicación.

- TQsinGlu podrá recoger información sobre los gustos y preferencias de sus usuarios para saber el nivel de aceptación de los establecimientos y demás funcionalidades de la aplicación.
- Los datos de los usuarios serán también de uso interno para la realización de auditorías, análisis de datos y sondeos, mejora de productos y comunicación con los clientes.
- TQsinGlu hará uso de los correos electrónicos proporcionados por los usuarios para hacer envío periódicamente de mailing sobre las promociones de los establecimientos y aplicación, los mismos podrán ser cancelados en cualquier momento si el usuario lo notifica y no serán proporcionados para otras aplicaciones o sitios similares; manteniendo el cumplimiento del compromiso por mantener la información del usuario segura.
- TQsinGlu podrá identificar el lugar de ubicación del usuario para el apartado de lugares, ya que, para el uso de esta opción, se debe acceder a la ubicación exacta para presentar los establecimientos disponibles según la zona geográfica.
- TQsinGlu no facilitará la información proporcionada por los usuarios en la aplicación a terceros ni los venderá a otras aplicaciones o empresas similares para fines de marketing, con el propósito de promover la seguridad de su información obtenida.
- Los datos personales ingresados serán tratados con responsabilidad y se mantendrá la confidencialidad de los mismos estableciendo y manteniendo de forma efectiva las medidas de seguridad administrativas, técnicas y físicas, evitando alteración, destrucción, uso, acceso o divulgación indebida.

Una vez leída las condiciones y que el usuario las acepta, podrá hacer uso de las funciones que ofrece la aplicación, cabe destacar que si el usuario deja de hacer uso de la aplicación ya no recibirá información de TQsinGlu y podrá, por medio de un correo previo, requerir la eliminación de sus datos en nuestra nube.

- **Establecimientos**

Los contratos con los establecimientos serán Contratos de Cooperación Comercial en el cual se establecerán todos los objetivos, alcances, antecedentes, obligaciones de cada una de las partes y como se va a operar a través de la aplicación. A continuación, se detalla una de las cláusulas más destacada del contrato: (Ver anexo 26).

- Las empresas no compartirán la información proporcionada por Salud Primero S.A.S bajo su marca TQsinGlu a terceros, no lo revelarán en sus redes sociales, ni harán uso del mismo sin la autorización de la empresa.

Contrato de Prestación de Servicios Profesionales

Contrato destinado para los servicios eventuales tales como del diseñador de interfaz y contenido digital, así como los servicios de asesoría de los nutricionistas y bioquímico nutricional, personas especializadas en el tema de celiacía, Influencers para ejecutar las estrategias de marketing, mantenimiento de la aplicación realizada por el desarrollador. Dentro de este contrato se detallarán las cláusulas específicas diseñadas para cada servicio, una de ellas es que el contenido elaborado para TQsinGlu pasará a ser propiedad de la empresa, el mismo que debe ser inédito.

Contrato de Cesión Exclusiva de Derechos de Autor

Contrato exclusivo con el desarrollador de la aplicación quien confiere a TQsinGlu el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor (Art. 46 Ley de Propiedad Intelectual). El desarrollo de la App bajo contrato deberá conceder toda la información y acceso para el manejo y uso del software a TQsinGlu, es decir, se plasmará por escrito un contrato de encargo de software en el cual las dueñas de la aplicación podrán acudir siempre que surja algún desacuerdo con los términos de encargo, a continuación, se detallarán las cláusulas del contrato:

- Originalidad del software que la empresa va a desarrollar para TQsinGlu.
- Garantizar que TQsinGlu pueda utilizar legítimamente todo el software desarrollado, mediante la obtención de la autoría y adicional un contrato de licenciamiento lo más amplio posible.
- Cláusula penal y/o de indemnización por daños y perjuicios en caso de incumplimiento contractual.
- La licencia que será entregada a TQsinGlu deberá incluir código ejecutable, código de fuente, el código objetivo y cesión de derechos de transformación para poder adaptarlo en un futuro o nuevas necesidades de la empresa.
- El Contrato de Cesión Exclusiva de Derechos de Autor es un contrato exclusivo con el desarrollador de la aplicación quien confiere a TQsinGlu el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor (Art. 46 Ley de Propiedad Intelectual).

Por otro lado, para asegurar a nuestros clientes y usuarios la confidencialidad y certificación de la información recolectada en la aplicación antes de subirla al servidor,

TQsinGlu se apeg a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos, Capítulo I de los Servicios Electrónicos, que estipula en el Art. 44:

Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rij, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley (COMEXI, 2020).

Contrato de Arriendo Mercantil

Para el alquiler del espacio de coworking, contrato en el cual se especificará el tiempo de uso, costo por el espacio, y los bienes y servicios que proporcionará a la empresa para que Salud Primero S.A.S pueda hacer uso de los mismos.

7.5. Gerencia: Estudio Administrativo y de Responsabilidad Social Empresarial

7.5.1. *Planeación Estratégica y del Recurso Humano*

7.5.1.1. Definición de Misión, Visión, Valores y Principios

En la misión de Salud Primero S.A.S se refleja el giro del negocio, lo que quiere proyectar y cómo lo va a realizar. Considerando que el presente modelo de negocio se basa en la primera fase con la marca TQsinGlu, se ha desarrollado la misión en base a esta premisa.

Misión

TQsinGlu es una aplicación móvil dirigida a personas que no consumen gluten en su régimen alimenticio diario, y que mediante el desarrollo de una herramienta tecnológica innovadora ayudará a mejorar su estilo de vida a través de los múltiples servicios que esta brinda.

Por otro lado, la visión de Salud Primero S.A.S se basa en el crecimiento tanto nacional como internacional, abarcando nuevos nichos de mercado con el fin de expandir la cartera de servicios que se ajusten a la identidad corporativa de la empresa.

Visión

Ser una empresa reconocida en el ámbito de la salud alimenticia, con cobertura a nivel nacional e internacional, siendo un referente para las personas que buscan mejorar su régimen alimenticio, abordando las intolerancias alimentarias más comunes.

Del mismo modo, los valores y principios corporativos describen la filosofía de la empresa, siendo estos el pilar de Salud Primero S.A.S, por lo que se verificará que en toda actividad desarrollada por la empresa se practiquen los mismos, tanto dentro como fuera de la organización.

Valores

- **Confianza:** Salud Primero S.A.S transmite confianza mediante su proceso de selección de productos, tiendas especializadas y restaurantes que dependiendo de su composición y fabricación se categorizan dentro de la aplicación, brindando así seguridad al cliente de consumir un producto apto para su régimen alimenticio.
- **Responsabilidad:** Salud Primero S.A.S práctica la responsabilidad por medio de la confidencialidad del manejo de la información de los usuarios, así como de la información fidedigna publicada dentro de su aplicación TQsinGlu, reflejando transparencia en cada uno de los servicios ofrecidos.
- **Compromiso:** Salud Primero S.A.S no sólo se enfoca en ofrecer un servicio, sino que empatiza con las necesidades latentes del mercado objetivo por medio de la constante retroalimentación de sus clientes maximizando el alcance de la aplicación en cada uno de sus servicios.

Principios

- **Verificación de la información:** Salud Primero S.A.S se compromete a brindar a sus usuarios información validada, para brindarles confianza y veracidad de la misma.
- **Mejora continua:** Salud Primero S.A.S innovará constantemente en los servicios ofrecidos y el alcance de los mismos.

- **Orientación al cliente:** Todas las acciones de la empresa buscan estar basadas en satisfacer las necesidades de los usuarios y clientes.

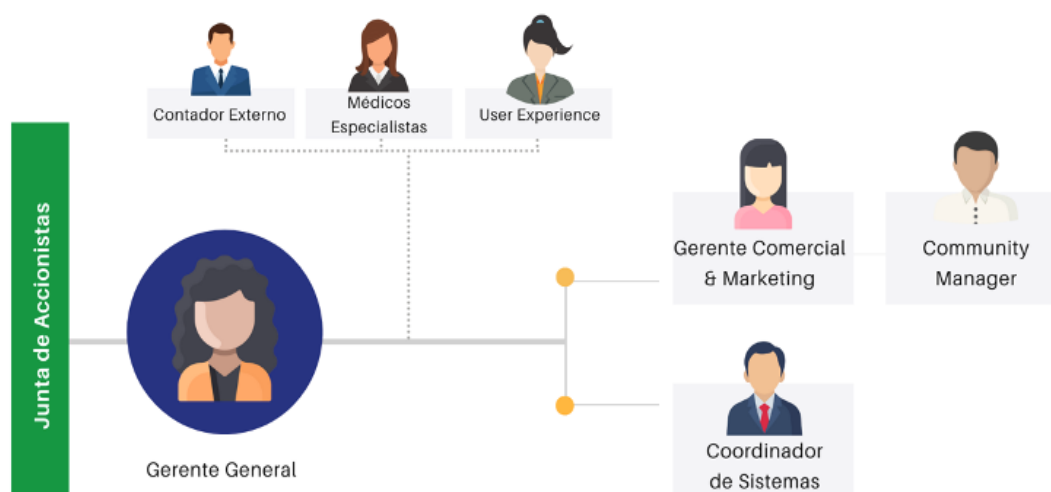
7.5.1.2. Organigrama de la Organización

La estructura organizacional integra “la representación formal de las relaciones laborales, define las tareas por puesto y unidad, y señala cómo deben coordinarse” (Lueza, 2016). Para desempeñar la gestión y operación de la empresa, se pretende llevar una estructura organizacional horizontal con el fin de incentivar los vínculos horizontales, sin que las jerarquías cierren la puerta a distintas opiniones e ideas, se fomenta una dinámica dialogística y la participación continua; manteniendo la armonía entre las actividades empresariales en la copropiedad con los recursos asignados.

De acuerdo a la operatividad del modelo de negocio, se ha desarrollado el organigrama de la empresa, identificando la necesidad de establecer tres áreas indispensables para el inicio de Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu. Con el organigrama se exhibe la administración de la empresa, logrando así identificar una gestión eficiente y eficaz tanto con el personal interno como con los externos.

Figura 24

Estructura Organizacional de la empresa



Nota. Elaboración propia.

7.5.2. Necesidades de Recursos Humanos

La estructura organizacional de Salud Primero S.A.S se encuentra dividida en tres principales áreas. El área Administrativa estará a cargo del Gerente General quien tiene como responsabilidad diseñar, desarrollar y controlar los procesos administrativos y financieros de la empresa a fin de lograr resultados oportunos, garantizando la prestación efectiva de los servicios. El área Comercial desarrollará la estrategia de marketing y de ventas asegurando el desarrollo de la marca, conservando la imagen de la empresa destacando la identidad de la misma, en esta área se contará con un Gerente del departamento y un Community Manager. El área de Sistemas estará a cargo de un Coordinador, quien se encargará de gestionar las actualizaciones de la base de datos, así como el análisis, y mantenimiento de la aplicación. Por otro lado, eventualmente se contratará con los servicios de un Contador para asesorías financieras y tributarias; de Médicos Especialistas para la verificación de la información a publicar en la aplicación, así como la creación de contenido en base a temas específicos; y de un User Experience quien se encargará de la parte visual con el fin de mejorar la calidad y manejo de la aplicación. Cabe mencionar que estos dos últimos fueron añadidos al organigrama como parte de las sugerencias de mejora de los expertos, con el objetivo de brindar una mejor experiencia al usuario.

7.5.2.1. Análisis y Diseño de Puesto del Negocio

A continuación, se diseñan los puestos de trabajo en conjunto con el perfil de cada cargo, que ayudarán a agilizar la búsqueda del recurso humano idóneo y requerido para el presente modelo de negocio (Ver anexo 27). El diseño de los puestos y el perfil del cargo se realizó considerando las siguientes interrogantes: ¿Qué hace?, ¿Cómo lo hace?, ¿En qué

condiciones?, ¿A quién reporta? ¿Tiene personal a cargo?, con el objetivo de simplificar responsabilidades del cargo.

Tabla 16

Descripción del puesto del Gerente General

Gerente General	
Objetivo del Cargo	Diseñar, desarrollar y controlar los procesos administrativos y financieros de Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu a fin de lograr resultados oportunos, garantizando la prestación efectiva de los servicios.
¿Qué hace? Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> ● Definir y gestionar el proceso administrativo de la empresa con base a las políticas vigentes tanto internas de la organización como el cumplimiento de la Ley; seguros correspondientes a los bienes, personas y demás de la empresa. ● Controlar las decisiones financieras y de talento humano. ● Gestionar los cobros y pagos derivados de la empresa. ● Controlar que todas las actividades se realicen de una forma efectiva y racional para alcanzar los fines fijados. ● Controlar el presupuesto anual de gastos, buscar alternativas financieras con el objeto de mejorar la liquidez de la empresa. ● Seleccionar a los proveedores idóneos para la empresa. ● Diseñar políticas y procedimientos que formen una excelente cultura empresarial. ● Realizar reportes mensuales para la junta de accionistas de las novedades que se presenten dentro de la empresa.
¿Cómo lo hace? Recursos	<p>Por medio del talento humano de la empresa.</p> <p>Softwares utilizados para la gestión administrativa y financiera.</p>
¿En qué condiciones? Lugar y Horario	<p>Teletrabajo/Coworking dependiendo de la planificación de TQsinGlu.</p> <p>Horario: lunes a viernes de 8h15-17h00 (45 minutos de break).</p>
¿A quién reporta?	Estrecha comunicación con la junta de accionistas.
¿Tiene personal a cargo?	Dirige a las demás áreas: Comercial y Marketing; Sistemas y a los cargos dentro de estas.
Compensación Salarial	Salario \$1200.00 mensual + Beneficios de ley.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 17

Descripción del puesto del Gerente Comercial y de Marketing

Gerente Comercial y de Marketing	
Objetivo del Cargo	Desarrollar la estrategia de marketing y ventas asegurando el desarrollo de la marca. Conservar la imagen de la empresa en relación con la misión, visión y valores de Salud Primero captando nuevos clientes, fidelizando, incentivando el consumo y aumentando los ingresos no financieros.
¿Qué hace? Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> ● Definir, desarrollar, e implementar estrategias y campañas de Marketing a corto y largo plazo, alineados a la estrategia comercial de la empresa, con el objetivo de impulsar el posicionamiento de la marca. ● Proponer el calendario comercial de acuerdo a los objetivos comerciales. ● Monitoreo de las actividades de los colaboradores del área. ● Realización de informes semanales y trimestrales detallados sobre el volumen de ventas, comportamiento de los consumidores, tendencias de mercado. ● Controlar el presupuesto asignado para la gestión de la marca. ● Desarrollar alianzas estratégicas que generen un mayor movimiento e intercambio comercial. ● Ampliar y reforzar la cartera de clientes. ● Realizar los reportes de ventas de servicio, descargas de la aplicación y grado de satisfacción de los usuarios con la aplicación. ● Desarrollar y mantener el contacto directo con los clientes, llevar información sobre los servicios, promociones, etc. ● Establecer la política de precios en conjunto con las demás áreas involucradas.
¿Cómo lo hace? Recursos	Utilización de Software para el análisis de las redes sociales, tendencias de mercado, interacción en la aplicación y valoración de la aplicación, control de las actividades de sus colaboradores y gestión de marketing.
¿En qué condiciones? Lugar y Horario	Teletrabajo/Coworking dependiendo de la planificación de TQsinGlu. Horario: lunes a viernes de 8h15-17h00 (45 minutos de break).
¿A quién reporta?	Estrecha comunicación con el Gerente General.
¿Tiene personal a cargo?	Dirige al Community Manager.
Compensación Salarial	Salario \$1000.00 mensual + Beneficios de ley.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 18

Descripción del puesto del Community Manager

Community Manager	
Objetivo del Cargo	Asegurar una presentación uniforme de las interacciones de la marca en internet, responsable del posicionamiento y de la comunicación de la marca.
¿Qué hace? Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> ● Creación de contenido innovador y llamativo: publicaciones, videos, entre otros. ● Gestión del blog y/o redes sociales de la empresa. ● Monitoreo de las publicaciones y acciones del sector de la empresa. ● Investigación y conocimiento del público objetivo de la empresa. ● Cumplimiento de los objetivos de marketing digital. ● Realización del calendario de publicaciones. ● Generación de comunicación digital para el establecimiento de las relaciones con los clientes. ● Análisis de las actividades de los competidores. ● Identificación y relación con Influencers.
¿Cómo lo hace? Recursos	Utilización de aplicaciones para la creación de contenido, publicación y monitoreo del mismo. Implementación de software empresarial para registro y seguimiento de tareas asignadas.
¿En qué condiciones? Lugar y Horario	Teletrabajo/Coworking dependiendo de la planificación de TQsinGlu. Horario: lunes a viernes de 8h15-17h00 (45 minutos de break).
¿A quién reporta?	Estrecha comunicación con el Gerente Comercial y de Marketing.
¿Tiene personal a cargo?	No cuenta con personal a su cargo.
Compensación Salarial	Salario \$600.00 mensuales + Beneficios de ley.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 19

Descripción del puesto del Coordinador de Sistemas

Coordinador de Sistemas	
Objetivo del Cargo	Gestionar el análisis, desarrollo y evaluación de nuevos servicios. Asistir a las demás áreas en relación a la innovación productiva. Dar seguimiento al cumplimiento de los indicadores estratégicos.
¿Qué hace? Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> ● Analizar, evaluar e investigar las mejoras en los servicios existentes y nuevos servicios para ser implementados en la empresa. ● Mantenimiento, optimización, reformulación y mejora de todos los servicios de la empresa. ● Diseñar, planificar e implementar diferentes proyectos de creación de nuevos servicios. ● Apoyo en las estrategias implementadas por el área Marketing/Comercial. ● Elaboración de informes normativos y manuales de procedimiento basados en las investigaciones desarrolladas. ● Administrador de base de datos.
¿Cómo lo hace? Recursos	Software de acceso a la aplicación Móvil y su base en la nube.
¿En qué condiciones? Lugar y Horario	Teletrabajo/Coworking dependiendo de la planificación de TQsinGlu. Horario: lunes a viernes de 8h15-17h00 (45 minutos de break).
¿A quién reporta?	Estrecha comunicación con el Gerente General y Gerente Comercial y de Marketing.
¿Tiene personal a cargo?	No cuenta con personal a su cargo.
Compensación Salarial	Salario \$800.00 mensual + Beneficios de ley.

Nota. Elaboración propia.

Por otro lado, para los contratos por servicios prestados del Contador, Médicos Especialistas y User Experience, se solicitarán los siguientes requisitos.

Tabla 20

Perfil del Contador Externo

Perfil del Contador Externo		
Educación	Nivel de estudios	Carrera Finalizada.
	Carrera	Contador Público y Auditor.
	Especialización / Postgrado / Maestría	Con conocimiento y/o experiencia en proyectos de desarrollo.
Experiencia	Años de experiencia en puestos similares	Entre 2 y 3 años en el área contable, administrativa, a fines.
Actividades	Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros.	
	Capacidad numérica, de lenguaje y conocimientos contables, tributarios y financieros.	
	Preparar informes sobre los movimientos económicos generados.	

Nota. Elaboración propia.

Tabla 21

Perfil de Médicos Especialistas

Perfil de Médicos Especialistas		
Educación	Nivel de estudios	Carrera Finalizada
	Carrera	Medicina o Nutrición, a fines.
	Especialización / Postgrado / Maestría	Médico Digestivo especialista en Celiaquía, Nutrióloga-Nutricionista especialista en Celiaquía, trastornos digestivos y/o abortivos.
Experiencia	Años de experiencia en puestos similares	Entre 2 y 3 años en el área de salud.
Actividades		Preparar artículos para TQsinGlu, acorde a la planificación de la empresa.
		Preparar contenido para charlas específicas.
		Creación de base de datos de ingredientes no aptos para celíacos.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 22

Perfil del Diseñador de Interacción (UX)

Perfil del Diseñador de Interacción (UX)		
Educación	Nivel de estudios	Carrera Finalizada.
	Carrera	Diseñador en comunicación visual, Diseñador gráfico, a fines.
	Otro	Catálogo sólido de proyectos de diseño.
Experiencia	Años de experiencia en puestos similares	Entre 2 y 3 años en el área de comunicación visual.
Actividades		Establecer puntos de interacción entre el sistema de TQsinGlu y el usuario.
		Diseñar la interfaz de usuario acorde a las tendencias y preferencias del mismo.
		Realizar arquitectura de información.

Nota. Elaboración propia.

7.5.2.2. Procedimiento de Selección de Personal a Implementar

Varios autores coinciden en definir a los recursos humanos como el conjunto de diferentes conocimientos, experiencias, motivaciones, habilidades, capacidades, competencias y técnicas que poseen y pueden contribuir a una organización (Armijos Mayon et al., 2019), para lo cual Salud Primero S.A.S se establece como una empresa que se identifica y funciona a través de su personal, determinando como fundamental el desarrollo e integración de los recursos humanos, considerando a cada uno de ellos como el factor clave más relevante y no solo como una obra que realiza un trabajo.

Para el proceso de selección del personal, Salud Primero S.A.S ha optado por llevar este reclutamiento moderno y de valor para poder escoger a los futuros candidatos de la empresa, por lo que se utilizarán plataformas como: LinkedIn, la bolsa laboral Multitrabajos, y convocatoria online. Para dicho proceso, se han definido cuatro fases: detección de necesidades, definición de perfil de candidato y convocatoria, selección e informes de candidatos, toma de decisión y contratación. Con la finalidad de escoger a los candidatos idóneos para desempeñar de forma eficiente los cargos asignados, se optará por la contratación de los servicios externos de la empresa especializada en la gestión del Talento Humano, misma que es Adecco Ecuador, quien se encargará de todo el proceso de selección del personal de la empresa Salud Primero S.A.S. Para la toma de decisión se elige al postulante que más se ajuste al perfil de búsqueda, una vez seleccionado por la empresa se le realiza un contrato determinando todas las condiciones como cargo que ocupará en la empresa, funciones a desempeñar, entre otros.

7.5.3. Compensaciones

Para determinar los rubros de compensaciones del personal de la empresa se tomó como referencia la rama económica de trabajo, considerando que Salud Primero S.A.S es una empresa pequeña y nueva en el mercado, se establecen sueldos conservadores, pero superiores a los estipulados en la rama económica cumplimiento con la normativa vigente: décimo tercero, décimo cuarto, utilidades y vacaciones. Las remuneraciones se depositarán en las cuentas bancarias del personal de forma quincenal y al finalizar el mes de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Trabajo.

Debido a la naturaleza de la empresa se hará mucho énfasis en la importancia que tiene la comunicación entre las áreas ya que se trabajará de forma remota, por lo que se busca motivar al personal mediante la compensación salarial.

7.5.3.1. Descripción de las Compensaciones del Personal del Negocio

A continuación, se detalla el subtotal de la remuneración de acuerdo al perfil y rama de actividad económica del trabajo.

Tabla 23**Compensaciones del personal interno**

Perfil Salud Primero - TQsinGlu	Rama de actividad económica del trabajo	Salario mínimo sectorial 2021	Remuneración Subtotal sin contar los beneficios*
Gerente General	Actividades en materia de gestión administrativa	\$ 418,06	\$1200,00
Coordinador Comercial y de Marketing	Actividades en materia de gestión administrativa	\$ 429,41	\$1000,00
Community Manager	Actividades en materia de gestión administrativa	\$ 429,41	\$500,00
Coordinador de Sistemas	Administrador de base de datos	\$ 430,60	\$800,00

Nota. *A la remuneración se le suma los beneficios por ley, (Ministerio del Trabajo, 2021).

Tabla 24**Compensaciones del personal externo**

Perfil Salud Primero - TQsinGlu	Rama de actividad económica del trabajo	Remuneración Subtotal
Contador	Actividades en materia de gestión administrativa	\$100,00
Médicos Especialistas	Actividades de salud	\$65,00
Diseñador de Interacción (UX)	Otros servicios relacionados con tecnología: Hardware Y Software	\$1000,00

Nota. (Ministerio del Trabajo, 2021).

7.5.4. Indicadores Claves de Gestión (KPI's)

7.5.4.1. Fijación De Principales KPI's del Negocio

Los KPI'S permiten dar seguimiento del desempeño de la empresa y de sus principales actividades, por lo que Salud Primero S.AS para su primera fase denominada TQsinGlu, medirá su gestión en sus tres áreas principales siendo éstas Administración y Tesorería, Comercial y de Ventas, y Marketing. A continuación, en las siguientes tablas se detallan los indicadores y métricas a considerar:

Tabla 25

Indicadores Claves de Gestión área Administrativa

Indicador	Descripción	Métrica
ROE	Determinar el rendimiento del capital.	(Utilidad Neta / Patrimonio)
ROA	Determinar la rentabilidad sobre los activos.	(Utilidad Neta / Activos)
Margen de Utilidad	Determinar la utilidad de Salud Primero S.A.S de manera anual para la toma de decisiones.	(Utilidad Bruta / Ventas) *100
Cobro de Cartera	Determinar la cantidad de tiempo en que las cuentas por cobrar se convierten en efectivo.	360/ (Ventas a crédito/Promedio de Cuentas por Cobrar)

Nota. Elaboración propia.

Para el área Comercial y de Ventas se utilizará:

Tabla 26

Indicadores Claves de Gestión área Comercial y de Ventas

Indicador	Descripción	Métrica
Cumplimiento de Cuota de venta	Cumplir con el valor de facturación planificado para la gestión empresarial.	Determinado de manera mensual.

Nota. Elaboración propia.

Los indicadores claves de gestión dentro del área de Marketing serán:

Tabla 27

Indicadores Claves de Gestión área de Marketing

Indicador	Descripción	Métrica
Tasa de retención de clientes	Determinar la fidelidad de los clientes hacia la aplicación móvil.	$\frac{((\text{Cliente al final del período} - \text{Clientes nuevos adquiridos durante el período}) / (\text{Clientes al comienzo del período})) * 100}{}$
Instalaciones	Determinar la cantidad de usuarios que descargan la aplicación en el mes.	Número de descargas de la aplicación al mes.
Satisfacción del cliente	Medir el grado de satisfacción del cliente de la aplicación móvil.	Encuestas.
Tasa de Engagement	Determinar el nivel de interacción de los usuarios con las publicaciones.	$(\text{Total de interacciones}/\text{Alcance de la publicación}) * 100$

Nota. Elaboración propia.

7.5.5. Estrategia y Acciones de Responsabilidad Social Empresarial

7.5.5.1. Estrategia

El modelo de negocio que propone Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu busca promover un régimen alimenticio saludable y adecuado tanto para sus usuarios como para sus colaboradores, al ser una empresa que se enfoca en las necesidades del consumidor con el fin de que estos se sientan satisfechos y seguros con los productos en el mercado. La estrategia de responsabilidad social es el eje principal de la empresa ya que sus procesos se basan en tres bases principales: promover un buen cuidado de la salud de las personas por medio de un régimen de vida saludable, alentar a los emprendimientos dentro del mercado libre de gluten a cuidar la trazabilidad de sus procesos y por último crear condiciones para aumentar el alcance de captación de mercado de los establecimientos dentro de la industria con el fin de incentivar la prevalencia y el ingreso de nuevos entrantes en el nicho de mercado. Para llevar a cabo esta estrategia, Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu propone la elaboración de dos proyectos dirigidos a dos stakeholders, uno interno y otro externo a los que apoyaremos con nuestras acciones en los proyectos de Responsabilidad Social Corporativa, mismos que se detallan a continuación.

Valores y principios enfocados a la estrategia

Las estrategias de responsabilidad social tendrán como base los siguientes valores y principios:

- **Compromiso social** por parte de todos los colaboradores y junta de accionistas que forman parte de la empresa, demostrando responsabilidad y honestidad en el desarrollo de todas sus funciones.
- **Transparencia** en todo lo que conlleva la comunicación y material impartido dentro de los proyectos dirigidos por Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu.

- **Principio de legalidad** en el cual las normas y reglas de Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu serán de conocimiento de todos los colaboradores para su cumplimiento obligatorio.
- **Bienestar Laboral** será proporcionado por el proyecto a implementar para impulsar una buena comunicación entre toda organización, obteniendo así un ambiente laboral positivo y productivo por parte de los colaboradores de la empresa.

7.5.5.2. Mapeo de Stakeholders

Salud Primero S.A.S reconoce a las siguientes partes interesadas como sus principales grupos de interés.

Figura 25

Mapa de Stakeholders



Nota. Elaboración propia.

Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu en sus primeros proyectos de responsabilidad social corporativa se enfocará en los Colaboradores y Clientes (Establecimientos) siendo estos, parte fundamental para el desarrollo y crecimiento de la empresa.

7.5.5.3. Proyectos

7.5.5.3.1. Proyecto de Responsabilidad Social Corporativa

Interno

7.5.5.3.1.1. Descripción Del Proyecto

Con el objetivo de fortalecer el compromiso de desarrollar actividades de Responsabilidad Social Corporativa, la empresa Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu implementará un proyecto para los colaboradores y accionistas; este será con el propósito de impulsar el cuidado de la salud y a su vez generar un ambiente de trabajo positivo. Además, se incentiva la integración entre los empleados y de la junta de accionistas para mejorar su calidad de vida.

El proyecto tendrá como nombre *Salud Primero* y su duración será de tres meses, en los cuales se realizarán varios talleres dictados por especialistas en el tema, tales como: nutricionistas, médicos gastroenterólogos, personal trainer, instructores de baile, entre otros. Cabe mencionar que con los resultados obtenidos de la primera edición del proyecto se podrá ampliar el número de participantes, y quienes podrían acceder serían las familias más cercanas o del entorno íntimo de los colaboradores y de la junta de accionistas.

Se tiene como propósito, el cuidado de la salud de todos los que forman parte de Salud Primero S.A.S y a su vez se incluirá espacios voluntarios de asistencia a Fitness Time dos veces al mes según la disposición de los participantes, en el cual se realizará varios tipos

de ejercicios como: bailes de zumba, yoga, resistencia, cardio, entre otros dirigido por la accionista Stephany Pilco; tendrán un espacio matutino que permitirá a los colaboradores empezar con energía sus horas laborales y así se fortalecerá la integración entre ellos.

Objetivos

El proyecto *Salud Primero* tendrá como objetivo:

- Incentivar el estilo de vida saludable de los colaboradores y accionistas.
- Brindar información sobre el cuidado de la salud alimentaria, física y mental.
- Equilibrar el estrés laboral y aumentar la productividad.
- Fortalecer las relaciones entre los colaboradores de la empresa.

Actividades del proyecto

¿Cómo?

Para la ejecución del proyecto *Salud Primero*, se detallan las siguientes actividades:

- **Plan Alimenticio de TQ**

Esta actividad comprende una charla dictada por una nutricionista, sobre hábitos de consumo de alimentos saludables para que los colaboradores y accionistas tengan un mejor conocimiento e información sobre la relación e importancia que tienen los alimentos que se ingieren y los efectos que tienen en el organismo.

- **Fitness Time con TQ**

La actividad fitness contará con varios tipos de actividades, siendo estos: yoga, funcional, zumba, entre otras actividades de preferencia por parte de los participantes; con el propósito de incentivar el mantener el cuerpo saludable y mejorar la condición física para evitar problemas musculares a futuro. Esta actividad será dirigida por la accionista Stephany Pilco.

- **TQ cuida tu Salud Mental**

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud, los problemas de salud mental impactan directamente los lugares de trabajo, resultando en ausentismo, pérdida de productividad y altos costos de atención de salud (OPS, s. f.), por tal motivo esta actividad tiene como objetivo sensibilizar los temas de salud mental y brindar las herramientas para que los colaboradores puedan y sepan equilibrar su vida laboral y personal. Cabe mencionar que la actividad será dictada por un especialista del tema, siendo este un Psicólogo.

- **Diferencia los productos con TQ**

Este último taller será dictado por una nutricionista, en el cual se dará a conocer la realidad de los productos que se ofertan en el mercado ecuatoriano, con la finalidad de determinar si estos son aptos o no para la salud en base a un análisis exhaustivo nutricional.

¿Dónde?

Las actividades dispuestas para los colaboradores y accionistas serán ejecutadas mediante Google Meet, plataforma contratada por la empresa. Se les enviará un link para que puedan ingresar a la sesión y reciban las diversas actividades en vivo.

¿Por qué?

Con la realización de las actividades propuestas en el proyecto para los colaboradores y accionistas, se busca que prioricen el cuidado de su salud física, mental y alimenticia; a su vez no solo quede en ellos sino también sea influenciado en sus familias.

¿Para qué?

Con el proyecto *Salud Primero*, se busca que los colaboradores y accionistas sientan la necesidad e importancia de cuidar su salud. A su vez les permitirá adaptarse a una nueva rutina, sacándolos de su zona de confort no saludable y poco a poco logrando tener resultados productivos, como realizar las tareas laborales a tiempo, tener más energía, sentir bajos niveles de estrés, entre otros. Con la aplicación del proyecto, Salud Primero S.A.S con la

marca TQsinGlu, se impulsará el cuidado de la salud y se comprometerá con la responsabilidad social corporativa.

¿Para quién?

El grupo objetivo para la realización de este proyecto está conformado por: el Gerente General, Gerente Comercial y de Marketing, Community Manager, Coordinador de Sistemas y a su vez también contará con la participación de sus seis accionistas, con el fin de afianzar una relación más comunicativa y amena entre ambas partes. Los talleres al comienzo serán una prueba piloto para este grupo, y según el nivel de aceptación se incluirá en los próximos proyectos a los familiares de primer grado (esposa/ hijos) de los colaboradores y accionistas.

¿Con quién?

Los talleres Plan Alimenticio de TQ y Diferencia los Productos con TQ, serán dictados por una nutricionista y el taller TQ cuida tu salud mental será impartida por un especialista de esta rama, siendo este un Psicólogo. En cuanto a la actividad fitness (Fitness Time con TQ) será dirigido por Stephany Pilco (Accionista) quien cuenta con los conocimientos y habilidades necesarias para dictar dicha actividad.

¿Cuándo?

La realización de cada una de las actividades será una vez al mes con una duración de 45 minutos, mientras que la actividad física será de 30 minutos dos veces a la semana durante dos meses. En el caso de que los participantes desearan tener un acercamiento con los expositores de los talleres para una consulta más personalizada, Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu les proporcionará los contactos requeridos. A continuación, se detalla los temas a tratar en cada una de las actividades por los especialistas:

Tabla 28

Cronograma de actividades del proyecto interno de RSC

Salud Primero	Temas	Lugar y Fecha
Plan Alimenticio de TQ	<ul style="list-style-type: none"> - Importancia de una alimentación nutritiva y saludable. - Pirámide de alimentación. - Fortalecimiento de hábitos alimenticios y nutricionales. - Guía nutricional general. 	<p>Día: Enero – 2022. Plataforma: Google Meet.</p>
TQ cuida tu salud mental	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué hábitos son buenos para la salud mental? - Construye relaciones sanas. - Establece un tiempo para ti. - Ejercicio de relajación. - Ejercicio de manejo de emociones. 	<p>Día: Febrero – 2022. Plataforma: Google Meet.</p>
Diferencia los Productos con TQ	<ul style="list-style-type: none"> - Verdades sobre los productos buenos y malos del mercado. - Análisis de las propiedades nutricionales y alimenticias. - Los nutrientes que tu organismo necesita. - Guía para preparación de recetas fáciles y nutritivas. 	<p>Día: Marzo – 2022. Plataforma: Google Meet.</p>
Fitness Time	<ul style="list-style-type: none"> - Zumba. - Yoga. - Funcional. - Aeróbicos. - Entre otros que soliciten los participantes. 	<p>Día: 2 veces a la semana (lunes y viernes). Enero/Febrero/Marzo - 2022 Plataforma: Google Meet.</p>

Nota. Elaboración propia.

En lo que respecta a los costos, la actividad “Fitness Time” realizada por una de las accionistas no implicará costo alguno. Mientras que las otras actividades realizadas por los especialistas incurrirán en costos los cuales se detallan a continuación:

Tabla 29

Evaluación financiera del proyecto Interno de RSC

Rubro	Enero	Febrero	Marzo	Total
Nutricionista - <i>Plan Alimenticio de TQ</i>	\$ 80,00			\$ 80,00
Psicólogo - <i>TQ cuida tu salud mental</i>		\$ 100,00		\$ 100,00
Nutricionista - <i>Diferencia los Productos con TQ</i>			\$ 80,00	\$ 80,00
Instructora - <i>Hora Fitness</i>				
Costo actividades por mes	\$ 80,00	\$ 100,00	\$ 80,00	
Total del Proyecto				\$ 260,00

Nota. Elaboración propia. Se cotizó con especialistas de cada área.

7.5.5.3.1.2. Objetivo de Desarrollo Sostenible

Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu aplicará el Objetivos de Desarrollo Sostenible número tres en el proyecto propuesto a los colaboradores y accionistas. Este objetivo se enfoca en “Salud y Bienestar”, el cual busca garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades (Naciones Unidas, 2021). Por lo que la empresa promoverá el cuidado de la salud en el ámbito alimenticio, físico y mental, para evitar la aparición de enfermedades relacionadas a los mismos. El objetivo número tres tiene el propósito de lograr la disminución de muertes y enfermedades, y así aumentar el indicador de esperanza de vida a nivel internacional. Promueve que todos los países prioricen la buena salud a sus ciudadanos sin importar el nivel socioeconómico ni la perspectiva de género; de

esta manera puedan tener un desarrollo sostenible (Naciones Unidas, 2021). Considerando como prioridad la salud para el desarrollo humano, independientemente de la situación social, este objetivo facilita el diseño de programas para garantizar una vida sana y promover el bienestar de todas las edades ya que si los países quieren crecer y desarrollarse es indispensable que la población esté sana para que la sociedad funcione, es por ello que lograr cumplir con estos objetivos es recomendable crear metas ambiciosas para inspirar el proceso y poder cumplir con las metas.

¿Por qué el proyecto contribuye con el ODS?

El proyecto propuesto por Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu está alineado al ODS número tres, por tener como propósito el impulsar una buena calidad de vida de los colaboradores y la junta de accionistas, tal como lo describe el objetivo en mención, se crean proyectos para garantizar una vida sana. La empresa se preocupa por crear proyectos en los que se incluya: el cuidado en la alimentación, el cuidado de la salud mental, y promover la actividad física, entre otros aspectos.

7.5.5.3.2. Proyecto de Responsabilidad Social Corporativo

Externo

7.5.5.3.2.1. Descripción del Proyecto

Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu nace de la problemática del desconocimiento y desconfianza de los productos y establecimientos aptos para el consumo de las personas que llevan un régimen alimenticio libre de gluten. Motivo por el cual, la empresa diseña el proyecto *Edúcate con TQ* el cual consta de dos módulos, siendo el primer módulo denominado, *Kitchen sin Glu* en el cual los usuarios, en este caso se hace referencia a los establecimientos afiliados, podrán acceder a talleres relacionados a cómo tener una cocina 100% libre de gluten evitando la contaminación cruzada. El siguiente módulo es *Reinvéntate*

sin Glu, que está enfocado en capacitar a los participantes (restaurantes, tiendas especializadas y tiendas online) en los diversos elementos que integran la identidad corporativa de una empresa, en este se enseñará tips, manejo de plataformas para diseñar contenido, branding, y demás temas relacionados.

Al finalizar este proyecto, se evaluará el alcance del mismo, para el año siguiente implementar nuevos temas a los ya desarrollados, esto se dará por medio de una encuesta de satisfacción. De este modo, se busca empatizar con los establecimientos brindándoles una alternativa de mejorar la inocuidad de los productos que ofrece y potenciar su marca por medio de su identidad corporativa. Cabe mencionar que al finalizar los módulos se les enviará a los participantes el material digital con el fin de que tengan un acceso rápido a toda la información impartida.

Objetivos

Los módulos del proyecto Edúcate con TQ tendrán como objetivo:

Kitchen sin Glu

- Brindar conocimientos sobre la correcta manipulación de alimentos 100% libres de gluten.
- Dar a conocer técnicas, métodos y secretos para mantener una cocina libre de gluten.
- Otorgar bases sólidas sobre los organismos implicados, y mejora de procesos dentro de su giro de negocio.

Reinvéntate sin Glu

- Brindar conocimientos sobre la creación de una identidad corporativa.
- Dar a conocer técnicas, programas y tips para mejorar la presentación visual de los productos que ofrecen.

Actividades del proyecto

¿Cómo?

Para ejecutar el proyecto se plantean las siguientes actividades:

Módulo 1: Kitchen sin Glu

- **Conozcámonos con TQ**

Este espacio se desarrollará como un primer tema, el cual será dictado por un especialista en el tema de Inocuidad Alimentaria, en el cual se hablará sobre la Contaminación Cruzada:

- ¿Qué es la inocuidad alimentaria?
- ¿Cómo ocurre?
- ¿Cuándo ocurre?
- Tipos

- **TQ te enseña**

Este espacio abarca temas relacionados a cómo mantener una cocina 100% libre de gluten, entre estos se plantean los siguientes:

- Consejos para cocinar sin gluten, preparar alimentos seguros.
- Manejo de los utensilios en la cocina, orden del refrigerador, y alacena.
- Compra alimentos sin gluten.

Módulo 2: Reinvéntate sin Glu

- **Identidad Corporativa**

En este taller se considerará los siguientes temas:

- ¿Qué es la comunicación corporativa?
- La marca e imagen de la empresa.
- Definición y comunicación del perfil de identidad corporativa.

- **TQ te enseña**

Dentro de los temas a impartir se destacan:

- ¿Qué es una marca? Marca vs Empresa.

- Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa.
- Niveles de representación visual.
- Psicología del color.

¿Dónde?

El proyecto se dictará vía online, a través de la plataforma Google Meet, ya que la empresa contará con el paquete de Google Suite. La duración del proyecto será de 4 meses, dentro de los cuales se planea distribuirlo en los siguientes tiempos: primer mes de capacitación (4 sábados del mes, 3 horas cada día), segundo mes de acompañamiento en donde los establecimientos podrán solicitar una reunión con los especialistas con previo aviso, así mismo se les dará una dirección electrónica a la cual podrán realizar todas las consultas que se les presenten; además, Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu llevará un registro interno en el cual anotará el avance de los establecimientos que apliquen el contenido aprendido. En el tercer mes se dictará el segundo módulo de capacitación (4 sábados del mes, 3 horas cada día), en el cuarto se retomará el acompañamiento por medio de las consultas de los participantes, y se evaluará si los establecimientos han puesto en práctica lo aprendido.

¿Por qué?

En base a la investigación de mercado, se pudo corroborar la escasez de establecimientos que garantizan la libre contaminación cruzada dentro de sus negocios. Motivo por el cual, Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu se enfoca en esta temática, con el fin de brindarle a sus clientes (establecimientos) una opción de mejorar su propuesta de valor, en el sentido de proyectarse como un negocio 100% libre de gluten, garantizando en cada uno de sus procesos la ausencia de contaminación cruzada; brindando así un producto de mejor calidad a este segmento que busca la transparencia y seguridad alimentaria. Del mismo modo se determinó que, este es uno de los factores que mayor incide en la decisión de

compra de los consumidores que por alguna razón no consumen gluten dentro de su régimen alimenticio.

Asimismo, a través de los talleres de *Reinvéntate sin Glu* se ayudará a los establecimientos a mejorar su presencia dentro de nuestra aplicación, ya que al momento de ser parte de Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu, los establecimientos deberán compartir información básica, como el logo, imagen corporativa, fotos relevantes, entre otras características específicas con las que se caracteriza la empresa, para poder brindarles un mejor servicio y experiencia con TQsinGlu.

Por medio del proyecto de Responsabilidad Social Corporativo, Salud Primero S.A.S con la marca TQsinGlu busca ser integral, ya que como empresa se ofrece un plan de publicidad, el cual los restaurantes, tiendas especializadas, tiendas online que ofrecen productos libres de gluten pueden adquirirlo, con el fin de publicitarse dentro de la aplicación dirigiéndose así de forma efectiva al nicho mercado. Por lo que, por medio del proyecto *Edúcate con TQ* se pretende ayudar a los establecimientos a mejorar su visualización dentro de la aplicación (logo, menú, imágenes referenciales, otros) así como también, se pretende concientizar acerca de la contaminación cruzada (importante para el nicho de mercado). En virtud de lo anteriormente expuesto, los establecimientos que deseen mejorar dichos aspectos pueden acceder al proyecto y aprovechar las capacitaciones que se ofrecen. TQsinGlu necesita que los establecimientos tengan una buena presentación de identidad visual, ya que estos son parte de la presentación de la aplicación.

¿Para qué?

Kitchen sin Glu está pensado para que los establecimientos interesados en ofertar un menú de productos 100% libre de gluten lo hagan con las bases sólidas para establecer que su producto final ha pasado por un proceso de elaboración sin contaminación alguna que pueda cambiar esta denominación. Por otro lado, *Reinvéntate sin Glu* busca brindarles

conocimientos acerca de cómo crear y mantener una buena imagen destacando su valor diferenciador. De esta forma TQsinGlu está influenciando en el correcto uso de la etiqueta 100% libre de gluten, evitando que las personas que sufren de enfermedades autoinmunes como la celiaquía u otras condiciones como la sensibilidad al gluten no tengan complicaciones en su salud a la hora de escoger un producto.

¿Para quién?

El grupo objetivo para el proyecto son los establecimientos presentes dentro de la aplicación, encontrándose inmersos en el estilo de vida libre de gluten. Por lo que, a través de los módulos *Kitchen sin Glu* y *Reinvéntate sin Glu*, la empresa abordará más de cerca las necesidades latentes de este nicho, destacando la participación activa de los restaurantes, tiendas especializadas, tiendas online en el cumplimiento de los estándares de inocuidad para una cocina 100% libre de gluten y la correcta aplicación de estrategias para crear una identidad en el mercado. TQsinGlu tiene como objetivo brindar estas capacitaciones a un mínimo de tres empresas, con las cuales trabajará en conjunto para ayudarlas en el proceso de reinención.

¿Con quién?

Para desarrollar el proyecto se requiere contratar a especialistas sobre los temas a impartir, siendo uno la inocuidad de los alimentos y el otro en técnicas visuales para mayor presencia de marca y la creación de una identidad corporativa dentro de su nicho de mercado de personas que no consumen gluten por diversas razones. Cada uno preparará el contenido de los temas a exponer, así como temas extras que se ajusten acorde a la dinámica de los talleres. Para cada uno de los módulos, se seleccionará al expositor acorde a su experiencia en el campo.

¿Cuándo?

Se plantea desarrollar el proyecto *Edúcate con TQ* bajo el siguiente cronograma:

Tabla 30

Cronograma de actividades del proyecto Externo de RSC

Módulo Kitchen sin Glu	Temas	Lugar y Fecha
Taller: Conozcámonos con TQ	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Cuándo ocurre la contaminación cruzada? - La normativa vigente sobre contaminación cruzada. - La importancia de la higiene en la producción de alimentos. - Organismo involucrados: INEN, ARCSA. 	<p>Duración: Durante un mes, los días sábados por 3 horas.</p> <p>Plataforma: Google Meet.</p>
Taller: TQ te enseña	<ul style="list-style-type: none"> - Manual de manipulación de alimentos. - Consejos para cocinar sin gluten, preparar alimentos seguros. - Manejo de los utensilios en la cocina, orden del refrigerador y alacena. - Compra alimentos sin gluten. 	
Módulo Reinvéntate sin Glu	Temas	Lugar y Fecha
Taller: Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es la comunicación corporativa? -La marca e imagen de la empresa. -Definición y comunicación del perfil de identidad corporativa. -Elaboración de la propuesta de cambio. - ¿Cómo fidelizar a los clientes? 	<p>Duración: Durante un mes, los días sábados por 3 horas.</p> <p>Plataforma: Google Meet.</p>
Taller: TQ te enseña	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué es una marca? Marca vs Empresa. - Selección de contenidos, imágenes y textos para materiales de comunicación de la empresa. - visual. - ¿Qué son los colores psicológicos? -Nuevas tendencias en color. 	
Acompañamiento TQ	Temas	Lugar y Fecha
Taller: ¡TQ está contigo!	<ul style="list-style-type: none"> - Despejar dudas, consultas, que tengan los participantes. - Evaluar el avance de los establecimientos. - Apoyarlos con material extra relacionado a los temas vistos en los talleres. 	<p>Los establecimientos tendrán la posibilidad de pedir reuniones con los especialistas, con previa comunicación.</p> <p>Plataforma: Google Meet.</p>

Nota. Elaboración propia.

Para el desarrollo del proyecto se incurrirán en los siguientes costos, cabe mencionar que el costo de la actividad “Acompañamiento TQ” estará incluido dentro del valor pactado con los especialistas.

Tabla 31

Evaluación financiera del proyecto externo de RSC

Rubro	Abril	Mayo	Junio	Julio	Total
Especialista en Inocuidad Alimentaria <i>Kitchen sin Glu</i>	\$ 500,00				\$ 500,00
Acompañamiento TQ		\$ -			
Especialista en Branding <i>Reinvéntate sin Glu</i>			\$ 500,00		\$ 500,00
Acompañamiento TQ				\$ -	
Costo actividades por mes	\$ 500,00		\$ 500,00		
Total del Proyecto					\$ 1.000,00

Nota. Elaboración propia. Se cotizó con especialistas de cada área.

7.5.5.3.2.2. Objetivo de Desarrollo Sostenible

Salud Primer S.A.S por medio de la marca TQsinGlu aplicará los Objetivos de Desarrollo Sostenible número tres que se enfoca en “Salud y Bienestar” a través del proyecto Educate con TQ y de cierta medida también hace referencia al objetivo número ocho que se define como “Trabajo decente y crecimiento económico”, debido a que por medio del desarrollo del proyecto se pretende ampliar el mercado libre de gluten en el país.

En relación al ODS número 3 se destaca por adoptar medidas para asegurar el buen funcionamiento de los mercados de productos básicos alimentarios y sus derivados, y facilitar el acceso oportuno a información sobre los mercados (ONU, 2021b), mismo que se relaciona con el proyecto de Responsabilidad Social Corporativo propuesto en el tema de promover seguridad alimentaria en la industria de alimentos libre de gluten, con la finalidad de brindar

a los establecimientos los conocimientos necesarios para mejorar sus procesos productivos que les permitan ofrecer un producto de calidad y netamente libre de gluten.

Asimismo, el ODS número 8 resalta que “pretende impulsar el progreso y crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida” (ONU, 2021a). Salud Primero S.A.S al ser una empresa pequeña promoverá el consumo de los emprendimientos, así como también de pequeñas y grandes empresas nacionales que comercializan productos libres de gluten, preparándolos además por medio de capacitaciones sobre cómo realizar una promoción adecuada, mejorar su identidad visual corporativa, entre otros aspectos para persistir en el mercado y lograr un crecimiento sostenible. El ODS al cual la empresa pretende aportar mediante sus acciones es el octavo objetivo el cual corresponde al trabajo decente y crecimiento económico que pretende impulsar el progreso y crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida. Mientras que el objetivo número tres tiene el propósito de lograr la disminución de muertes y enfermedades, y así aumentar el indicador de esperanza de vida a nivel internacional (ONU, 2021a).

¿Por qué el proyecto contribuye al ODS?

Salud Primero S.A.S es una empresa que tendrá como plaza principal de sus operaciones una aplicación que acogerá a una gran variedad de emprendimientos nacionales que han desarrollado productos para la industria libre de gluten. Por lo que con el fin de ampliar este mercado y lograr fortalecer la industria ecuatoriana mediante productos que han pasado por un proceso con el cual se pueden denominar 100% libres de gluten y de calidad, se aspira desarrollar proyectos en los cuales se imparta el buen manejo del proceso productivo y la conservación del producto. Por otra parte, para que aquellas empresas puedan conservarse y seguir creciendo, se impartirán talleres de identidad de marca, programas y tips para vender su producto de forma visual con el objetivo de captar al nicho de mercado deseado. Por otro lado, se pretende educar al mercado sobre este nicho que se encuentra

rezagado y que en los últimos años se ha transformado en una “tendencia”, pero que a su vez incluye al nicho de las personas que no consumen gluten por padecer de una enfermedad conocida como la celiaquía. Por ello, a través del contenido, herramientas de visibilidad y posicionamiento se pretende ayudar a los establecimientos a crear contenido de valor para ambas partes.

7.6. Gerencia: Estudio Financiero

7.6.1. Presupuesto

7.6.1.1. Plan de Inversiones

El desarrollo del proyecto requiere de un periodo preoperativo de 90 días en los cuales se realizarán las gestiones necesarias para el desarrollo de la aplicación móvil, trámites de constitución de la empresa, adquisición de licencias, selección y contratación del personal, adquisición de equipos y demás actividades necesarias para la implementación del modelo de negocio.

El monto total de la inversión inicial asciende a un total de \$19.479,9 dólares que cubre los siguientes rubros:

Tabla 32

Plan de Inversiones

Plan de Inversiones		
Activos Fijos	\$ 3.245,5	16,7%
Activos Diferidos	\$ 14.617,9	75,0%
Capital de Trabajo	\$ 1.616,5	8,3%
Total	\$ 19.479,9	100,0%

Nota. Elaboración propia.

El 16,7% de la inversión se destinará a los activos fijos mismos que, al ser Salud Primero S.A.S una empresa digital, comprende únicamente la compra de los equipos de cómputo para el personal, pero por aquella misma razón, la mayor proporción de la inversión (75,0%) se destina a los activos diferidos que comprenden el desarrollo de la aplicación móvil, constitución de la empresa, adquisición de licencias, hosting, registro de marca, consultorías de estudio, anticipo de alquiler de coworking, publicidad inicial y servicios de selección de personal. Finalmente, el 8,3% de la inversión corresponde al capital de trabajo

mismo que será destinado para cubrir la mano de obra directa, gastos administrativos y de ventas (Ver anexo 28).

7.6.1.2. Clasificación y Fuentes de Financiamiento

En cuanto al financiamiento del proyecto, los accionistas de Salud Primero S.A.S **cubrirán el 100% de la inversión por medio de aportes iguales de capital**. Esta decisión se tomó en base a que el monto es relativamente bajo y cómodo para ser cubierto entre los 6 accionistas que conforman el presente proyecto.

Tabla 33

Fuentes de Financiamiento

Fuentes de Financiamiento	Monto	% de Aporte
Aportes de Capital		
Dassha Briones	\$ 3.246,6	16,7%
Stephany Pilco	\$ 3.246,6	16,7%
Camila Rodríguez	\$ 3.246,6	16,7%
Adriana Terán	\$ 3.246,6	16,7%
Catalina Vélez	\$ 3.246,6	16,7%
Genesis Zambrano	\$ 3.246,6	16,7%
Total	\$ 19.479,9	100,0%

Nota. Elaboración propia.

Debido a que Salud Primero S.A.S es una empresa digital nueva, con una propuesta de valor diferente dirigida a un nicho de mercado, invertir en el proyecto del desarrollo de la aplicación TQsinGlu implica un riesgo superior al de invertir en acciones de la bolsa de valores o a través de gestores de inversión, por tanto, las accionistas de la empresa establecieron como aceptable una Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) del 25%.

7.6.1.3. Políticas de Cobros, Pagos y Existencias

En lo relacionado a las políticas de cobro, Salud Primero S.A.S establece un total de 17 días resultantes del promedio de días de cobro establecidos para los dos tipos de clientes de la empresa:

- Para los establecimientos se ha determinado un plazo de cobro a mes vencido de 30 días, por medio de transferencia bancaria a la cuenta de la empresa.
- Los usuarios realizarán sus pagos por medio del uso de tarjetas de crédito a través de la plataforma de pago Paymentez, misma que hace efectivo el pago dentro 72h (3 días) a la cuenta de la empresa.

Por otro lado, en cuanto a las políticas de pago, Salud Primero S.A.S establece un total de 23 días resultantes del promedio de días de pago de los dos principales proveedores, siendo estos: Los servicios de arquitectura en la nube de Microsoft Azure adquiridos por medio de la MAINT S.A que es partner de Microsoft en Ecuador y la plataforma de pago en línea Paymentez los cuales tienen establecidos las siguientes políticas de pago a sus clientes:

- Paymentez emite al final de cada mes una factura por cada transacción aprobada procesada a través de la pasarela de pagos, otorgando un plazo de pago de 15 días, indicando que por la falta de pago de dos facturas deshabilitarán la pasarela de pago.
- MAINT S.A comparte la factura por los servicios de Microsoft Azure a final de mes y otorga un plazo de pago de hasta 30 días.

7.6.1.4. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se define como aquella cantidad de dinero en efectivo necesaria para financiar el ciclo operativo de una empresa y su importancia radica debido a que, con una gestión efectiva de sus componentes, brinda a las empresas la oportunidad de manejar sus actividades con normalidad en el corto plazo (Sánchez, 2016).

Para esto Salud Primero S.A.S con la finalidad de realizar sus actividades en el corto plazo toma en consideración los rubros de: mano de obra directa, gastos administrativos, gastos de ventas y un porcentaje de 5% asignado para posibles imprevistos. Rubros que, en base al factor de caja calculado de 6 días, dan como resultado un monto de capital de trabajo que asciende a \$1.616,5.

Tabla 34

Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Factor Caja	6
Capital de Trabajo Operativo (A)	
Mano de Obra Directa	\$ 180
Capital de Trabajo Adm. y Ventas (B)	
Gastos Administrativos	\$ 599
Gastos de Ventas	\$ 675
Imprevistos (5%)	\$ 162
Total, Capital de Trabajo (A+B)	\$ 1.616,5

Nota. Elaboración propia.

7.6.1.5. Programa y Calendario de Inversiones

Para desarrollar la marca TQsinGlu, se debe gestionar una serie de actividades preoperativas con la finalidad de que el arranque e inicio de la empresa sea exitoso. Dichas actividades contarán con una previa planificación y aprobación por parte de los accionistas.

Las actividades de: constitución de empresa, diseño de identidad corporativa, inicio del desarrollo y diseño de la aplicación, hosting, consultorías de estudio y la contratación de licencia Microsoft Azure se darán inicio dentro del primer mes de las actividades preoperativas.

Para el segundo mes se darán inicio las actividades de: registro de marca, contratación del paquete Adobe, creación de redes sociales junto con la creación de contenido y publicidad

en redes sociales; actividades que permitirán que la aplicación TQsinGlu se vaya posicionando en el mercado y en la mente de futuros usuarios, dando a conocer al mercado objetivo los beneficios con los que contará la aplicación.

Por último, para el tercer mes se planea generar las siguientes actividades: contratación de las licencias App Store y Play Store, Google Suite, Software Contable, el pago de anticipo de alquiler del coworking y la contratación de los servicios de RR.HH.; dichas actividades que permitirán que Salud Primero S.A.S pueda comenzar a operar con los recursos y personal necesario.

Tabla 35

Cronograma de Inversiones

Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Constitución de Empresa	\$1.830		
Diseño de Identidad Corporativa	\$300		
Registro de Marca		\$1.009	
Desarrollo y Diseño de la Aplicación	\$2.850	\$1.425	\$1.425
Consultorías de Estudio	\$65		
Contratación de Licencias			
Microsoft Azure	\$790	\$790	\$790
Hosting y Dominio	\$12		
App Store & Play Store			\$124
Software Contable			\$30
Google Suite			\$22
Paquete Adobe		\$102	\$102
Publicidad y Creación de Contenido		\$550	\$550
Servicios de RR.HH.			\$1.700
Adquisición de Equipos de Cómputo			\$3.246
Anticipo por Alquiler de Coworking			\$152
Capital de Trabajo			\$1.616

Nota. Elaboración propia.

7.6.1.6. Depreciaciones de Activos Fijos y Amortizaciones y Activos Diferidos

Los activos fijos con los que cuenta la empresa corresponden a los equipos de cómputo a ser entregados al personal de la empresa, por lo cual debido a su naturaleza tienen una vida útil de 3 años (33% anual) (SRI, 2014). Los montos de depreciación de los mismos se detallan a continuación:

Tabla 36

Cálculo de la depreciación de Activos Fijos

Activo Fijo	Descripción	Valor del Bien	Valor Residual	Vida Útil	Dep. Anual	Dep. Mensual
Computadoras Administrativas	Thinkpad E15 Gen 2 (15") Amd Laptop	\$ 2.240,55	746,9	3	\$ 497,90	\$ 41,49
Computadora Diseñador	Legion Y540 (15") Gaming Laptop	\$ 939,99	313,3	3	\$ 208,89	\$ 17,41
Impresora	Impresora Hp 2775 Deskjet Ink Advantage	\$ 65,00	21,7	3	\$ 14,44	\$ 1,20
Total					\$ 721,23	\$ 60,10

Nota. Valor Residual = Valor Del Bien / Vida Útil.

De acuerdo con la NIC 38 (Norma Internacional de Contabilidad 38 - Activos Intangibles), se define a la amortización como la distribución sistemática del importe depreciable de un activo intangible durante los años de su vida útil (NICNIIF Org, 2020). Por tanto, se procedió a amortizar los activos diferidos del modelo de negocio para un periodo de cuatro años dado a que este ciclo representa la vida útil del proyecto, obteniendo así los siguientes resultados:

Tabla 37**Amortización de Activos Diferidos**

Gastos Preoperativos	Valor	Amort. Anual	Amort. Mensual
Constitución de empresa	\$600,0	\$150,0	\$12,5
Notaría	\$120,0	\$30,0	\$2,5
Nombramientos	\$50,0	\$12,5	\$1,0
Facturación	\$60,0	\$15,0	\$1,3
Honorarios de abogado	\$1.000,0	\$250,0	\$20,8
Registro de marca	\$1.009,3	\$252,3	\$21,0
Licencias App Store & Play Store	\$124,0	\$31,0	\$2,6
Licencia Software Contable	\$30,0	\$7,5	\$0,6
Licencia Google Suite	\$21,6	\$5,4	\$0,5
Licencia Microsoft Azure	\$2.370,0	\$592,5	\$49,4
Licencia Adobe	\$203,9	\$51,0	\$4,2
Desarrollo de app	\$6.000,0	\$1.500,0	\$125,0
Hosting/Dominio	\$12,0	\$3,0	\$0,2
Consultorías de Estudio	\$65,0	\$16,3	\$1,4
Anticipo por alquiler de Coworking	\$152,0	\$38,0	\$3,2
Publicidad	\$1.100,0	\$275,0	\$22,9
Servicios de RR.HH.	\$1.700,0	\$425,0	\$35,4
Total	\$14.617,9	\$3.654,5	\$304,5

Nota. Elaboración propia.

7.6.1.7. Programa de Producción y Ventas

Tal como se lo menciona en el estudio de mercado, Salud Primer S.A.S por medio de su aplicación móvil TQsinGlu brinda sus servicios a dos tipos de clientes por los cuales percibe dos fuentes de ingresos, siendo estos la suscripción premium anual por parte de los usuarios de la aplicación y la membresía trimestral de los establecimientos para promocionarse dentro de la APP.

En relación a la suscripción premium de los usuarios, se plantea captar para el primer año al 2,28% del mercado potencial, siendo estos un total de 1560 usuarios los cuales por medio del desembolso anual de \$45,50 dólares, representan una venta para el primer año que asciende a \$70.980,00 dólares. Para estos, se proyecta un crecimiento del 7% para el segundo año y del 10% para el tercer y cuarto año, culminando este último año con un total de 2020 usuarios premium lo que representa una venta de \$91.897,8 dólares.

Por el lado de los establecimientos, se plantea captar 30 de aquellos, los cuales por medio del desembolso de la membresía trimestral de \$750 dólares representan una venta para el primer año de \$22.500,00. Para estos, se proyecta un crecimiento del 20% anual llegando a tener para el cuarto año un total de 52 establecimientos lo que representa una venta de \$38.880,0 dólares.

Tabla 38

Producción y Ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Usuarios	20.811	22.268	24.494	26.944
Usuarios Premium	1560	1669	1836	2020
Precio	\$ 45,5	\$ 45,5	\$ 45,5	\$ 45,5
Ventas (PxQ)	\$ 70.980,0	\$ 75.948,6	\$ 83.543,5	\$ 91.897,8
Establecimientos	30	36	43	52
Precio	\$ 750,0	\$ 750,0	\$ 750,0	\$ 750,0
Ventas (PxQ)	\$ 22.500,0	\$ 27.000,0	\$ 32.400,0	\$ 38.880,0
Total Ventas	\$ 93.480,0	\$ 102.948,6	\$ 115.943,5	\$ 130.777,8

Nota. Elaboración propia.

De igual manera, se procedió también a determinar las proyecciones de ventas mensuales del primer año, para lo cual del lado de los usuarios se plantea comenzar el primer

meses con 20 usuarios premium, incrementando en mayor proporción durante los 6 primeros meses de lanzamiento de la APP detrás de las actividades de marketing implementadas. De igual manera se consideran las fechas importantes como lo son el 5 de mayo en donde se celebra el día del celíaco y navidad, donde se realizarán actividades promocionales puntuales, por tanto, se proyecta un crecimiento superior. Por el lado de los establecimientos se planea iniciar con 10 establecimientos incrementando de uno a dos establecimientos en los siguientes meses.

Tabla 39

Producción y Ventas Mensuales

	Proyección de Ventas Mensuales (Año 1)												Total
	50,0%	66,7%	40,0%	85,7%	0,0%	15,4%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	40,0%		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Usuarios	20	30	50	70	130	130	150	150	150	200	200	280	1560
PVP	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5	45,5
Ingreso	910,0	1365,0	2275,0	3185,0	5915,0	5915,0	6825,0	6825,0	6825,0	9100,0	9100,0	12740,0	70980,0
Establecimientos	10	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	30
PVP	750,0	750,0	750,0	750,0	750,0	750,0	750,0	750,0	750,0	750,0	750,0	750,0	750,0
Ingreso	7500,0	750,0	750,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	1500,0	22500,0

Nota. Elaboración propia.

7.6.1.8. Costo de Materias Primas, Materiales Indirectos, Suministros, Servicios, Mano de Obra Directa e Indirecta

El modelo de negocio de Salud Primero S.A.S por medio de la aplicación móvil TQsinGlu, al ser un servicio, no presenta costos relacionados a materias primas ni materiales; el único costo aplicable es el costo fijo por concepto de mano de obra directa por parte del Coordinador de Sistemas quien estará a cargo de toda la gestión relacionada al correcto funcionamiento de la aplicación móvil, costo que se ve reflejado en el sueldo percibido por la prestación de sus servicios.

Tabla 40**Costos de Mano de Obra Directa**

Mano de Obra Directa	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Coordinador de Sistemas	\$10.795,00	\$11.494,72	\$11.494,72	\$11.494,72

Nota. Elaboración propia.

De igual manera se procedió a calcular el costo total unitario, de los dos servicios proporcionados por TQsinGlu, siendo estos la aplicación móvil ofrecida a los usuarios y los servicios de publicidad y promoción ofrecida a los establecimientos. Para esto, a razón del volumen, se plantea cubrir el 80% del Costo Total por los usuarios y el 20% restante por los establecimientos, obteniendo de tal manera un Costo Total Unitario para los usuarios de \$44,74 y al establecimiento de \$581,68.

Tabla 41**Determinación de Costos Totales Unitarios**

Costo Total Unitario Usuarios	
Unidades/Año	1560
Costo Directo Total Unitario	\$5,54
Gasto Administrativo Unitario	\$18,45
Gasto Venta Unitario	\$20,76
Costo Total Unitario	\$44,74
Costo Total Unitario Establecimientos	
Unidades/Año	30
Costo Directo Total Unitario	\$71,97
Gasto Administrativo Unitario	\$239,80
Gasto Venta Unitario	\$269,92
Costo Total Unitario	\$581,68

Nota. Elaboración propia.

7.6.1.9. Gastos de Administración, Ventas y Financieros

Los gastos administrativos son fundamentales para el correcto funcionamiento de una empresa, por lo que se procedió a determinar todos aquellos gastos de esta índole necesarios para la puesta en marcha del modelo de negocio de Salud Primero S.A.S; mismos que son detallados a continuación.

Tabla 42

Gastos Administrativos

Gastos Administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Sueldos Personal Administrativo	\$18.220,0	\$19.419,5	\$19.419,5	\$19.419,5
Plan Móvil + Datos	\$1.200,0	\$1.200,0	\$1.200,0	\$1.200,0
Honorarios por Servicios Contables	\$1.200,0	\$1.200,0	\$1.200,0	\$1.200,0
Software Contable	\$330,0	\$360,0	\$360,0	\$360,0
Licencia Google Suite	\$237,6	\$259,2	\$259,2	\$259,2
Licencia Adobe	\$1.019,7	\$1.223,6	\$1.223,6	\$1.223,6
Microsoft Azure Cloud	\$7.110,0	\$9.480,0	\$9.480,0	\$9.480,0
Hosting	\$0,0	\$19,0	\$19,0	\$19,0
Licencia App Store	\$0,0	\$99,0	\$99,0	\$99,0
Materiales de Oficina	\$360,0	\$360,0	\$360,0	\$360,0
Alquiler Coworking	\$912,0	\$912,0	\$912,0	\$912,0
Honorarios de Especialistas	\$3.120,0	\$3.120,0	\$3.120,0	\$3.120,0
Honorarios Especialista UEX	\$1.000,0	\$1.000,0	\$1.000,0	\$1.000,0
Plan RSC	\$1.260,0	\$1.260,0	\$1.260,0	\$1.260,0
Total Gastos Administrativos	\$35.969,3	\$39.912,4	\$39.912,4	\$39.912,4

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a los gastos de venta de Salud Primero S.A.S estos incluyen los sueldos del personal de ventas, gastos de marketing y publicidad que están directamente relacionados con los servicios de publicidad ofertados para los establecimientos y una cuota del 6% de las ventas. Esta cuota está compuesta por el 1,50% de la tarifa que cobra Paymentez por transacciones realizadas con tarjeta de crédito y el 4,50% de comisión por parte del Banco

Diners, entidad bancaria seleccionada para el procesamiento de las transacciones realizadas con las tarjetas de crédito Visa, MasterCard, Diners y Discover.

Tabla 43

Gastos de Ventas

Gasto de Ventas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Tarifa Paymentez (6%)	\$4.258,8	\$4.556,9	\$5.012,6	\$5.513,9
Sueldos Ventas	\$24.560,0	\$26.159,4	\$26.159,4	\$26.159,4
Marketing y Publicidad				
Propia	\$3.119,5	\$1.977,5	\$1.977,5	\$1.977,5
Establecimientos	\$8.550,0	\$10.260,0	\$12.255,0	\$14.595,0
Total Gasto de Ventas	\$40.488,3	\$42.953,8	\$45.404,5	\$48.245,7

Nota. Elaboración propia.

Salud Primero S.A.S carece de gastos financieros debido a la decisión de cubrir la inversión en un 100% por medio de los aportes de accionistas.

7.6.2. Planeación Financiera

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El Estado de flujo de efectivo es de suma importancia dado que permite evaluar la capacidad que tienen las empresas para generar efectivo, así como también las necesidades de liquidez, lo que le brinda a los inversionistas, gerentes y accionistas mayor claridad al momento de la toma decisiones, al reducir la incertidumbre (Vargas Soto, 2007).

Como se detalla en la tabla 44, el modelo de negocios de la aplicación TQsinGlu presenta flujos positivos desde el primer año de operación, resultado de obtener ingresos operacionales superiores a los egresos; esto se suscita a consecuencia de las políticas de cobro y pago implementadas por la empresa.

En cuanto a los ingresos operacionales las políticas de cobro que se manejan para la recuperación de las ventas son 3 días a los usuarios y 30 días a los establecimientos,

cubriendo la diferencia al siguiente año, obteniendo así un ingreso operacional para el primer año de \$91.013,5 dólares y culminando el cuarto año con un ingreso de \$130.168,2 dólares. Con respecto a los incrementos en ingresos, el incremento del segundo año frente al primer año es del 12,66%, mientras que el incremento del tercer año frente al segundo año es del 12,58%, debido al aumento en egresos operacionales y finalmente se incrementa el 12,77% para el cuarto año.

Por otro lado, en cuanto a los egresos operacionales, la empresa maneja las siguientes políticas de pago para sus proveedores: un plazo de pago de 15 días para Paymentez y 30 días para Microsoft Azure. De igual manera para los rubros de mano de obra directa, gastos administrativos y gastos de ventas la empresa maneja un plazo de pago de 15 días, cubriendo siempre la diferencia restante para el siguiente año.

Por último, en cuanto a los ingresos no operacionales Salud Primero S.A.S cuenta únicamente con el aporte capital de los socios por \$19.479,9 dólares, debido a la decisión de no incurrir en préstamos bancarios.

Con lo cual, por medio de las políticas de cobro y pago establecidas, se proyecta que la empresa a través de su aplicación TQsinGlu, en el transcurso de los cuatro años de su vida útil demuestra liquidez y la capacidad de generar efectivo para enfrentar las deudas adquiridas, obteniendo un flujo neto operacional positivo para el primer año de \$7.692,7 dólares y para el cuarto año un flujo neto positivo de \$25.248,6 dólares; resultando un proyecto atractivo para los inversionistas.

Tabla 44

Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja Proyectado					
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
A. Ingresos Operacionales					
Recuperación por Ventas					
Membresía Usuarios		\$70.388,5	\$75.907,2	\$83.480,2	\$91.828,2
Establecimientos		\$20.625,0	\$26.625,0	\$31.950,0	\$38.340,0
Total Rec. Ventas		\$91.013,5	\$102.532,2	\$115.430,2	\$130.168,2
B. Egresos Operacionales					
Pago a Proveedores					
Paymentez		\$4.081,4	\$4.544,5	\$4.993,6	\$5.493,0
Microsoft Azure		\$6.517,5	\$9.282,5	\$9.480,0	\$9.480,0
Mano de Obra Directa		\$10.345,2	\$11.465,6	\$11.494,7	\$11.494,7
Gastos Administrativos		\$27.656,8	\$30.366,8	\$30.432,4	\$30.432,4
Gastos de Ventas		\$34.719,9	\$38.306,6	\$40.308,7	\$42.634,4
Participación de Empleados			\$277,8	\$631,8	\$2.213,4
Impuesto a la Renta			\$393,5	\$895,1	\$3.135,7
Total Egresos Operacionales		\$83.320,8	\$94.637,2	\$98.236,3	\$104.883,5
C. Flujo Operacional (A - B)					
		\$7.692,7	\$7.895,0	\$17.193,9	\$25.284,6
D. Ingresos No Operacionales					
Créditos Bancarios					
Aporte de Capital	\$19.479,9				
Total Ingresos No Operacionales	\$19.479,9	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
E. Egresos No Operacionales					
Pago de Intereses					
Pago de Crédito Bancario					
Activos Fijos Operativos					
Inversión Inicial	\$19.479,9				
Total Egresos No Operacionales	\$19.479,9	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
F. Flujo No Operacional (D-E)	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
G. Flujo Neto Generado (C+F)					
	-\$19.479,9	\$7.692,7	\$7.895,0	\$17.193,9	\$25.284,6

Nota. Elaboración propia.

7.6.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias es un Estado Financiero en donde se detallan todos los logros obtenidos por la empresa (ingresos) durante un periodo determinado de tiempo, así como también los esfuerzos realizados (Costos y Gastos) para alcanzar dichos logros; permitiendo determinar si el proyecto tuvo como resultado una utilidad o pérdida y tomar decisiones (Universidad Veracruzana, s. f.).

Como se detalla en la tabla 45, el modelo de negocios de la aplicación TQsinGlu presenta utilidades a lo largo de los cuatro años de su vida útil, teniendo para el primer año una utilidad neta mínima de \$1.180,5 dólares, lo que corresponde al 1,3% de beneficio sobre las ventas. Sin embargo, para el cuarto año se refleja una utilidad de \$17,512.5 dólares, correspondiente al 13,4% de beneficio.

Es importante destacar que tanto los gastos administrativos, como los de ventas representan el mayor porcentaje de las ventas; esto debido a que el funcionamiento del presente modelo de negocios se sostiene directamente del personal, servicios y actividades que se incluyen dentro de ambos rubros. Con lo cual para el primer año los gastos administrativos representan el 38,5% de las ventas y los de ventas el 43,3%; sin embargo, para el cuarto año al aumentar las ventas dichos porcentajes disminuyen a 30,5% y 36,9% respectivamente, lo que demuestra un eficiente manejo de los ingresos y egresos.

Tabla 45

Estado de Resultados Proyectado

Estado de Resultados Proyectado								
	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%
Ventas	\$93.480,0	100,0%	\$102.948,6	100,0%	\$115.943,5	100,0%	\$130.777,8	100,0%
Costo de Ventas	\$10.795,0	11,5%	\$11.494,7	11,2%	\$11.494,7	9,9%	\$11.494,7	8,8%
Utilidad Bruta	\$82.685,0	88,5%	\$91.453,9	88,8%	\$104.448,7	90,1%	\$119.283,1	91,2%
Gastos Administrativos	\$35.969,3	38,5%	\$39.912,4	38,8%	\$39.912,4	34,4%	\$39.912,4	30,5%
Gastos de Ventas	\$40.488,3	43,3%	\$42.953,8	41,7%	\$45.404,5	39,2%	\$48.245,7	36,9%
EBITDA	\$6.227,4	6,7%	\$8.587,8	8,3%	\$19.131,9	16,5%	\$31.125,0	23,8%
Gastos de Amortización	\$3.654,5	3,9%	\$3.654,5	3,5%	\$3.654,5	3,2%	\$3.654,5	2,8%
Gastos de Depreciación	\$721,2	0,8%	\$721,2	0,7%	\$721,2	0,6%		0,0%
EBIT	\$1.851,7	2,0%	\$4.212,1	4,1%	\$14.756,2	12,7%	\$27.470,5	21,0%
Gastos Financieros		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Utilidad Antes de Participación	\$1.851,70	2,0%	\$4.212,1	4,1%	\$14.756,2	12,7%	\$27.470,5	21,0%
15% Participación	\$277,8	0,3%	\$631,8	0,6%	\$2.213,4	1,9%	\$4.120,6	3,2%
Utilidad Antes de Impuestos	\$1.573,9	1,7%	\$3.580,2	3,5%	\$12.542,8	10,8%	\$23.350,0	17,9%
25% Impuestos	\$393,5	0,4%	\$895,1	0,9%	\$3.135,7	2,7%	\$5.837,5	4,5%
Utilidad Neta	\$1.180,5	1,3%	\$2.685,2	2,6%	\$9.407,1	8,1%	\$17.512,5	13,4%

Nota. Elaboración propia.

7.6.2.3. Balance General

El Balance General muestra el resumen de la situación financiera de la empresa durante un periodo determinado de tiempo, y está compuesto por tres partes siendo estas los activos (destino de los fondos para el funcionamiento de la empresa), los pasivos y patrimonio, siendo estos dos últimos el origen de los fondos (Santiago, 2018).

En cuanto a los activos, estos representan los bienes susceptibles de convertirse en dinero que tiene la empresa, y se dividen en corrientes, fijos y diferidos. Para el modelo la empresa Salud Primero S.A.S por medio de su aplicación TQsinGlu, los activos corrientes están compuestos por la subcuenta de caja/banco, misma que pasa de \$9.004,0 en el primer año a \$55.466,8 para el cuarto año incrementando en relación a los ingresos de dinero por concepto de ventas. En cuanto a las cuentas por cobrar, se toma en consideración el plazo de

cobro de 17 días teniendo ventas pendientes de cobro para el primer año de \$4.414,3 dólares y \$6.175,6 para el cuarto año.

Para los Activos Fijos, se consideran a los equipos de cómputo adquiridos al inicio de la ejecución del proyecto y la depreciación acumulada de los mismos obteniendo para el final del tercer año un valor residual de \$1.081,8 dólares que puede convertirse en dinero en efectivo por medio de la venta de los mismos. Y en cuanto a los activos diferidos se toma en consideración el monto de los gastos pre operativos necesarios para la puesta en marcha del modelo de negocio, junto con su amortización acumulada teniendo para el final del cuarto año un valor de \$0 al amortizarse completamente.

Por el lado del origen de los fondos para el financiamiento de los activos, se encuentran en primer lugar los pasivos que, para el modelo de negocios de TQsinGlu se cuenta solo con pasivos corrientes debido a que se contrae únicamente obligaciones por pagar a corto plazo siendo estas frente a los proveedores, gastos acumulados por pagar, impuestos (25%) y participación de trabajadores (15%). Un punto importante a mencionar es el plazo de pago de 23 días para proveedores y gastos acumulados por pagar provenientes del factor caja.

Como otra fuente de fondos se tiene al patrimonio, compuesto por el aporte de capital de los socios, utilidades y aporte a futuras capitalizaciones, teniendo como resultado al final del primer año un total de \$20.660,3 y aumentando para el cuarto año a \$46.399,5 dólares, con lo cual se destaca que el presente modelo de negocios se financia en mayor proporción con dinero propio que con el de terceros, cubriendo en promedio el 75% por fondos propios y el 25% con dinero de terceros.

Tabla 46

Balance General

Balance General				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Activos				
Activo Corriente				
Caja Bancos	\$ 9.004,0	\$ 16.927,5	\$ 32.895,1	\$ 55.466,8
Cuentas por Cobrar	\$ 4.414,3	\$ 4.861,5	\$ 5.475,1	\$ 6.175,6
Total Activos Corrientes	\$ 13.418,4	\$ 21.789,0	\$ 38.370,2	\$ 61.642,4
Activo Fijo				
Equipos de Cómputo	\$ 3.245,5	\$ 3.245,5	\$ 3.245,5	\$ 1.081,8
(-) Depreciaciones	\$ -721,2	\$ -1.442,5	\$ -2.163,69	\$ -
Total Activo Fijo	\$ 2.524,3	\$ 1.803,1	\$ 1.081,8	\$ 1.081,8
Activo Diferido				
Activos Diferidos	\$ 14.617,9	\$ 14.617,9	\$ 14.617,9	\$ 14.617,9
				\$ -
Amortizaciones Acumuladas	\$ -3.654,47	\$ -7.308,9	\$ -10.963,4	14.617,9
Total Activos Diferidos	\$ 10.963,4	\$ 7.308,9	\$ 3.654	\$ -
Total Activos	\$ 26.906,1	\$ 30.901,0	\$ 43.106,5	\$ 62.724,2
Pasivos				
Pasivo Corriente				
Cta. por pagar Proveedores	\$ 689,7	\$ 734,4	\$ 734,4	\$ 734,4
Gastos Acumulados por Pagar	\$ 4.884,8	\$ 5.294,2	\$ 5.450,8	\$ 5.632,3
Impuestos por Pagar	\$ 393,5	\$ 895,1	\$ 3.135,7	\$ 5.837,5
Participación por Pagar	\$ 277,8	\$ 631,8	\$ 2.213,4	\$ 4.120,6
Intereses por Pagar Cp				
Porción Corriente de Deuda Lp				
Total Pasivo Corriente	\$ 6.245,7	\$ 7.555,5	\$ 11.534,3	\$ 16.324,8
Pasivo a Largo Plazo				
Deuda a Lp				
Intereses por Pagar Lp				
Total Pasivo Largo Plazo				
Total Pasivo	\$ 6.245,7	\$ 7.555,5	\$ 11.534,3	\$ 16.324,8
Patrimonio				
Capital Social Pagado	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0	\$ 600,0
Utilidad Retenida	\$ -	\$ 1.180,5	\$ 2.685,2	\$ 9.407,1
Aportes a Futuras Capitalizaciones	\$ 18.879,9	\$ 18.879,9	\$ 18.879,9	\$ 18.879,9
Utilidad del Ejercicio	\$ 1.180,5	\$ 2.685,2	\$ 9.407,1	\$ 17.512,5
Total, Patrimonio	\$ 20.660,3	\$ 23.345,5	\$ 31.572,2	\$ 46.399,5
Total, Pasivo y Patrimonio	\$ 26.906,1	\$ 30.901,0	\$ 43.106,5	\$ 62.724,2

Nota. Elaboración propia.

7.6.3. Evaluación del Proyecto

7.6.3.1. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio indica la cantidad total que deberá facturar Salud Primero S.A.S por medio de su aplicación TQsinGlu para recuperar el dinero invertido sin percibir todavía ganancias. Para dicho cálculo se considera el 80% de los costos a los usuarios y el 20% a los establecimientos. Las fórmulas que se utilizaron para el cálculo del punto de equilibrio son las siguiente:

Punto de Equilibrio en Valores

$$PEV \text{ (Valores)} = \frac{CF}{1 - \frac{CVU}{PV}}$$

Punto de Equilibrio en Unidades

$$PEQ \text{ (Unidades)} = \frac{CF}{PV - CVU}$$

Donde:

- CF= Costos Fijos
- CVU= Costo Variable Unitario
- PV= Precio de Venta

En el caso de los establecimientos el punto de equilibrio se alcanza al vender un monto total de \$20.474,10 dólares, lo que representa en unidades a 27 establecimientos, llegando a dicho punto de equilibrio al primer año. Por otro lado, para el caso de los usuarios el punto de equilibrio se alcanzaría por medio de la suscripción de 1.771 usuarios, representando en ventas \$80.582,87 dólares; llegando al punto de equilibrio para el tercer año. Con lo cual se puede ver reflejado como el presente negocio se apalanca por medio de los establecimientos.

7.6.3.2. Visibilidad Financiera

Con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto se procedió a calcular los tres principales indicadores para evaluar el atractivo de invertir en el modelo de negocio planteado.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno (TIR), cuenta con un 47,7% siendo superior a la tasa mínima de retorno aceptada por parte de los socios misma que es del 25%, lo que demuestra que efectivamente es rentable la propuesta planteada, siendo esta atractiva para los inversionistas. De igual manera el proyecto presenta un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$10.886,9 dólares. Finalmente, en lo que respecta al payback este se da al tercer año de operación.

Tabla 47

Indicadores de Viabilidad Financiera

TIR	47,7%				
VAN	\$10.886,9				
PAYBACK		Inversión	Flujo	Rentabilidad Exigida	Recuperación de la Inversión
	1	\$19.479,89	\$7.692,68	\$4.869,97	\$2.822,70
	2	\$16.657,18	\$7.895,03	\$4.164,30	\$3.730,74
	3	\$12.926,45	\$17.193,87	\$3.231,61	\$13.962,26
	4	-\$1.035,82	\$25.284,64		

Nota. Elaboración propia.

7.6.3.3. Índices Financieros

Los indicadores financieros sirven para determinar las relaciones presentes entre las diferentes cuentas que existen en los estados financieros. Para el presente modelo de negocio, se analizan a continuación los siguientes ratios financieros de los ejes de eficiencia, rentabilidad y endeudamiento.

Índices de eficiencia

En cuanto al índice de Rotación de Activo que mide el porcentaje de retorno obtenido por los activos de la empresa (INCP, 2012), Salud Primero S.A.S cuenta con una tasa para el primer año de 3,5 que disminuye para el tercer cuarto a 2,1; mientras que el índice de liquidez que permite determinar la capacidad de las empresas para cumplir con sus obligaciones, empieza en el primer año con 2,1 y aumenta para el cuarto año a 3,8. Lo que indica que la empresa tiene menos rotación, pero incrementa su liquidez.

Tabla 48

Índices de Eficiencia

Índice de Eficiencia	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Rotación de Activo Total (Ventas Netas/Activo Total)	3,5	3,3	2,7	2,1
Índice de Liquidez (Activo Corriente/Pasivo Corriente)	2,1	2,9	3,3	3,8

Nota. Elaboración propia.

Índices de Rentabilidad

El ROE (Rentabilidad sobre el Patrimonio) permite medir la capacidad de una empresa de generar valor para sus accionistas (BBVA, 2020). El presente modelo de negocios inicia su primer año con un ROE de 5,7% incrementándose paulatinamente hasta 37,7% en el cuarto año, tasas que sin bien es cierto son mínimas en los dos primeros años, a partir del tercero son evidentemente atractivas al ser comparadas con la tasa de costo de capital (25%), demostrando que TQsinGlu es un negocio rentable y atractivo para los inversionistas.

En cuanto al ROS que mide la efectividad de las ventas, la empresa inicia con un porcentaje del 1,3%, siendo un poco bajo, sin embargo, incrementa paulatinamente hasta llegar a 13,4% para el cuarto año, lo que demuestra que está creciendo de manera eficiente.

Finalmente, en lo referente al ROA, ratio que mide la rentabilidad de los activos, Salud Primero S.A.S por medio de TQsinGlu demuestra su rentabilidad desde el primer año, obteniendo un porcentaje de utilidad sobre sus activos del 4,4% incrementándose para el cuarto año a 27,9%.

Tabla 49

Índices de Rentabilidad

Índices de Rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
ROE (Utilidad Neta/Patrimonio)	5,7%	11,5%	29,8%	37,7%
ROS (Utilidad Neta/Ventas)	1,3%	2,6%	8,1%	13,4%
ROA (Utilidad Neta/ Activos)	4,4%	8,7%	21,8%	27,9%

Nota. Elaboración propia.

Índices de Endeudamiento

En relación a los índices de endeudamiento, Salud Primero S.A.S se destaca por contar con un porcentaje bajo de deuda frente a terceros, siendo este de 23% para el primer año y del 26% para el cuarto año; por tanto, que la empresa les pertenece a los accionistas.

Tabla 50

Índices de Endeudamiento

Índice de Endeudamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Pasivo/Activo	23%	24%	27%	26%
Capital/Activo	77%	76%	73%	74%

Nota. Elaboración propia.

7.6.3.4. Análisis de Sensibilidad

Con la finalidad de determinar el impacto que tendrían los cambios sobre las diferentes variables que componen el presente modelo de negocio, se realiza el análisis de los factores determinantes bajo los cuales el negocio se vería mayormente afectado. Para el caso

de la aplicación TQsinGlu se identifican tres escenarios principales, siendo estos los siguientes:

- **Escenario no. 1: Disminución de usuarios premium**

Para TQsinGlu, uno de los principales factores que afectaría la viabilidad del negocio es no captar el porcentaje de mercado establecido, por lo cual para el primer escenario se establece un escenario pesimista mediante la reducción en ventas de suscripción premium en un 10%, pasando de captar 1560 a 1404 usuarios, esto debido a la posible resistencia por parte de los mismos a pagar por el contenido premium que se ofrece dentro de la aplicación.

Para este escenario en lo referente al Estado de Resultados, se presentan pérdidas del ejercicio en sus dos primeros años de ejecución contando con una utilidad del 9,9% sobre las ventas para el cuarto año. Por otro lado, analizando el Flujo de Caja, gracias a los plazos de pago que se manejan, se evidencian flujos positivos durante los cuatro años de estudio, sin embargo, los resultados obtenidos del TIR (16,5%) y un VAN negativo de (-\$4.126,3) indican la no viabilidad de este proyecto al ser inferior a la TMAR establecida por lo accionistas; además no se contará con un retorno de inversión en los cuatro años de vida útil del modelo de negocio, lo que requeriría que este extienda su vida útil (Ver anexo 29).

Por lo cual bajo este análisis se puede identificar que es imprescindible desarrollar y ejecutar un plan de marketing atractivo para el nicho de mercado seleccionado para así lograr captar la cuota de mercado requerida para cumplir con la viabilidad del negocio.

- **Escenario no. 2: Aumento de los costos en un 10%**

Para el segundo escenario se considera un incremento del 10% en costos, esto para medir el efecto de este incremento tanto en las ventas como en el flujo del proyecto. Bajo este escenario los costos y gastos son superiores a las ventas, generando así una pérdida del ejercicio tanto para el primer como para el segundo año, logrando tener una utilidad mínima para el cuarto año de \$11.155 (8,5% sobre las ventas). El efecto de este escenario en el flujo

resulta en una TIR mínima del 8,1% y un VAN negativo de (-\$8.376,5) demostrando así la no viabilidad del proyecto bajo este escenario, con lo cual la empresa debe enfocarse en ser eficiente en cuanto a los costos y gastos en los que se incurra, ya que un aumento mínimo en los mismos genera un impacto negativo en la viabilidad del proyecto (Ver anexo 30).

- **Escenario no. 3: Plan de Contingencia**

El tercer escenario se establece bajo un contexto inesperado como lo es una pandemia o crisis económica que podría afectar el desarrollo del presente emprendimiento, por lo cual se establecen las siguientes acciones y actividades para evitar una afectación pronunciada y continuar siendo rentables:

- Para mantener a los establecimientos y atraer nuevos, se plantea extender el plazo de pago a dos meses, así como también disminuir el precio de adquisición de los servicios en un 7%.
- Para mantener a los usuarios y seguir atrayendo nuevos, se plantea incrementar la intensidad promocional por medio de actividades como regalar 1 mes gratis de suscripción, para lo cual se incrementa los costos de publicidad en un 5%.

Bajo este escenario las ventas disminuirían, pero todavía serían superiores a pesar del aumento de gastos de venta, logrando así tener una utilidad mínima para el primer año de \$124,8; mismo que se incrementaría para el cuarto año a \$15.797,0. El efecto de este escenario en el flujo resulta de una TIR positiva del 35,8% y un VAN mínimo de \$5.261,9.

Con lo cual, TQsinGlu sería capaz de afrontar un contexto externo, siendo todavía capaces de ser rentables y atractivos para los accionistas (Ver anexo 31).

8. Conclusiones y Recomendaciones

En el Ecuador no se le ha brindado la debida importancia al tema “libre de gluten” ya que existe poca comprensión acerca de la trazabilidad de los productos ofertados en el territorio. Motivo por el cual, nace este proyecto con el propósito de generar confianza y agilizar el proceso de compra de las personas que padecen de celiaquía, que son sensibles al gluten o que, por decisión propia excluyen el gluten de su régimen alimenticio diario; con el objetivo de que este nicho de mercado pueda adquirir de manera segura productos libres de este componente y forjar una gran comunidad en donde se beneficien todos los participantes.

Para diseñar, definir y validar la propuesta de TQsinGlu, se desarrolló un trabajo colaborativo a través de las diferentes aristas. Como primera etapa se encuentra el proceso de *design thinking*, en donde se obtuvo los principales insight por parte del mercado objetivo, en esta instancia se escuchó al usuario, quienes nos contaron sus mayores frustraciones al llevar una dieta estricta libre de gluten; también se creó el primer prototipo de la aplicación móvil, el cual fue aceptado. Para identificar al *mercado* meta, se utilizaron fuentes tanto primarias como secundarias, identificando a nuestros dos clientes potenciales, siendo estos B2C que serían los usuarios de un rango de edad entre 15 y 39 años que lleven un estilo de vida saludable, y B2B que serían los establecimientos afiliados a la aplicación. En cuanto al *plan de marketing*, se desarrolló una estrategia competitiva de diferenciación y enfoque ya que se brinda un servicio especializado, además se elaboró un plan de medios digital con el objetivo de captar y fidelizar a los usuarios. Por otro lado, en el *estudio técnico*, se describe la capacidad de la aplicación, quedando un 35% de superávit la capacidad disponible de uso, así mismo la empresa no contará con un espacio físico propio puesto que la modalidad a trabajar será 90% Teletrabajo y 10% presencial (coworking), determinando así una vida útil de 4 años para el presente proyecto, con una proyección escalable para el giro del negocio. Desde el ámbito legal, se opta por inscribir a la empresa como S.A.S, ya que sus procedimientos se ajustan al perfil de la misma.

Respecto a la arista *administrativa*, en esta se desarrolla la identidad corporativa, también se discute el personal a contratar en base al organigrama general; se opta por llevar una estructura horizontal. También se diseñan los puestos de trabajo junto con el perfil idóneo que ayudarán en la selección del personal. Así mismo, se establecen 9 KPI 's que permitirán medir en un mediano y largo plazo el desenvolvimiento y crecimiento de TQsinGlu, mismos que ayudarán a determinar mejoras continuas dentro de las operaciones. En el mismo sentido, se establecen dos proyectos de *responsabilidad social corporativa* para el primer año de operaciones que se relacionan con la filosofía de TQsinGlu, bajo el compromiso social y el principio de legalidad; ambos proyectos se basan en el ODS número 3 promoviendo la seguridad alimentaria en la industria de alimentos libre de gluten, buscando la cooperación e integración tanto con el personal como con los establecimientos afiliados. Desde el ámbito *financiero*, TQsinGlu se muestra rentable, viable, y atractivo para los accionistas, se requiere de una inversión de \$19.479,90, para la cual la junta de accionistas establece una TMAR del 25%; en base a las proyecciones financieras se obtiene un VAN de \$10.886,90, y una TIR de 47,70%, se proyecta que al tercer año de haber iniciado las operaciones se recupera la inversión.

En base al análisis de las conclusiones antes expuestas se determina que el modelo planteado es viable, desde la aceptación del mercado meta (usuarios y establecimientos) hasta el ámbito financiero. Con la aplicación móvil se propone una solución a una problemática real y latente en el país, es un tema que se lo trata como “moda” pero es una condición de vida que afecta a un porcentaje de la población.

Recomendaciones

Como recomendación para la realización del modelo de negocio es indispensable e imprescindible la continua investigación, y el trabajar con profesionales de la salud que verifiquen la información a publicar dentro de la aplicación y en los medios de promoción, con el fin de no caer en el error de solo hacer la idea “comercial”, sino poner en práctica los

pilares de la empresa: Responsabilidad, Transparencia y Legalidad; considerar que es un tema que afecta a la salud de las personas. Por otro lado, se debe realizar constantes actualizaciones tanto de la aplicación como de la información publicada, ya que los productos y establecimientos también tienden a realizar cambios. En el mismo sentido, se recomienda incursionar en las principales intolerancias alimentarias, ya que muchas de estas no tienen cura sino que, solo se pueden controlar con una dieta estricta libre de esta, también se puede incursionar en otro aspecto que se ajuste al perfil del usuario, como por ejemplo en un tercer año se podría implementar la aplicación “Ejercítate-App por Salud Primero S.A.S” en la cual el usuario puede medir su tiempo de ejercicio, establecer rutinas, llevar un conteo de las calorías y afines; la aplicación podría ofrecer una dieta en base a las preferencias y metas del usuario evitando las intolerancias que este tenga, siempre y cuando estén realizadas por un experto.

Reflexión

En términos generales, el presente trabajo colaborativo fue enriquecedor tanto en lo educativo como en lo personal. El principal impulso para desarrollar el presente modelo de negocio fue conversar con el nicho de mercado, quien nos permitió conocer la verdadera problemática, sus frustraciones y deseos ante la falta de una herramienta que los ayude a facilitar su proceso de compra, de ahí nace TQsinGlu. Fue experiencia inigualable, participar en el desarrollo de cada una de las aristas y tomar decisiones en conjunto con todas integrantes permitió que sea un proyecto divertido y fructífero. Ahora bien, desarrollar la arista administrativa y de responsabilidad social corporativa, me brindó la oportunidad de analizar a profundidad la identidad corporativa, la razón de ser de la empresa, desde el significado de los colores que la representan hasta los indicadores de gestión, fue un desarrollo minucioso para que en cada una de las actividades a elaborar se vea reflejada la propuesta de valor de TQsinGlu.

9. Referencias Bibliográficas

- AGRORUM. (s. f.). *Análisis de Alimentos*. AGRORUM S.A. Recuperado 20 de mayo de 2021, de <https://agrorum.net/divisiones/alimentaria/analisis-de-alimentos-1>
- Agustina, V. (2020). *Impacto macroeconómico del COVID-19 en Ecuador: Desafíos y respuestas*. 23.
- Álvarez García, F., Feijóo González, C., & Morán Burgos, F. (2007). *Técnicas analíticas para la detección de gluten en alimentos*. CEIM Comunidad de Madrid, Dirección General de Universidades e Investigación.
- Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., Mora Sánchez, N. V., Armijos Mayon, F. B., Bermúdez Burgos, A. I., & Mora Sánchez, N. V. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 163-170.
- Asamblea Nacional. (2020, febrero 21). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*.
https://www.derechoecuador.com/uploads/content/2020/11/file_1606176731_1606176739.pdf
- Banco Mundial. (2020). *PIB (US\$ a precios actuales)—Ecuador*.
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2019&locations=EC&start=1998>
- BBVA. (2020, enero 30). ¿Qué es el ROE? *BBVA NOTICIAS*. <https://www.bbva.com/es/que-es-el-roe/>
- BOTECH. (s. f.). Certificación PCI-DSS | Protección en Pagos Online | BOTECH. *BOTECH / Servicios y soluciones antifraude, ciberseguridad y ciberinteligencia*. Recuperado 11 de junio de 2021, de <https://bottechfpi.com/pci-dss>
- Briones, D. (2021, febrero 24). *SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (I)—Derecho Ecuador*. <https://derechoecuador.com/sociedad-por-acciones-simplificada-i/>

Business ADN. (2020, julio 14). Design Thinking. Fase 3: Idear. *BusinessADN*.

<https://www.businessadn.com/blog/design-thinking-idear/>

CEMDES. (2015). *Los Millennials en el Ecuador*.

<http://cemdes.org/recursos/EstudioMillennial.pdf>

CESCE. (2019, octubre 1). *Ventajas y riesgos del modelo freemium*. CESCE España.

<https://www.cesce.es/es/-/asesores-de-pymes/ventajas-y-riesgos-del-modelo-freemium>

Ciudadanía y Desarrollo. (2021). *Índice de Percepción de la Corrupción (IPC) Ecuador*

2020. <https://www.ciudadaniaydesarrollo.org/2021/01/28/ecuador-escala-una-posicion-en-el-indice-de-percepcion-de-la-corrupcion-2020-elaborado-por-transparencia-internacional/>

CMED. (2018). *Diagnóstico y Tratamiento de la Sensibilidad al Gluten*.

<https://www.cmed.es/sensibilidad-gluten.php>

COMEXI. (2020, diciembre 8). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*.

https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf

Ecuador Libre. (2021). *Plan de Trabajo 2021—2025*. [https://guillermolasso.ec/wp-](https://guillermolasso.ec/wp-content/uploads/2020/10/Plan-de-Gobierno-Lasso-Borrero-2021-2025-1.pdf)

[content/uploads/2020/10/Plan-de-Gobierno-Lasso-Borrero-2021-2025-1.pdf](https://guillermolasso.ec/wp-content/uploads/2020/10/Plan-de-Gobierno-Lasso-Borrero-2021-2025-1.pdf)

El Comercio. (2020, septiembre 18). Los otros impactos del teletrabajo. *El Comercio*.

<https://www.elcomercio.com/blogs/solo-para-empresas-y-emprendedores/otros-impactos-teletrabajo-analisis-opinion.html>

FACE. (2019). *¿Qué es la enfermedad celíaca?* FACE. [https://celiacos.org/enfermedad-](https://celiacos.org/enfermedad-celiaca/que-es-la-enfermedad-celiaca/)

[celiaca/que-es-la-enfermedad-celiaca/](https://celiacos.org/enfermedad-celiaca/que-es-la-enfermedad-celiaca/)

GEM. (2020). *GEM ECUADOR 2019/2020 REPORT*. GEM Global Entrepreneurship

Monitor. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-ecuador-20192020-report>

Gob.Ec. (2018). *Patentes de Invención*. Patentes.

<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/patentes-2/>

GOB.EC. (2019, 10). *Registro de Programa de Ordenador y Base de Datos único para personas naturales o jurídicas ya sean nacionales o extranjeras | Ecuador—Guía Oficial de Trámites y Servicios*. <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-programa-ordenador-base-datos-unico-personas-naturales-juridicas-ya-sean-nacionales-extranjeras>

GOB.EC. (2020, junio 9). *Constitución de sociedades por acciones simplificadas | Ecuador—Guía Oficial de Trámites y Servicios*.

<https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Gobierno de la República del Ecuador. (2018). *Guías Alimentarias basadas en Alimentos (GABA) del Ecuador*. Instituciones.

http://instituciones.msp.gob.ec/images/Documentos/GABAS_Guias_Alimentarias_Ecuador_2018.pdf

González, D. (2020, agosto 17). *Tetra Pak® identifica nuevas tendencias de consumo que representan oportunidades para alimentos y bebidas | América Retail*.

<https://www.america-retail.com/ecuador/tetra-pak-identifica-nuevas-tendencias-de-consumo-que-representan-oportunidades-para-alimentos-y-bebidas/>

Google ADS. (2021). *Campaña inteligente—806-501-5670—Google ADS*. Campaña TQsinGlu.

https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=13715514845&ocid=732272357&cmpnInfo=%7B%228%22%3A%2209640c80-97f4-4025-9044-4428e4593638%22%7D&subid=ec-es-ha-awa-bk-c-cor%21o3~CjwKCAjwieuGBhAsEiwA1Ly_nWIN5JB_-MKTGspJibi8ZgycC_R_Fy8iuDIEvIX3iyH0zqYJcPGCYhoCq6IQAvD_BwE~78045488829~kwd-

94527731~6518825714~435570598774&step=crev&uscid=732272357&__c=640211
6093&euid=537331806&__u=4367533294

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Pilar Baptista Lucio, M. (2014).

Metodología de la investigación. McGraw-Hill.

INCP. (2012). *Principales indicadores financieros y de gestión*. Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. <https://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>

INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

INEC. (2021, abril). *Tecnologías de la Información y Comunicación, 2020*. Tecnologías de la Información y Comunicación - TIC. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

INEC, & ENEMDU TELEFÓNICA. (2020, junio).

Principales Resultados Mercado Laboral.pdf. Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Telefónica.

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Principales_Resultados_Mercado_Laboral.pdf

INEN. (2012). *Alimentos para Regímenes Especiales Destinados a Personas Intolerantes al Gluten. Requisitos*. <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/2235.pdf>

iT ahora. (2020, mayo 18). *Tendencias Tecnológicas de mayor impacto en el Ecuador para el*

año 2020. iT ahora. https://www.itahora.com/wp-content/uploads/2020/04/TendenciasTecnologicas2020_EY_ITAhora_FINAL.pdf

Joaquín López. (2018). *Design Thinking*. Fundación Persán.

<https://fundacionpersan.org/web/uploads/formacion/Creatividad.%20Design%20Thinking.pdf>

Líderes. (2020, octubre 8). *El desarrollo y descargas de 'apps' se incrementaron*.

<http://www.revistalideres.ec/lideres/desarrollo-descargas-apps-incrementaron-consumo.html>

Lueza, J. M. (2016). *Comunicación estratégica: Diseño de la identidad corporativa. Volumen 2*. Editorial Digital del Tecnológico de Monterrey.

Marcos Saavedra. (2019, septiembre 26). *¿Qué es un insight y cómo definirlo?* Design Thinking Gal. <https://designthinking.gal/que-son-los-insights/>

Mauricio Vianna. (2016). *Design Thinking: Innovación en los negocios* (Primera).

Mayo Clinic. (2021, agosto 10). *Celiaquía—Síntomas y causas—Mayo Clinic*.

<https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/celiac-disease/symptoms-causes/syc-20352220>

Mina, M. A. E. (2017). *La industria del software en Ecuador: Evolución y situación actual*. 6.

Ministerio de Salud Pública. (2018, octubre 18). *Ecuador impulsa las Guías Alimentarias para generar hábitos saludables de alimentación*. <https://www.salud.gob.ec/ecuador-impulsa-las-guias-alimentarias-para-generar-habitos-saludables-de-alimentacion/>

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2017, mayo). *Guía Rápida para el Proceso de Reconocimiento de Responsabilidad Nutricional a Restaurantes y Cafeterías a Nivel Nacional*. <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/Guia-Reconocimiento-Restaurantes-FINAL.pdf>

- Ministerio del Trabajo. (2021). *ANEXO-1 “Estructuras-ocupacionales---salarios-mínimos-sectoriales-y-tarifas-sa.pdf*. SALARIOS MÍNIMOS SECTORIALES 2021.
<https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/ANEXO-1%E2%80%9CEstructuras-ocupacionales-%E2%80%93-salarios-m%C3%ADnimos-sectoriales-y-tarifas-sa.pdf?x42051>
- Naciones Unidas. (2021). *Objetivo 3: Salud y bienestar*. UNDP.
<https://www1.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-3-good-health-and-well-being.html>
- NICNIIF Org. (2020). *Norma Internacional de Contabilidad 38*. 21.
- ONU. (2021a). *Crecimiento económico – Desarrollo Sostenible*. Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>
- ONU. (2021b). *Salud. Objetivo 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>
- OPS. (s. f.). *OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud*. Salud Mental en el Trabajo. Recuperado 19 de julio de 2021, de <https://www.paho.org/es/file/49148/download?token=39fS84iU#:~:text=Los%20problemas%20de%20salud%20mental,d%C3%ADas%20remunerados%20y%20retiro%20prematuro.>
- PRO ECUADOR. (2020). *Tendencia de consumo hacia snacks saludables en el mercado húngaro*. PRO ECUADOR. <https://www.proecuador.gob.ec/tendencia-de-consumo-hacia-snacks-saludables-en-el-mercado-hungaro/>
- Quijano, G. (2018, febrero 13). Qué es un modelo de negocio y cómo hacerlo efectivo. *OpenMind*. <https://www.bbvaopenmind.com/economia/empresa/que-es-un-modelo-de-negocio-y-como-hacerlo-efectivo/>

- Quintana, L. (2017, septiembre 7). *Tendencias, retos y oportunidades del mercado sin gluten*. Interempresas. <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/195074-Tendencias-retos-y-oportunidades-del-mercado-sin-gluten.html>
- R-BIOPHARM COLOMBIA. (2019, junio 7). Análisis de Gluten explicado: 10 preguntas y respuestas que debe saber. *ACTA*. <https://portal.acta.org.co/analisis-de-gluten-explicado-10-preguntas-y-respuestas-que-debe-saber/>
- Regus. (2020). *Oficina Virtual*. <https://www.regus.com/es-mx/virtual-offices/virtual-office-checkout-page#vo-checkout>
- Reimundo Díaz, D. A. (2017). *LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS ALTERNATIVOS A LA HARINA DE TRIGO A BASE DE HARINA DE ARROZ Y DE SOJA PARA LA ENFERMEDAD CELÍACA*. UNIVERSIDAD REGIONAL AUTÓNOMA DE LOS ANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5891/1/PIUAESC012-2017.pdf>
- Revista Líderes. (2020, octubre 8). *El desarrollo y descargas de 'apps' se incrementaron*. <http://www.revistalideres.ec/lideres/desarrollo-descargas-apps-incrementaron-consumo.html>
- Rodríguez, D., & Valdeoriola, J. (2009). *Metodología de la investigación*. 82.
- Sanchez, J. D. (2015, febrero 18). *OPS/OMS | Educación en inocuidad de alimentos: Glosario de términos*. Organización Panamericana de la Salud. https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=10433:educacion-inocuidad-alimentos-glosario-terminos-inocuidad-de-alimentos&Itemid=41278&lang=es
- Sánchez, L. A. (2016). *DEL CAPITAL DE TRABAJO EN LAS EMPRESAS*. 4.
- Santiago, P. (2018, diciembre 3). El Balance y la Cuenta de Resultados—Psfinanzasfaciles -. *Finanzas Fáciles | Mejore la gestión financiera de su negocio*.

<https://psfinanzasfaciles.com/el-balance-y-la-cuenta-de-resultados/>

Secretaría de Educación Superior, Ciencia Tecnología e Innovación. (2015, mayo 28). *El*

Código INGENIOS garantizará el equivalente al 0,55% del PIB a Ciencia,

Tecnología e Innovación. [https://www.educacionsuperior.gob.ec/el-codigo-ingenios-](https://www.educacionsuperior.gob.ec/el-codigo-ingenios-garantizara-el-equivalente-al-055-del-pib-a-ciencia-tecnologia-e-innovacion/)

[garantizara-el-equivalente-al-055-del-pib-a-ciencia-tecnologia-e-innovacion/](https://www.educacionsuperior.gob.ec/el-codigo-ingenios-garantizara-el-equivalente-al-055-del-pib-a-ciencia-tecnologia-e-innovacion/)

SENADI. (2020). *¿Cómo registro una marca? – Servicios.* Servicio Nacional de Derechos

Intelectuales. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

Sendinblue. (2021). Tarifas para todos. *Sendinblue.* <https://es.sendinblue.com/tarifas/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2020). *¿Cómo registro una marca? –*

Servicios. <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>

SICE. (2020). *LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL.*

http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/ecuador/1320a.asp

SRI. (2014, diciembre 31). REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE

RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO. [https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-](https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/22d4c28b-2a94-4e75-9b73-23fb472a0e31/8%29Reglamento+para++la+aplicacio%20n+de+la++Ley++de+Re%20B4gimen+Tributario+Interno.pdf)

[biblioteca-alfresco-internet/descargar/22d4c28b-2a94-4e75-9b73-](https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/22d4c28b-2a94-4e75-9b73-23fb472a0e31/8%29Reglamento+para++la+aplicacio%20n+de+la++Ley++de+Re%20B4gimen+Tributario+Interno.pdf)

[23fb472a0e31/8%29Reglamento+para++la+aplicacio%20n+de+la++Ley++de+Re%](https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/22d4c28b-2a94-4e75-9b73-23fb472a0e31/8%29Reglamento+para++la+aplicacio%20n+de+la++Ley++de+Re%20B4gimen+Tributario+Interno.pdf)

[B4gimen+Tributario+Interno.pdf](https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/22d4c28b-2a94-4e75-9b73-23fb472a0e31/8%29Reglamento+para++la+aplicacio%20n+de+la++Ley++de+Re%20B4gimen+Tributario+Interno.pdf)

SurveyMonkey. (2020). *Calculadora del tamaño de muestra | SurveyMonkey.*

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Universidad Veracruzana. (s. f.). *Contabilidad Financiera I.* Recuperado 22 de julio de 2021,

de

[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad_Financiera1_Un](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad_Financiera1_Unidad_3.pdf)

[idad_3.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad_Financiera1_Unidad_3.pdf)

Vargas Soto, R. (2007). ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO. *Inter Sedes., VIII*, 111-136.

10. Anexos

10.1. Anexo 1: Perfil de los Sujetos Entrevistados – Instancia De Design Thinking

Tabla 51

Perfil de los sujetos entrevistados – Instancia de Design Thinking

Entrevistado	Edad	Fecha y Hora	Condición
Tais Salavarría	21 años	Jueves 15 15h00 pm	Sensible al gluten.
Blanca Sánchez	37 años	Miércoles 14 18h00 pm	Sensible al gluten/ Estilo de vida saludable.
Claudia García	36 años	Jueves 15 17h00 pm	Celíaca.
Bertha Jara	72 años	Miércoles 14 19h00 pm	Sensible al gluten.
Jessika Tipantuña	23 años	Jueves 15 16h00 pm	Sensible al gluten/ Síndrome de colon irritable.
Adriana Nader	29 años	Miércoles 14 17h00	Sensible al gluten, pero sí lo consume.

Nota. Elaboración propia. Entrevistas realizadas en el mes de abril de 2021.

Transcripción de las entrevistas

- **Entrevista a Taís Salavarría**

Entrevistador: Genesis Zambrano

Entrevistado: Tais Salavarría

Tiempo: 17 minutos 55 segundos

Entrevistador: ¡Listo! Bueno y con tú permiso, voy a grabar y comenzar la entrevista. ¿Por qué no consumes gluten?

Entrevistado: Porque soy bastante sensible al gluten, además de la lactosa me he dado cuenta de que al momento de yo consumir algo con gluten me hinchaba entonces no va más allá de la hinchazón el estómago y por ejemplo pasar par de horas con gases pero si estoy en la comodidad de mi casa y quiero comer un plato de pasta lo haría, pero por ejemplo si estoy en una situación en la que estoy con mis amigos en una salida no me gusta estar incómoda, llena de gases, saber cómo poder sentarme para que no me duela la barriga

Entrevistador: ¿O sea tú hinchazón es al momento entonces?

Entrevistado: Si, yo por ejemplo consumo algo que no debo y en cuestión de 15-20 minutos estoy hinchada y ya comienzo con dolores

Entrevistador: Mmm bueno ok. ¿Y hace cuanto tiempo te diste cuenta de que tenías sensibilidad al gluten?

Entrevistado: Bueno con la lactosa fueron cuando yo tenía 14 años ahora tengo 21, hace 7 años y como todo que tiene gluten también tiene lactosa yo lo asumí como “ha es eso” “a tiene leche” pero... desde que me di cuenta de que también el gluten me causa sensibilidad, realmente me di cuenta cómo hace 4 o 5 meses cuando inicie la dieta con la nutricionista, me elimino totalmente la lactosa, pero seguía consumiendo ciertas cosas con gluten hasta que me di cuenta que me estaba hinchando, que aún me estaba doliendo pero ahora lo que hago es reemplazar los alimentos, por ejemplo tortitas de maíz no me hincho, no me duele nada, estoy perfecta. Nunca me he hecho los exámenes para saber si es que en realidad soy sensible al gluten o sí hasta cierto punto soy intolerante al gluten, pero lo asumí porque ya no me duele la barriga, ya no me hincho, etc., etc....

Entrevistador: Ok entonces fue como la solución a tus dolores ...Y bueno desde que te enteraste ¿Cómo ha sido tú estilo de vida?, con esto me refiero a tú círculo social que cambio que no cambio

Entrevistado: Bueno...el tema de gluten pues fue hace unos meses, pandemia no salimos entonces no ha afectado mucho en realidad, pero... en el ámbito social si es un poco complicado más que todo cuando quiero salir a comer porque todo el mundo está comiendo algo y yo estoy, así como que “yo no puedo comer eso” “no puedo comer eso tampoco” “eso que sirvieron me hace daño” entonces o es comer y aguantar los dolores o no comerlo y estar ahí viéndolos comer que de una u otra manera si me afecta ver a mis amigos comer algo que a mí me encanta pero que yo no puedo comer y... creo que con los años me he acostumbrado un poco pero igual si hubo un momento que me dije a mi mismo prefiero no salir si no voy a poder comer, no voy a poder hacer nada entonces si me llega a afectar en el ámbito social.

Entrevistador: Claro, debe ser complicado... tú ahora nombraste una palabra de afecto, podrías describirme en una palabra ese sentimiento que causó al momento que te enteraste que te enteraste que tenías esta sensibilidad y ya no podías consumir todo

Entrevistado: Me sentí bastante frustrada porque a mí me encanta... mi plato favorito es la pasta, el queso ni te cuento pero sí me sentí bastante frustrada porque de repente de un día para otro te das cuenta que eres intolerante al gluten, eres intolerante a la lactosa, pasas de no comer algo que has comido toda tú vida, que te encantaba ya no puedes entonces es bastante frustrante, esa es la palabra que puedo describir lo que siento que es bastante frustrante en el momento que tú quieres comer algo que tanto tiempo te ha gustado.

Entrevistador: Claro me imagino... me imagino y debe ser súper difícil, pero tengo una pregunta, tú nombraste que estamos en pandemia, pero... ¿no has tenido una salida, no te has visto con tus amigos o sea si has estado en un ambiente con más personas que estén consumiendo una bebida o comiendo algo que tú no puedas, no has tenido todavía ese momento?

Entrevistado: Si, generalmente como ya conozco bastante mi organismo se hasta dónde puedo llegar en situaciones por ejemplo una salida porque... bueno ahora que tú comentaste que tú proyecto es en base a una bebida alcohólica, yo no tenía idea que el alcohol contenía gluten, eso es algo que si ahorita me pongo a pensar tiene sentido porque cada vez que yo tomo con mis amigos, al día siguiente estoy hinchada y me duele la barriga por eso hasta cierto punto o sea yo conozco a mi organismo, sé hasta qué punto puedo tomar, hasta qué punto puedo comer para que el dolor no se haga muy feo y solamente sea como un poco incómodo y aguantar el resto de la noche disfrutando lo suficiente, entonces me mido por ejemplo si hay canastitas con queso, que llevan gluten me voy a comer uno y no como mis

amigos que comen 4, otro ejemplo es el alcohol por ejemplo si estoy tomando, bebo hasta que siento como que me comienzo a hinchar y digo “mejor ya no” porque va a ser peor.

Entrevistador: Debe ser muy complicado ... pero si por lo general las bebidas alcohólicas la mayoría tienen gluten, en especial la cerveza ... para que veas tú jaja ahí está el porqué de tus hinchazones, pero mira ahorita me dijiste que no conocías entonces ¿no tienes conocimiento de que en el mercado existan estas bebidas sin gluten?

Entrevistado: No la verdad.

Entrevistador 1: Ok entonces ¿tú has optado por dejar de tomar estas bebidas o bien las tomas o te controlas o dices en tú mente “bueno me la tomo, aunque me dé hinchazón o lo que sea”?

Entrevistado: Realmente la opción de tomar, aunque sé que el día siguiente me va a hacer daño solo que me aguanto, trato de tomar las cantidades suficientes que el día después no me va a hacer tanto daño, pero soy joven no te voy a mentir que de vez en cuando me paso de la cantidad y al día siguiente estoy sufriendo bastante pero realmente no opto por no tomar con mis amigos sino controlarme en la cantidad lo que más pueda y tomar precaución

Entrevistador: Ok, y de estas medidas que tú mencionas, ¿Cuál es de tú preferencia? O sea, cuál es la que más consumes

Entrevistado: Si estoy con mis amigos más consumo ron, o por ejemplo con mi enamorado, a él le gusta tomar cerveza entonces yo lo acompaño y también tomó cerveza, a mí me gustan más las rubias.

Entrevistador: ¿te gustan las cerveza artesanal?

Entrevistado: Si.

Entrevistador: ¿Ya, y de estas cervezas artesanales has escuchado alguna libre de gluten? No verdad

Entrevistado: En realidad nunca he preguntado y tampoco como no soy tan amante de la cerveza no me informo acerca de ellas solamente voy al bar, compro una y me la tomo, no pregunto.

Entrevistador: Ok, bueno... Normalmente en tus salidas cuando quieres encontrar estas cervezas artesanales, ¿Vas a un bar o restaurante? ¿Dónde las adquieres?

Entrevistado: Normalmente en Portoviejo solo en los bares.

Entrevistador: Ok, y si tuvieras la opción de tener una bebida de estas alcohólicas que no tenga gluten ¿Cuál te gustaría?

Entrevistado: Cerveza, porque la cerveza es el alcohol que más me hace daño, también por el tema gaseoso, causa reflujo cuando tomo cerveza y me cae bastante más pesado que cualquier otra bebida alcohólica. Pero igual la disfruto por eso me gustaría poder tomarla sin sufrir.

Entrevistador: Entonces tú pensarías que es muy buena opción para el mercado tener una bebida sin gluten

Entrevistado: Si, definitivamente.

Entrevistador: Me gusta, bueno volviendo al tema de las reuniones, yo quiero saber si tú te sientes excluida, pero por lo que me dices a ti no te importa el dolor del siguiente día, vienes y te tomas la cerveza y pasas normal.

Entrevistador: O sea por suerte, mis amigos son bastantes comprensibles en ese sentido y normalmente buscan, aunque no siempre se puede, encontrar cosas que yo pueda comer, que yo pueda tomar, las que menos daño me hacen entonces muy lejos de sentirme excluida me siento muy incluida en el sentido que ellos dicen “esto no puede comer Tais, mejor comamos aquello” “mira Tais te trajimos queso sin lactosa”, pero obviamente no siempre se puede.

Entrevistador: Entonces digamos en el caso hipotético, o no sé si te ha pasado ¿en algún momento de tú vida que has estado con más personas y esas personas no han sabido que eres

sensible al gluten entonces vienen y comprar bebidas al azar, comida al azar, nunca te ha pasado?

Entrevistado: Sí me ha pasado incluso que, por ejemplo, estamos en algún lugar con gente que no conozco y compran solo cerveza, entonces yo no puedo tomar cerveza, me puedo tomar una o dos, pero no puedo solamente tomar cerveza porque voy a terminar mal entonces en esos momentos si se vuelven un poco incómodos.

Entrevistador: ¿Entonces si te has sentido incómoda o te has sentido mal?

Entrevistado: En ese sentido sí me he sentido mal porque quisiera que esas cosas no me afectan.

Entrevistador: Y ese sentimiento como lo has controlado, o sea solo te guardas, ¿o qué haces cuando te sentiste mal?

Entrevistado: Trato de socializar lo suficiente como para tratar de olvidarme que me está afectando eso, entonces me pongo a tomar agua lo que sea, pero intento socializar más de lo normal para olvidar

Entrevistador: Entiendo, y oye una consulta ¿tú en donde consigues los productos libres de gluten?

Entrevistado: Yo normalmente compro para mis dietas en supermaxi porque difícilmente voy a encontrar lo que necesito en otro lugar.

Entrevistador: ¿Has escuchado el término contaminación libre de gluten?

Entrevistado: No

Entrevistador: Bueno Tais, por mi lado esas son todas las preguntas y espero que nuestro grupo pueda ser de gran ayuda para tú nicho de mercado.

Entrevistado: Me alegro mucho poder ayudar, me parece algo muy interesante y más que todo porque será muy útil para mí.

- **Entrevista a Blanca Sánchez**

Entrevistador 1: Adriana Terán

Entrevistador 2: Genessis Zambrano

Entrevistador 3: Catalina Vélez

Entrevistador 4: Dassha Briones

Entrevistado: Blanca Sánchez

Tiempo: 20 minutos 09 segundos

Entrevistador 1: Hola Blanca, ¿cómo estás?

Entrevistado: Muy bien chicas y ¿ustedes?

Entrevistador 1: Muy bien. Bueno para dar una introducción, cómo dijimos sobre estudiantes de la universidad Casa Grande y cómo parte de nuestro proyecto de titulación nos encontramos estudiando la factibilidad de lanzar al mercado ecuatoriano la factibilidad la bebida con oferta libre de gluten, para la cual estamos realizando esta entrevista para conocer un poco más a nuestro consumidor, sus preferencias y opiniones e importante resaltar que esta entrevista tiene un fin académico y queríamos preguntarle si podíamos grabar esta entrevista, para tener constancia de la misma y estudiar los resultados.

Entrevistado: ¿No vamos a promocionar ningún producto?

Entrevistador 1: No, solo las vamos a grabar para obtener las respuestas y estudiarlas.

Entrevistado: No no no, está bien chicas no hay ningún problema. Con mucho gusto.

Entrevistador 1: Entonces la primera preguntita sería eeh ¿por qué no consumes gluten? ¿Cuál es la razón porque no consumes gluten?

Entrevistado: Yo eeh inicié un proceso de pérdida de peso en el que bajé 80 libras. En este proceso como parte del nuevo régimen alimenticio se sacó el gluten como parte de evitar la

hinchazón. Mi cuerpo estaba muy inflamado porque la gordura es inflamatoria por el tipo de alimentos que yo llevaba entonces como para limpiar el cuerpo dejé de la el gluten y al cabo de 11 semanas por yo decirlo pequé en mi dieta yo comí fideos verdad y esto me hizo totalmente daño, que me hizo daño, que me dio un tema como una especie de pánico, con mucho dolor de barriga, dolor de cabeza y hasta sordera y me puse a leer e investigar y me acordé que cuando era muy niña a mí no me gusta comer sopita de fideo porque le decía a mi mamá que me dolía la barriga. Entonces probablemente yo nací con ese mal, pero aprendí a vivir con ese dolor, cuando yo comía empanadas, a mí me ardía la barriga, me dolía, me sentía mal y ya la pasaba. Entonces cómo comencé un camino de comida sana sin gluten, pero como me di cuenta que me hizo daño, hicimos una estudios y ya yo vi que era sensible al gluten, no celíaca como tal, yo no soy alérgica al gluten, yo no soy celíaca sino sensible al gluten por eso no lo consumo.

Entrevistador 1: Listo, ¿y cómo ha llevado su estilo de vida en el momento de que en este caso le diagnosticaron sensibilidad al gluten? ¿Cómo ha sido su vida? ¿sus cambios en hábitos en el entorno? ¿Cómo lo ha llevado?

Entrevistado: La verdad es que fue acompañado todo el proceso de bajar de peso y yo me sentí súper bien. Yo nunca más tuve esa sensación de pesadez, se lo que es estar saciada y ya me lleno, entonces ya no tengo esa sensación de pesadez, en esa parte es espectacular. Ahora en reuniones, antes de la pandemia, es difícil en restaurantes no encontrar gluten para mí. Por ejemplo, entre amigos vamos a un restaurante italiano, para mí era un dolor de cabeza de la vida, obviamente podría elegir risotto u otras cosas, pero ya sabía que estaba en lugar rodeado de gluten, de panes, tallarines, fideos y todo el tema. Entonces en la parte social se podría decir que afecta, pero lo he sabido canalizar tanto por mejores opciones saludables.

Entrevistador 1: Y si podría describir con un sentimiento, ¿cómo se siente por tener esta sensibilidad al gluten? por haber eliminado por completo el consumo ¿cuál sería y por qué?

Entrevistado: Me siento sana y desinflamada porque la harina es algo que se estudia mucho y se habla porque a todos los seres humanos nos afecta en cierta medida el gluten. Yo me siento bien, muy contenta, no lo extraño, yo veo una torta de chocolate y no lo extraño, no pasa nada, yo veo un cake no sé de piña o lo que sea y no sé si será por la disciplina, pero es un estilo de vida que es algo que no me desespera ni me angustie. Simplemente me siento más sana y una nutrición mejor y más adecuada desde que llevo una nutrición libre de gluten.

Entrevistador 1: Mmm listo jajaja, ahora cuando usted se encuentra en un ambiente festivo, ¿recurre a tomar bebidas alcohólicas o la suele evitar?

Entrevistado: No yo no tomo bebidas alcohólicas, ninguna.

Entrevistador 1: ¿A qué se debe esto? ¿Por tu sensibilidad o gusto?

Entrevistado: También he leído mucho, que me encanta investigar sobre el tema.

Aparentemente la cerveza o el whisky eeh bebidas que utilizas cebadas y supuestamente en su proceso de destilación y fermentación para llevar a cabo esto una vez anulado el gluten. Pero hay una corriente que dice que sí otra dice que no, entonces yo pues prefiero evitarlo y el alcohol no es algo que me haga falta en una reunión social eeh entonces yo lo evito es algo que no me gusta la sensación del día siguiente, la resaca, yo soy una persona que hace ejercicio, lleva una vida saludable, yo no fumo, levanto pesas, mi dieta es saludable entonces si juntan es parte de un todo que es mi estilo de vida. Entonces yo evito las bebidas alcohólicas totalmente.

Entrevistador 1: Claro, pero si hubiera en el mercado alguna bebida que te ofrezca eeh que te permita tomar que no tenga base de cebada, algún tipo de base, grano que sea consumible ¿la probarías?

Entrevistado: Bebida alcohólica con el fin de que sea algo recreativo ¿así? alcohólica sí o sí

Entrevistador 1: Claro.

Entrevistado: Mira yo te cuento algo, no sé si conozcas la bebida que está de moda, la kombucha y yo en una feria, estaba con mi puesto de postres saludables libres de gluten precisamente. Como cortesía mi compañero de feria me ofreció un vasito de kombucha y no sé en un ratito me sentí en estar medio happy porque la kombucha a mí me agarra y mi sistema no tolera el alcohol. En mi estilo de vida el alcohol que no tenga gluten no es algo que me cause cierta emoción, diferente si tú me dijeras ejemplo que, hagamos que no las hubiera, choco chips sin gluten, chutica qué emoción, chévere o unas galletitas marca sharks que son alemanas, las oreo sin gluten ah mira cuando era chiquita, pero en sí el tema que sea una bebida a lo mejor lo probaría, pero no me genera emoción como tal.

Entrevistador 1: Claro, bueno por ese lado es eso por lo que ya sabemos de tu estilo de vida es ser saludable y todo esto tratarías de evitar las bebidas alcohólicas, en verdad si no ayudó la información y también si te ofrecieran o hubiera más en mercado también las probarías sería tu elección, le darías un chance por lo menos ¿verdad?

Entrevistado: Sí lo probaría, no creo que lo compraría de manera regular, no sería como una compra regular, pero lo probaría para ver que hay no, qué chévere lo que han sacado no, sí sí los probaría así es.

Entrevistador 1: Y por ejemplo ¿tú ya has tomado alguna vez cerveza con anterioridad o nunca la has tomado?

Entrevistado: Cuando estaba en la universidad me la tomaba todo jajaja

Entrevistador 1: Jajaja hablando de esa época.

Entrevistado: Bueno, bueno en ese caso podemos hablar de Vodka porque se destila a partir de la papa, pero como te digo no es una bebida que yo no extraño, no va con mi vida. Pero si en algo tendría que elegir, sería el vodka porque se destila a partir de la papa y sé que no voy a tener ninguna molestia. De igual manera sé que voy a tener un vasito de vodka con agua, como vodka tonic, sería cheverísimo. Tomo vasito, medio vasito y sería chévere, paso la noche tranquila.

Entrevistador 1: Ejejeje claro, bueno por mi lado ya estaría todo. No sé si las chicas tienen alguna duda.

Entrevistado: Claro con todo gusto chicas.

Entrevistador 1: Ahh y tú qué sabes mucho del tema, nos puedes comentar sobre la contaminación cruzada. Porque nos sorprendió que se muestran como libres de gluten, pero las personas lo evitan por temas de contaminación cruzada.

Entrevistado: Correcto, el ejemplo que te puedo dar eeh yo estudié Turismo de hotelería y la de formación en la u y ahí yo me di cuenta que todavía yo escuchaba a mis compañeros de cocina yo aquí en casa las ollas que yo utilizo para mi comida no son las mismas ollas que usa mi familia porque por ejemplo vamos hablar de las pequeñas cositas que pueden quedar, las migas. Si yo fuera celíaca, esas migas me pueden causar un problema para ir a la clínica, al hospital. Por ejemplo, si yo hago en una panera un recipiente, hago pan con trigo y luego en el mismo recipiente yo hago mi pan con quinoa, es muy probable que ciertas partículas se queden ahí y a mí me afecte este químico. Entonces una manera de explica el tema de contaminación cruzada, mis reposteros que yo utilizo más que nada, para mí para mi negocio que son postres sin gluten. Utilizo todo aparte, cucharas, utensilios de repostería todo es aparte porque yo no sé si hay algún celíaco efectivamente que me compre la torta. Osea yo soy sensible al gluten y quién es celíaco no toleraría nada. Otro ejemplo, pero más a lo macro, las tolvas para mezclar cemento no sé si han visto esas inmensas, ahí procesan trigo, ahí procesan avena perfecto, pero esa avena que yo le ofrezco es avena sin gluten, perfecto puede que en el proceso le hayan sacado el gluten, pero la mezclan en la misma tolva entonces ahí hay tema de contaminación y esa avena que a mí me llega como contaminación por las personas que usan determinado guante y hay partículas que se escapan. Hay personas que

enserio el tema del gluten en serio es tan delicado. Porque alguien dice sabes qué no comas fideos sino come arroz con tal, pero si no porque en el aire están las partículas de gluten.

Entrevistador: Claro, importantísimo.

Entrevistador 2: Hola Blanca, yo tengo una pregunta.

Entrevistado: Claro, con gusto.

Entrevistador 2: eeh Genesis.

Entrevistado: Genesis.

Entrevistador 2: Ya tu mencionas que tus alimentos son totalmente libres de gluten ¿verdad?, ¿qué es lo que te encantaría a ti ver en el mercado un producto nuevo que no tenga gluten? ¿Qué es lo que te gustaría a ti? o ¿cuál sería una idea para ti que tú dirías no sabes qué si me encantaría que hubiera y no hay aquí por lo menos en Ecuador?

Entrevistado: Claro para tener una guía, una brújula, siempre los que no podemos consumir gluten o cómo decir, los lácteos que también es un tema que tengo ahí con los lácteos, lo que queremos consumir es lo más parecido a. Por ejemplo, el queso que tu comes en tu casa, el queso de mesa, hay quesos de cabra, pero esos no sino los kases que hacen la forma de queso, pero son de almendra, me imagino que la conocen. Entonces estamos buscando las personas que no pueden consumir tal y cual cosa, es lo que sea más parecido a, yo en mi caso te lo digo así y me sale de manera orgánica un pionono o un brazo gitano de los que vi en la antigüedad cuando yo era peladita, yo moriría que hubiera de esos sin gluten, me encantaría, yo lo puedo hacer en casa pero no tengo ese mismo feeling de repente comprar y yo ponerme hacer que son dos horas de proceso, más horno, más lo decoro y más yo me lo como, no le encuentro el chiste a eso. Pero te lo digo a ti, más productos de dulces que sean los más parecidos a los que tienen gluten.

Entrevistador 2: Okay, gracias.

Entrevistado: No por nada, con mucho gusto.

Entrevistador 1: No sé si tengan algo más que complementa chicas.

Entrevistado: Jajaja.

Entrevistador 3: No ahorita sería algo más como complementar lo que dijo Ale, más o menos, hablamos en sentido de alimentos sólidos perdón en sentido de líquidos. ¿Qué es lo que más te gustaría que habría más variedad de bebidas o jugos o más variedad de bebidas lácteas o que sean más parecidas a los lácteos? que un humano en su vida cotidiana consume. ¿Qué es lo que más te gustaría encontrar?

Entrevistado: Catalina, ¿cómo estás? muchas gracias.

Entrevistador 1: No sé si soy como un sesgo en su investigación porque yo no consumo juego, no me gustan, no son saludables. Mis líquidos son agua, agua mineral, café y algún té por ahí, no consumo gaseosas. Sé que la gaseosa tiene algo de gluten, no sé qué tan cierto será esto. Por ejemplo, si te pudiera decir que los caramelos, que un primo sobrino mío es 100% celíaco, a este niño le compran los caramelos que dan en la fiesta, estos caramelos contienen gluten. De repente me gustaría caramelos que puede que sí hay, pero que sean especializados y a un precio accesible. Pero de bebidas te puedo decir que la tengo fácil porque por ejemplo yo me hago jugos de frutillas que no tienen alto índice glicémico o no engordan para tenerla fácil. Son frutas como kiwi, moras o estas frutillas, entonces yo me hago en la casa ese jugo de frutilla con kiwi que es una bomba de vitamina C que ayuda un montón al organismo y así mismo al sistema inmune, yo me hago en la casa, no alcanzo a desayunar, a ese mismo jugo le pongo mango y tengo un desayuno completísimo. Una bebida que no tenga gluten, no es algo que no extrañe porque no es mi costumbre consumir este jugo Sunny, Natura, no está en mi radar.

Entrevistador 3: Okay, muchas gracias perfecto.

Entrevistado: Gracias a ti Catalina.

Entrevistador 1: Muchas gracias a ti Blanca de verdad, ya queda solo 7 minutos, entonces chicas si no tienen más preguntas para ya.

Entrevistador 4: Por mi lado agradecerte Blanca por esta apertura, por explicarnos, por compartirnos tu experiencia del proceso sin gluten y bueno estamos aquí dándole forma a nuestro proyecto.

Entrevistador 1: Jajaja vamos ahí a probar ahí tus postres.

Entrevistado: ¡Ay que chévere! por no sé si les pregunté que si el supermarket ya está es porque es un tema de poner mis postres en un supermercado. Estoy hablando con un amigo para hacerlo realidad. Yo les deseo chicas éxitos en el proyecto, ¿ustedes no comen gluten? o ¿es directamente para el público?

Entrevistador 1-4: Es para el público jajaja.

Entrevistador 1: Me surgió la idea porque tengo una amiga que es celíaca y ahí me comentó la idea y ahí aprendí lo que es intolerancia al gluten y de ahí nos surgió guau no hay mucho mercado en el Ecuador y sí veíamos que hay postrecitos y así, pero de alcohol no veíamos porque ella nos comentaba, ella es jovencita porque cuando está con amigos ella toma.

Entrevistado: Claro.

Entrevistador 1: Y tiene que tener su tequila aparte.

Entrevistado: Claro, es excelente, me parece muy bien su visión. Me parece súper chévere la idea de ustedes y que les vaya adelante el proyecto como tal en la universidad y que, si lo llevan a la práctica, que les vaya súper bien chicas y más bien nos mantendremos en contacto. Qué chévere, me encantó.

Entrevistador 4: Serás una de las primeras en probarla.

Entrevistador 1: ¡Claro que sí!

Entrevistado: Yei, si la pruebo y yo me emborracho con un shot.

Entrevistador 1-4: Jajajaja.

Entrevistado: Jajaja me parece súper chévere chicas, me parece muy bonito lo que están haciendo, adelante y que saquen súper bien en el proyecto que están haciendo, que les vaya súper bien y muchísimas gracias.

Entrevistador 1-2-4: Muchísimas gracias.

Entrevistado: Gracias chicas que la pasen bien.

Entrevistador 1-2-4: Igual, chao.

- **Entrevista a Claudia García**

Entrevistador 1: Catalina Vélez

Entrevistador 2: Adriana Terán

Entrevistado: Claudia García

Tiempo: 22 minutos 06 segundos

Entrevistador 1: Hola Claudia, ¿Cómo estás?

Entrevistado: Muy bien, y ¿tú?

Entrevistador 1: Muy bien también, listo lo que vamos a hacer es comenzar con la entrevista preguntas, ¿bueno la primera que tenemos es por qué no consume gluten? Específicamente

Entrevistado: Perdón me llamaron.

Entrevistador 1: No tranquila.

Entrevistado: si si perdón dame un ratito porfa.

Entrevistador 1: Ok, la primera pregunta es porque no consume gluten.

Entrevistado: Bueno yo no consumo gluten porque soy celíaca hace 11 años más o menos y cómo se llama entonces por eso básicamente yo no consumo gluten no es por no es por nada más.

Entrevistador 1: ¿Cómo ha llevado su estilo de vida desde el momento en que le diagnosticaron celiacía?

Entrevistado: Al inicio como que fue un poco al inicio tampoco la verdad conocía mucho el tema así que hacía lo que veía de Google porque como hace tantos años todavía a como que ni siquiera los doctores sabían bien cómo manejar la enfermedad solo me dijeron como que no puedes comer harinas y nada más pero detrás de todo eso cómo que hay un proceso más o menos o sea cuidar cómo se hace la comida, lo de la contaminación cruzada que qué bueno por ejemplo de productos dónde están hechos los productos y es que están hechos una fábrica o bueno todas esas cosas nadie te dice pero con el tiempo las vas a aprendiendo

Entrevistador 1: Claro y al analizar todo este proceso, un cambio de estilo de vida, quisiéramos saber ¿cuál fue el sentimiento que le llegó al empezar esta vida que le eliminó 100% al gluten?

Entrevistado: O sea para mí fue como súper positivo porque yo más bien una cosa yo una cosa yo antes de esto igual para bien y mejorar.

Entrevistador 1: Se te está cortando un poquito el internet Claudia.

(Se perdió la conexión)

Entrevistado: Bueno en conclusión para mí fue un cambio para bien

Entrevistador 1: Perfecto, ehmm bueno hablando un poco más de la convivencia social, ¿cómo afecta en tu entorno este cambio de eliminar al gluten de tu dieta alimenticia?

Entrevistado: Bueno en ese sentido si me afecto un poco más, en el sentido de ya pues iba a restaurantes y pedía la comida de cierta forma y un poco más me veían como loquita que por que comía así que no me lo podían hacer así, eso antes sí que pasaba ahora no pasa tanto pero antes casi que me decían que fuera a comer a otro lugar si es que no puede comer lo que nosotros hacemos aquí, básicamente así me tocó muchas veces, bueno de ahí tuve un gran equipo de apoyo amigos y familia que que bueno lo cacharon desde el inicio y ya pues decían reuniones por último se dice preocupado porque hay algo de comer para mí, en lo de las salidas eso sí fue más más lo que choque un poco más.

Entrevistador 1: Específicamente en las salidas por ejemplo un poco más de fiesta, de donde hay bebidas alcohólicas, este tipo de cosas.

Entrevistado: Ya bueno lo que pasa también es que cuando y a mí me dijeron que era celiaca yo ya tenía 25 años y ya pues ya yo me había cansado de ir a tanta fiesta y digamos que yo ya no iba tanto a discotecas y nunca fui cervecera entonces como que no me afectó tanto ese sentido se han sean no no sufrir mejor dicho o sea tal vez si hubiera sido una persona que le gusta mucho la cerveza y me decía no puedes comer gluten ahí si hubiera sido terrible pero no se sintió.

Entrevistador 1: Y al momento de escoger una bebida alcohólica, ¿qué tipo de bebida te gusta tomar?

Entrevistado: Eeh la que yo siempre sé que es como que súper segura que no me ha pasado nada o sea ni por la marca y todo o sea cualquier marca es el ron y el tequila porque de ahí en el vodka y el whisky hay que andar checando porque no todos son digamos que libres de gluten naturalmente.

Entrevistador 1: Entonces consideras que hay o no hay una gran variedad de bebidas alcohólicas en el mercado libre de gluten

Entrevistado: Eeh cervezas no hay ninguna y es más el otro día una persona me preguntó, me escribió para preguntarme si es que había alguna cerveza libre de gluten, pero nada aquí y le dije que no porque en verdad no hay y de ahí idea y bueno de ahí si hay opciones de tequila esas cosas y si hay alternativa fácil.

Entrevistador 1: Pero ... consideras que esas si son de fácil acceso al mercado ecuatoriano?

Entrevistado: Si, por ejemplo, el ron... el ron castillo creo que es, es barato y eso es libre de gluten por ejemplo cualquier botella de vino que no cuesta más de 15 \$ o 12 \$ también es segura tomar bueno si ya quieren ser muy económicos pueden tomar aguardiente es baratísimo jajaja bueno variedad si hay, pero la verdad es que no soy la persona más indicada para dar recomendaciones de bebidas alcohólicas porque yo ni tomo, pero sé que en forma general si hay, si se puede.

Entrevistador 1: Ya y entrando un poco más en el mundo de productos sin gluten, las propuestas que hay en el mercado de productos sin gluten tanto de bebidas como de comidas sólidas, ¿satisfacen tus necesidades? ¿Y por qué?

Entrevistado: Problema, en la medida de los problemas de alimentos saludables, alimentos sin gluten ya sean empaquetados o artesanales, el problema de eso es justamente lo que les hable al inicio de la contaminación cruzada y de los lugares de trabajo o sea de elaboración, que muchas personas ya pues por ejemplo ya los emprendimientos más serios en sus fábricas meten de todo, no es como en Estados Unidos que hay una fábrica específica con una materia prima específica, certificada que da la seguridad de que el producto es seguro para el consumo, específicamente para los celíacos, solo es para los celíacos este problema, estas exigencias, y bueno aquí todavía la ley tampoco exige y bueno emprendimientos en general de casa sin gluten tampoco se sabe cómo se hacen ni en donde los hacen ni por que los hacen ni nada entonces yo por más que vea una propagando o algo así no lo puedo comprar porque no sé cómo me va a ir.

Entrevistador 1: Ya tú puedes coger una para escoger una producto de una marca que esté en supermaxi cosas así, ¿Qué factores intervienen para tu poder escoger esa marca? Ves los certificados o los ingredientes o en el caso de bebidas alcohólicas que buscas lo general

Entrevistado: Yo... Espérame un ratito. Ya por lo general lo que yo sé yo por seguridad busco prefiero productos importados porque sé que son los más seguros porque las leyes en otros países son más serias y no hacen cosas como las que se hacen aquí de etiquetado engañoso y todo eso, ehm... y cómo se llama y bueno y para las bebidas alcohólicas como soy floja para el alcohol seguramente busco una que tenga menos era alcohólico, pero si prefiero, prefiero el producto importado que el producto nacional.

Entrevistador 1: ¿Alguna certificación específica que busques en los productos?

Entrevistado: Usualmente hay varios tipos de certificaciones, pero de los productos que vienen acá siempre ahí la Jeso o la que viene con un código debajo que es la de la Unión Europea el signo es el este celeste, esas dos básicamente entonces el 1 son de los productos europeos y los otros de la mayoría de los productos gringos.

Entrevistador 1: ¿A qué lugares por lo general acudes al momento de comprar este tipo de alimentos?

Entrevistado: En Supermaxi es donde más hay, porque ahí en tienditas, así como especializada o sea emprendimiento local no hay tanto no hay emprendimiento o sea no hay productos importados.

Entrevistador 1: Bueno esto es un poquito más enfocado en el producto que queremos crear ¿Crees que las personas intolerantes se sienten excluidas por no tener más productos similares que consume su entorno y por qué?

Entrevistado: Sí creo que eso pase, pero por una mala costumbre del consumidor de querer como que, o sea la primera reacción de alguien cuando le dicen que no pueden comer gluten es querer reemplazar, es como que buscan reemplazo pero no buscan reemplazo de lo bueno sino buscan reemplazo de la golosina por decirlo así, buscan el reemplazo de la oreo, del pan, de la hamburguesa, o sea ese tipo de cosas entonces muchas de esas cosas no hay y seguramente en el caso de los niños sufren y las mamás también porque ya pues un niño va a

una fiesta y no puede comer torta o no puede comer las galletas y entonces que le doy de comer a mi hijo, entonces eso sí más que nada para los niños y las mamás es más difícil manejar, son los que más sufren de la poca oferta de productos.

Entrevistador 1: En el sentido de estar entre un grupo de amigos, ¿has sentido este sentimiento de no poder tomar las mismas bebidas que ellos y sentirte un poco desplazado del grupo por no poder compartir de esa forma?

Entrevistado: No, o sea como te decía es super importante el apoyo de tu entorno, de los amigos y de tu familia, también seguramente hay grupos en los que llegas y no hay nada para ti y te vas a sentir horrible, o sea no es que te sientes horrible pero bueno piensas “chuta que voy a comer” o “qué voy a tomar”, pero bueno no se pues con 7 buenos amigos que entiendas, aunque siempre hay alguien que no va a entender, pero bueno.

Entrevistador 1: Bueno no te voy a mentir, cuando recién inicié con este tema de la tesis como que tenía un poco de desconocimiento de lo que es tener celiaquía y tener esta alergia al gluten, o sea yo sabía que había ciertas personas que como que eran una decisión de ellos no comer gluten, pero no sabía que afectaba tanto a una persona el comer gluten.

Entrevistado: Ósea la mayoría lo hace por un régimen de dieta, por bajar de peso o por que ahora se escucha mucho que es inflamatorio entonces ya pues le han hecho mala fama y mucha gente lo quiere dejar por eso.

Entrevistador 1: Entonces consideras que en Ecuador todavía hay que concientizar o educar a la población o a la industria por así decirlo acerca de estos temas porque algunos elaboran productos sin gluten, pero no es que están cumpliendo con todo el reglamento para eso.

Entrevistado: O sea lo hacen para la mayoría y como la mayoría no es celíaca entonces lo hacen así a medias, esa es la realidad y si falta mucho por concientizar. Yo hice mi página como hace tres años con la idea de concientizar, bueno si se ha avanzado algo porque la gente ya sabe más pero como les conté al inicio hace diez años que recién me dijeron que era celíaca nadie sabía nada, o sea era tan ignorante la gente como para que alguien me llegué a decir “niña si no puede comer lo que vendemos aquí, váyase a otro lugar” o sea ahorita nadie te dice eso, ahorita por lo menos lo intentan porque ya se escucha más, por último el dueño educara a su personal y les dirá o hablara del tema, entonces bueno si falta avanzar pero digamos que ahí vamos.

Entrevistadora 1: Bueno por mi lado eso sería todo, no sé si mis compañeras tengan alguna pregunta, si no podemos finalizar.

Entrevistador: Bueno algo que les voy a decir sinceramente es que el nicho es bien chiquito, yo trabajo con la marca Shark no sé si la han escuchado alguna vez, es una marca europea es la mejor marca de cosas sin gluten europea hecha por doctores y todas las cosas son buenísimas o sea todo pareciera que tuviera gluten en verdad y ellos ahorita han traído la franquicia y yo trabajo con ellos, y la gente en general conoce esa marca y tiene una fascinación por la marca, pero así y todo el problema que ellos tienen es que se les queda mucho producto no vende, y en serio es una marca muy conocida pero ya pues no sé por qué no sale.

Entrevistador 2: Muchísimas gracias Claudia de verdad, nos has ayudado bastante a entender.

- **Entrevista Bertha Jara**

Entrevistador: Genesis Zambrano

Entrevistado: Bertha Jara

Tiempo: 6 minutos 15 segundos

Entrevistador: Una vez explicada la idea y con su permiso voy a proceder a grabar. Cuénteme Sra. Bertha, que le pareció la idea, le gusta o no le gusta, o ¿qué sugerencias nos da para esta nueva aplicación o que le gustaría agregar a esta idea de negocio? o ¿no le agrado la idea?

Entrevistado: Es una idea importantísima, una idea de mucha importancia porque nos facilita a las personas que somos intolerantes al gluten o a la lactosa para poder modificar la ingesta de ciertos alimentos.

Entrevistador: Ud tiene alguna sugerencia o algo que le gustaría de esta nueva aplicación

Entrevistado: Yo creo que está bien, que está completa.

Entrevistador: ¿Usted pagaría por esta aplicación?

Entrevistado: Claro que sí porque sé que me va a ayudar mucho para saber en dónde conseguir los productos.

Entrevistador: En un aproximado, ¿Cuánto usted pagaría por esta aplicación?

Entrevistado: Más o menos el aproximado.

Entrevistador: Existen aplicaciones que cuestan 6 dólares, 10 dólares, dependiendo de lo que ofrezca la aplicación. Por cierto, nuestra aplicación también tendría recetas de postres o comida libres de gluten en el apartado de comunidad.

Entrevistado: Yo estaría dispuesta a pagar un aproximado de 20 dólares.

Entrevistador: Por el mercado ecuatoriano, realmente no creo que llegue a costar tanto nuestra aplicación.

Entrevistado: Entonces 10 dólares

Entrevistador: Jajaj muchas gracias Sra. Bertha por el apoyo, por mi lado esas son todas las preguntas y gracias por recibirme en su hogar y bueno como le prometí no le quito más tiempo, y de antemano le agradezco muchísimo su ayuda y su apoyo.

Entrevistado: Encantada mijita, cuando necesite y tenga más tiempo la ayudaré.

- **Entrevista a Jessika Tipantuña**

Entrevistador: Adriana Terán

Entrevistado: Jessika Tipantuña

Tiempo: 13 minutos 46 segundos

Entrevistado: Hola Adri.

Entrevistador: Hola Jajajaja.

Entrevistado: Solo que no sé cómo subir el volumen dame un momento

Entrevistador: Más o menos esta entrevista es para saber tú opinión o qué opinas este y si utilizaría una aplicación que te la descargas en tú teléfono móvil, que te brinde funcionalidades como son, este ya te voy a presentar por videíto.

Entrevistador: Me avisas si es que le ves la pantallita.

Entrevistado: Si si le veo.

Presentación de diapositivas

Entrevistador: Ya esta es la idea o prototipo de la aplicación, tú te la descargas, abres tú usuario y aquí tienes como 3 opciones no, la primera sería la opción de escáner que esta te ayudaría, sería útil al momento de que estás en un centro comercial, en un supermercado y digamos y no estás seguro si tú producto es apto o no para su consumo, entonces eeh escanéalo tendríamos una base de datos con todos los ingredientes que no son aptos para las personas celiacas o intolerantes al gluten y de ahí te lanzaría una notificación diciendo, ojo tiene esto o evita su consumo o alguna cosa así no, entonces para que te cree tú alerta si puedo o no puedo consumir. De ahí también estaría la parte de lugares que este sería básicamente como una ruta de restaurantes y de tiendas especializadas para que tú puedas

saber cuál es de estas ofertan productos aptos para tú consumo y no solo aquí en nuestra ciudad, sino primero queremos prototipar en las principales ciudades que sería Quito y Cuenca también, cosa que si te quieres ir de viaje, ya tienes un poco más de conocimiento y puedes estar eeh saber dónde dirigirte no y por último la tercera parte estaría una parte de comunidad y aquí básicamente encontrarías este contenido en caso que te interese de relevancia, cualquier noticia tipo tips o recetas o información relevantes de personas especializadas como médicos, especialistas y demás no, entonces sería más o menos así la aplicación, esta sería la parte justamente de las tiendas especializadas o restaurantes como Camelias jajaja.

Entrevistado: Jajajaja.

Entrevistador: Ahí podrías ubicar ahí más o menos cuanto te cuesta o ahí estaría también la oferta gastronómica de los lugares para que también previo antes que vayas podrías ir viendo que podrías comer no y la parte comunidad. Entonces aquí también en esta de comunidad sería un espacio de red social que te permitiría que la gente haga comentarios, sugerencias y demás para que haya sentimiento de comunidad. Entonces no sé ¿qué opinas de esta idea? este primero ¿cuáles son tus opiniones? Jajaja.

Entrevistado: A mí me parece súper chévere solo que en la parte de los restaurantes ¿cómo van a verificar de que cumplen con las condiciones de contaminación cruzada para los ciertos alimentos sin gluten? ¿cómo harían ustedes eso?

Entrevistador: Claro ahí tendríamos que hacer toda esta investigación de ir restaurante por restaurante a ver de que cumplan con todo esto y obviamente ser super juiciosas de a cuáles permitir que ingresen a nuestra aplicación o no, o también podríamos poner como watch outs de tienen oferta pero también este oferta en este tipo de comida, entonces obviamente los que si son celíacos celíacos mmm mejor aquí no pero los que tengan intolerancia si le podría acercarse a ese restaurante no pero obviamente son temas que tenemos que considerar y en el proceso tendríamos que ver a cuáles ingresar no.

Entrevistado: Y de hecho sí sería súper chévere porque estaba viendo aquí que en Free Life tiene alimentos de que en cierta forma dice que son sin gluten, pero si uno los consume, se termina hinchando y es porque lo laboran en un lugar donde también hacen este alimentos o postres con avena.

Entrevistador: Mmm claro.

Entrevistado: Muchas veces también dicen que es avena sin gluten los que ellos utilizan, pero de cierta forma termina siendo con gluten, por lo general a mí me hincha jajaja por eso yo evito consumir Free Life un poco. Cuando en realidad tengo ganas, bueno ahí ya no importa, pero ahí si evito un poco, porque hay ciertos restaurantes que dicen que son sin gluten, pero están contaminados con gluten y hacen daño igual.

Entrevistador: Claro si, en eso si.

Entrevistado: Y la comunidad me parece increíble, más que todo los informativos porque a veces, como en Flow que me decías, ahí dan recomendaciones qué hacer después de consumir gluten, como que te dan tips, pequeños tips de qué hacer, eso en un día y al día siguiente mmm recuerda que puedes hacer ejercicio cierto tiempo para que tú intestino tengo mejor flujo y cosas así.

Entrevistador: Claro, si

Entrevistado: Aja que sea como un blog informativo, sería súper chévere a aparte de que uno tenga comunidad donde uno pueda preguntar y te puedan ayudar algunas personas sobre lugares, sobre si es que esto es bueno o malo, recomendaciones de marca porque eso si es bueno a veces si hace falta, si y de ahí me parece muy bien la idea de verdad.

Entrevistador: ¿Si estarías dispuesta a descargar esta aplicación?

Entrevistado: Sí, más que todo por los restaurantes, si porque si se me hace muy muy difícil.

Entrevistador: Pero de ahí si tendríamos que considerar bien para que las que tengamos aquí sean realmente seguras como tú nos dices ujum.

Entrevistado: Ujum si porque si genera cierta desconfianza por lo general estos restaurantes

Entrevistador: Y por ejemplo esta aplicación tú ¿pagarías por ella o no?

Entrevistado: Mmm sinceramente no, no creo, depende si me ofrece algo adicional quizás sí, pero no pagaría la verdad. Si fuera gratis sería diferente, sería muy bueno.

Entrevistador: Chévere y alguna otra funcionalidad te interesaría por ejemplo que está acá presentada, ¿se te ocurre alguna otra que te gustaría que añadamos?

Entrevistado: Mmm en la parte de que hacen la lectura del código de barras, ¿ahí tan solo que hacen el código de barra, que tú enfocas el código Qr y te dice cómo que los ingredientes que tiene o qué te indica?

Entrevistador: Claro la idea sería que te de una clasificación de producto o que te diga un watch out eeh estás viendo un producto de una avena digamos entonces tú pones y lees pero no necesariamente te va a decir la lista de ingredientes porque fácilmente puedes virar el producto y ver la lista de ingredientes, pero te puede decir Ahh esta avena contiene este ingrediente, que causa esto por ende no podría consumirlo, si por ejemplo aja entonces te dice cuidado esto, te salga apto para su consumo o cuidado con el consumo o realmente no es apto para su consumo algo así.

Entrevistado: Mmm.

Entrevistador: Ósea como facilitar el proceso de que la persona no esté viendo uno por uno los ingredientes o así no.

Entrevistado: Ujum eeh igual en la aplicación se podría como buscar por ejemplo si yo quiero comprar en algún lado galletas, ¿también puedo galletas y me salen los diferentes tipos de marcas que yo puedo consumir?

Entrevistador: Eso también podríamos considerarlo, tener una base de datos con esa información.

Entrevistado: Aja así por ejemplo hay una página de celiacos.org algo así y ellos tienen un listado de los productos que uno puede consumir pero muchas veces eso productos son de otros países y a veces lo que uno puede hacer es comprarlos por internet, por Amazon y de aquí Ecuador no se tiene conocimiento de productos aquí sin gluten, por ejemplo en el supermaxi ya hay fideos sin gluten, eso no a veces no se tiene mucho conocimiento, pero si es que se puede poner en la aplicación si uno dice mmm tengo ganas de comprar galleta, ¿qué galletas puedo comer? entonces vas a la aplicación y compras galletas y le salen los tipos de marcas que uno puede consumir.

Entrevistador: Claro si y si por ejemplo si tú estuvieras utilizando la aplicación no y escaneas un producto x y no te sale data, ¿estarías dispuesto que haya una opción de que ingreses la información de este producto para que pase por un filtro de revisiones y básicamente pueda formar parte de nuestra base de datos. Entonces ¿estarías dispuesto si por a o b motivo no se encuentra este producto y quieres ayudarnos la la la, si ayudarías aportando con esta información?

Entrevistado: Si, si muy de acuerdo, pero de igual que pase como revisión de ustedes de verdad estoy subiendo algo cierto y no cualquier cosa.

Entrevistador: Claro, obviamente eso tendría que pasar por el filtro.

Entrevistado: Ujum.

Entrevistador: Entonces sí, eso sería básicamente la pequeña entrevista que queríamos saber si estarías interesada o no, en qué otras opciones te gustarían y demás.

Entrevistado: Ujum no si para que súper buena la verdad jajaja, pero gratis.

Entrevistador: Jajaja ahí si.

Entrevistado: Como tipo Flow, ahí te ofrecen que tú pagues, pero yo lo utilizo gratis.

Entrevistador: Claro.

Entrevistado: Pero si tú quieres algo informativo, es ahí donde tú pagas y te dan información, pero de cierta forma más utilizo el calendario y si me funciona más porque es gratis, lo mismo acá lo utilizaría gratis.

Entrevistador: Dale, millón gracias Jajaj

Entrevistado: ¡Gracias a ti Adri!

- **Entrevista Adriana Nader**

Entrevistador: Genesis Zambrano

Entrevistado: Adriana Nader

Tiempo: 9 minutos 26 segundos

Entrevistador: Buenos tardes Adri, ¿cómo estás? antes de comenzar permítenos grabar esta pequeña entrevista.

Entrevistado: Claro chicas, no hay problema.

(Se presenta diapositivas)

Entrevistador: Bueno Adri como ya sabes eeh estábamos intentando hacer una cerveza, bueno no fue aprobada y ahora tenemos la idea de crear una aplicación. Esta aplicación va a estar apta para personas celíacas, sensibles al gluten o simplemente escogieron llevar este régimen alimentario. Bueno, ¿en qué va a consistir nuestra aplicación? Nuestra aplicación va a tener 3 partes: la parte del escáner del código de barras, en ella lo que queremos lograr es que el consumidor puede tener información sobre los ingredientes de un producto. Por ejemplo, tienes un producto, tienes tú celular, usas el escáner ... dame un momento... ves esto de aquí, usas el escáner, coges el celular y boom eeh te escanea el código de barras y te va a sacar los ingredientes. ¿Con qué queremos lograr con esto?, que haya una facilidad y para las demás personas para que puedan ver si un producto contiene o no gluten o que tenga algo que cause una alergia o algo así. Entonces así te facilitaría si es apto o no para ti. Ahh la siguiente parte es de lugares, en el de lugares tú puedes mapear lo que son restaurantes, tiendas especializadas, mini market, etc. ¿En qué ciudades? Guayaquil, Quito y Cuenca. ¿Cómo va a funcionar? mira si puedes ver la opción que dice ciudad donde van a estar las ciudades, tú seleccionas la que quieres y si pones Guayaquil y por ejemplo tiendas especializadas, te va a mostrar las tiendas especializadas que hay, con su ubicación y cuanto más o menos es el costo. Por ejemplo, si tiene 3 símbolos de dólar es que el lugar es un poco caro, si tiene las dos es que es medio y si tiene una, bueno es más barato. Lo mismo es con los restaurantes y cada restaurante puede que contenga eeh puede ser platos que tú puedas consumir que estén libres de gluten. Bueno ahí te va a dar las opciones, si son caros o no los platos y así. Bueno en la tercera consiste en tú comunidad, aquí tú podrás encontrar artículos, eeh recetas más que todo recetas si quieres hacer un plato o lo que incluye, lo que no incluye, las promociones, lo que necesitas, eeh y más y bueno esta es nuestra nueva idea, queremos saber qué opinas de ella.

Entrevistado: Me parece chévere porque...

Entrevistador: ¿Te gusta o no te gusta?

Entrevistado: Sí, sí me parece súper diferente eeh y a parte que, si vas al súper y tienes alguna duda sobre algún producto, tienes ahí tú celular y lo escaneas, eso es lo que más me llamó la atención. De ahí por ejemplo los restaurantes también, sé que hay personas que tienen dificultad de que sean vegetarianos o veganos, por así decirlo, pero ya lo tienes en una sola aplicación. Chévere porque tienes ya la información ahí y... y hasta probablemente estos restaurantes por usar esa aplicación te dan algún descuento eeh entonces es una idea. Sería chévere, sí me llama la atención, si la veo súper diferente.

Entrevistador: Podría decirse que una de tus sugerencias es un ¿cupón de descuento en un restaurante?

Entrevistado: Claro aja.

Entrevistador: Y ¿qué otra sugerencia nos darías a la aplicación o qué sugeriría que tuviera?

Entrevistador: Mmm no sé, yo creo que está bien. Osea mientras menos cosas tenga es más específico porque muchas cosas, después se hace muy complicado. Pero digamos que esos tres puntos están súper chévere y por ejemplo en tú comunidad, esos artículos, las recetas y todo eso, ¿quién será? por ejemplo yo tengo una receta y la quiero publicar ahí, ¿yo tengo que comunicarme con la aplicación o es algo que yo puedo poner, se va a cargar, es como tipo una red social y todos los pueden ver. ¿Cómo funcionaría eso?

Entrevistador: Sí, efectivamente queremos hacer esta parte como Comunidad como tipo de una red social, entonces también es interactivo entre las personas que tienen descargo la aplicación, pueden ellos mismos subir sus sugerencias o incluso en los post que van a ser tipo blogs, artículos, se van a cargar de información de personas, especializadas en el tema, médicos y demás. Por ejemplo, un tip de ¿qué hacer después de haber consumido gluten? tipo así.

Entrevistado: Ah ya.

Entrevistador: Aja tipo así, las personas pueden poner sus comentarios, sugerencias o, así como tú nos dices que quieres subir algo, pueden hacerlo.

Entrevistado: Ah ya chévere, chévere.

Entrevistador: Ósea ya teniendo un usuario como nosotros, ya sería parte de la comunidad.

Entrevistado: Ah ya chévere.

Entrevistador: Otra pregunta Adri, ¿tú estarías dispuesta a pagar por esta aplicación? ¿o no?

Entrevistado: Mmm jajaja este.

Entrevistador: Con honestidad, sin compromiso.

Entrevistado: No sé, no lo creo. Puede que sea pagado por algunas cosas por ejemplo si es que tú quieres compartir algo. Ahí tendrías que pagar eeh osea si es que quieres algún tipo de contenido exclusivo o contenido de cierto doctor, ahí es que tener un costo mensual sí, pero por ejemplo lo del escáner y lo de las rutas de restaurantes y tiendas ahí sí que tenerlo gratis.

Entrevistador: Mmm ok, entonces tú dirías comprar dentro de la aplicación´.

Entrevistado: Sí

Entrevistador: Okay, por mi lado esas son las preguntas. Gracias Adriana por tomarte el tiempo por molestarte.

Entrevistado: No, no tranquila. Que chévere poder ser parte de su proyecto.

Entrevistador: Muchísimas gracias enserio.

Entrevistado: No te preocupes, ¡suerte! Ojalá esta vez no les cambien.

Entrevistador: Entonces no te quito más tiempo.

Entrevistado: No te preocupes, ¡suerte! chao.

Entrevistador: Chao, cuídate.

10.2. Anexo 2: Diseño de entrevista - Establecimientos

Buenas tardes, agradecemos de antemano su colaboración, somos estudiantes de la UCG y nos encontramos en nuestro proceso de titulación. Como idea de negocio, estamos planteando la creación de una aplicación móvil, dirigida a personas celíacas, sensibles al gluten, alérgicas al trigo o personas que, de manera voluntaria, excluyen el consumo de gluten.

Esta aplicación va a contar con 3 principales funciones, una de estas siendo una ruta de restaurantes, tiendas especializadas y tiendas en línea, que ofrezcan productos libres de gluten.

Para esto estamos teniendo este acercamiento con establecimientos que ofrezcan dentro de su catálogo de productos o menú ofertas sin gluten; con lo cual primero queremos saber un poco más sobre ustedes.

Introducción

- ¿Cómo surge su negocio? ¿Cuál es la historia detrás de su emprendimiento?
- ¿Cuál es el perfil de cliente que comúnmente visita su emprendimiento? *En caso de ser tienda online ¿Cuál es el perfil de cliente que comúnmente realiza compras dentro de su tienda online?*
 - En caso de ser tienda online ¿Cuál es el perfil de cliente que comúnmente realiza compras dentro de su tienda online?

Para restaurantes

- ¿Por qué decidió enfocarse en este nicho de mercado? ¿Considera que está en crecimiento o no?
- ¿Los productos que ustedes ofrecen son todos libres de gluten o también incluyen productos con gluten?
- ***De haber respondido que realizan otro tipo de alimentos a parte de los productos libres de gluten*** ¿Al momento de preparar los productos libres de gluten, de qué manera se aseguran que estos no incurran con la contaminación cruzada?
 - ¿Destinan algún lugar específico de su cocina para preparar únicamente los productos sin gluten? ¿Los utensilios que utilizan para los productos sin gluten son separados del resto?

Para Tiendas Especializadas/ Tiendas Online

- ¿Por qué decidió enfocarse en este nicho de mercado? ¿Considera que está en crecimiento o no?
- ¿Cuentan con variedad de productos sin gluten? ¿nos podrían describir cuáles?
- ¿Con qué frecuencia sus clientes compran productos libres de gluten? (semanal, mensual, de vez en cuando)
- ¿Los productos son elaborados por ustedes, o son de otro proveedor?
 - En caso de ser por proveedor aparte ¿Qué factores o parámetros toman en consideración para aceptar vender dentro de su tienda productos sin gluten de otros proveedores? (¿solo los ingredientes, o también la planta de producción?)
 - En caso de ser productos de elaboración propia ¿Al momento de preparar los productos libres de gluten, de qué manera se aseguran que estos no incurran con la contaminación cruzada?
- ¿Venden productos con certificación gluten free?

Ambos

Perfecto, bueno ahora para comentarles un poco más sobre la aplicación, en el apartado de lugares, se plantea brindarles beneficios a aquellos establecimientos que se encuentran dentro de la app, siendo estos los siguientes:

- Podrán dirigirse a este nicho de mercado específico, mismo que estaría alineado a su giro de negocio.
- Potenciar su marca
 - Espacio en la aplicación.
 - Redireccionar a los usuarios de nuestra aplicación a las páginas web y/o redes sociales de los restaurantes o tiendas especializadas presentes en nuestra App.
 - Se indicará el menú ofertado.
 - Listar su número de contacto o correo para que los usuarios interesados se comuniquen directamente con sus establecimientos. (link de ws).
 - Los usuarios darán una calificación en base a su experiencia con el establecimiento.
- Mayor visibilidad por medio de promociones puntuales que nos indiquen.

Para esto, queremos invitarlos a formar parte de este proyecto y saber su opinión por medio de las siguientes preguntas

- Actualmente, ¿Cómo promociona su negocio? ¿Cómo lo da a conocer?
- ¿Considera que le genera valor para su negocio el servicio que le estamos ofreciendo? ¿Por qué?
- ¿Pagaría usted por tener su marca dentro de esta aplicación? ¿Sí, no, por qué?
 - En caso que diga que no, que nos diga las razones por las que no le genera valor.
- ¿Cómo les gustaría pagar su participación en la aplicación? por medio de una cuota mensual o un monto fijo anual?
- ¿Qué otros servicios consideran que le gustaría que le proporcione nuestro proyecto?

10.3. Anexo 3: Diseño de entrevista - Expertos

Buenas tardes, antes que nada, agradecemos su colaboración en nuestro proyecto, somos estudiantes de la UCG y nos encontramos en nuestro proceso de titulación. Como idea de negocio, estamos planteando la creación de una aplicación móvil, dirigida a personas celíacas, sensibles al gluten, alérgicas al trigo o personas que, de manera voluntaria, excluyen el consumo de gluten.

Esta aplicación va a contar con 3 principales funciones siendo estas, un localizador de productos, ruta de restaurantes, tiendas especializadas y tiendas en línea que ofrezcan productos libres de gluten, y un espacio de comunidad; mismas funcionalidades serán explicadas con mayor detalle más adelante.

Para esto estamos teniendo este acercamiento con expertos en el área de la salud, para conocer sus opiniones y sugerencias de mejora del proyecto planteado,

- ¿Nos podría comentar sobre las razones o enfermedades por las cuales una persona debería excluir o evitar el consumo del gluten de sus dietas?
- ¿Nos podría comentar un poco sobre la celiaquía e intolerancia al gluten en Ecuador?
- ¿Considera que representa una problemática actual en el país? ¿Por qué?
- ¿Considera que han aumentado las personas que excluyen de sus dietas el consumo de gluten? ¿Por qué?

- ¿Cuáles son los principales alimentos y/o componentes que deben excluir de sus dietas estas personas?
- ¿De qué manera se puede determinar si un producto tiene gluten?
- ¿Considera que es conveniente que las personas confíen únicamente en el etiquetado de los productos para determinar si un producto es libre de gluten? ¿Por qué?
- ¿Ha escuchado acerca de alguna certificación para alimentos libres de gluten?
- ¿Considera que hay variedad de productos libres de gluten en el mercado ecuatoriano? ¿Qué productos recomienda y cuáles evita?

Se presenta el modelo de negocio

- ¿Qué aciertos o desaciertos encuentra en el modelo de negocios presentado?
- ¿Le gustaría asociarse a nuestro modelo de negocio participando en la sección de comunidad mediante charlas o compartiendo información relevante?

10.4. Anexo 4: Diseño de entrevista - Grupo Focal

Buenas tardes, agradecemos de antemano su colaboración, somos estudiantes de la UCG y nos encontramos en nuestro proceso de titulación. Como idea de negocio, estamos planteando la creación de una aplicación móvil, dirigida a personas celíacas, sensibles al gluten, alérgicas al trigo o personas que, de manera voluntaria, excluyen el consumo de gluten.

Esta aplicación va a contar con 3 principales funciones siendo estas, un localizador de productos, ruta de restaurantes, tiendas especializadas y tiendas en línea que ofrezcan productos libres de gluten, y un espacio de comunidad; mismas funcionalidades serán explicadas con mayor detalle más adelante.

Ahora bien, dando inicio al grupo focal nos podrían ayudar con una breve presentación (nombre, edad, dónde residen).

- ¿Nos podrían indicar la razón por la cual no consumen gluten? (**Enfatizar es por decisión propia o por condición de salud**)
- ¿Cómo han cambiado sus vidas desde el momento en el que tuvieron que eliminar el consumo de gluten y qué sentimientos nacieron a partir de este cambio?
- Según tu condición, ¿Cuáles son los aspectos o situaciones que consideran son los más difíciles en su vida respecto a la alimentación?
- ¿A qué lugares generalmente recurren para adquirir productos libres de gluten?
- ¿Qué aspectos o características consideran son los más importantes al momento de realizar la elección de compra de un producto libre de gluten?
- ¿Qué aspectos consideran son los más importantes al momento de realizar la elección de acudir a un restaurante?
- ¿Presentan dificultad al momento de encontrar lugares (como restaurantes, lugares de comida) con oferta libre de gluten?
 - ¿y al momento de realizar viajes locales presentan dificultades? ¿Cómo lo solucionan?
- ¿Qué fuentes de información usan para determinar los productos aptos para su consumo y dónde conseguirlos?
- ¿Consideran que esta información es de rápido acceso y permite realizar una buena elección de compra?
- Sí se les ofreciera una aplicación dirigida para solucionar sus problemáticas, ¿Qué variables o aspectos serían de mayor importancia para considerar descargarla? (fácil, confiable etc.)

- Sí se les ofreciera una aplicación dirigida para solucionar sus problemáticas, ¿Qué funcionalidades o servicios les gustaría que les ofrezca?
Se presenta el slide con el modelo de negocios
- ¿Considera la app útil para su estilo de vida?
- ¿Qué fue lo que más les interesó de la app?
- ¿Qué establecimientos les gustaría que se encuentren en nuestra aplicación?
- ¿Cuáles son los temas de interés que le gustaría que se discutan en la sección de comunidad?
- ¿Qué le añadirían? o ¿qué sugieren para cambiar?
- ¿Estarían dispuestos a pagar por esta aplicación? ¿Cuánto sería el monto máximo a invertir para acceder a los beneficios de la aplicación?
- ¿Qué flujo de pagos consideraría que le es más conveniente? ¿por medio de una cuota mensual o un monto fijo anual?

10.5. Anexo 5: Perfil de usuarios, transcripción y categorización - Grupos

Focales

Grupo Focal no. 1

Tabla 52

Perfil de usuarios - Grupo Focal no. 1

Grupo Focal: martes 25 mayo de 2021 a las 17h30		
	Nombre	Condición
Sujeto 1	Valeria Flores	Sensible no diagnosticada, Decisión propia, estilo de vida saludable, dieta Keto.
Sujeto 2	Paulina Peñafiel	Decisión propia, estilo de vida saludable.
Sujeto 3	Natalia Orrala	Celiaca.
Sujeto 4	María Belén Alarcón	Intolerante al gluten e intolerante a otros componentes
Sujeto 5	Laura Brando	Decisión propia, estilo de vida saludable.

Nota. Elaboración propia.

Entrevistador 1: Dassha Briones.

Entrevistador 2: Adriana Terán.

Entrevistado 1: Valeria Flores.

Entrevistado 2: Paulina Peñafiel.

Entrevistado 3: Laura Brando.

Entrevistado 4: María Belén Alarcón.

Entrevistado 5: Natalia Orrala.

Fecha: martes 25 de mayo de 2021.

Duración: 54 minutos 05 segundos.

Entrevistador 1: Hola a todas, bueno antes que nada no se sí les importe que grabemos la reunión, igual esto no va a ser publicado ni nada esto solo va a ser para nuestro estudio interno del proyecto, me confirman si no paramos aquí y no hay ningún problema.

Entrevistado 1: sí, no hay problema.

Entrevistado 2: sí, no hay problema.

Entrevistador 1: Listo Nathalia, Laura ni nos ayudan con la cámara encendida para poder interactuar y eso.

Entrevistado 3: Hola estoy conectada con mis datos entonces por eso es que no me conecto con la cámara, sí, pero en unos 10 ya me conecto con la cámara.

Entrevistado 1: Listo no hay problema, bueno creo que ya está aquí la mayoría así que vamos a dar inicio por el tiempo de cada uno de ustedes.

Bueno, buenas tardes agradezco nuevamente su colaboración somos estudiantes de la Universidad Casa Grande y nos encontramos en nuestro proceso de titulación y como idea de negocios estamos planteando la creación de una aplicación móvil dirigida a celíacos, sensibles alérgicas al trigo o que personas por voluntad propia, por decisión propia o que por su estilo de vida eliminan el gluten de su régimen alimenticio, entonces esta aplicación va a contar con 3 principales funciones una es un localizador de productos, otra una ruta de restaurantes tiendas especializadas y tiendas online que ofrezcan productos libre de gluten y un espacio de comunidad misma que será explicada más adelante.

Ahora bien para dar inicio a esta reunión quisiera que me ayuden dando un breve presentación suya cabe mencionar que las que integran esta reunión que están aquí presente son Adriana Terán, Stephany Pilco, Genessis Zambrano y mi persona Dassha Briones eeh los demás participantes han sido personas que han sido contactados por redes sociales o invitados de amigos allegados así que bueno bienvenidos nuevamente y sin más, quien quiere empezar solo su nombre edad y digamos sí son Celiacas o simplemente sensibles o cuál es su condición con respecto a este tema, tienen el paso libre para abrir el micrófono.

Entrevistado 4: Hola, yo soy María Belén Alarcón y yo realmente tengo intolerancias y una de mis intolerancias realmente más grandes es el gluten y al trigo eeh a la cebada y en realidad aparte de eso tengo una enfermedad autoinmune por lo que tengo que hacer una dieta bastante estricta y acá en el Ecuador realmente se me hace muy difícil conseguir cosas ahora ya hay más pero antes hace unos años realmente era muy complicado, entonces cuando me escribieron y comencé a ver esto la verdad es que me intereso porque creo que hay muchas personas que ni siquiera sabe que son intolerantes al gluten y que les hace mucho daño entonces creo que es muy bueno poder ayudar a todas las personas que podamos no eso es yo soy de Quito.

Entrevistador 1: Gracias María Belén.

Entrevistado 1: Hola mi nombre es Valeria tengo 31 años sí casi me bajo uno pero tengo 31 años, soy de Quito también mmm bueno desde hace poco yo tengo una vida bastante activa entreno y hago gimnasio de 6 a 7 días a la semana desde hace unos 3-4 años entreno bastante intenso por así decirlo entonces empezaba a variar por dietas con mi entrenador personal y recién me di cuenta en esa variación de dietas que podría ser sensible al gluten porque en un dieta Keto que recién estoy me acabo dar cuenta porque obviamente me quitaron todos los carbohidratos y el azúcar y me di cuenta que al parecer soy sensible no todavía no estoy 100% segura tendría que hacerme exámenes para determinar si eso es correcto pero empiezo a escuchar entonces creo que me serviría bastante este foro como para saber si es que los síntomas están por ahí si es que estoy en lo correcto y eso, gracias.

Entrevistador 1: Gracias a ti Valeria.

Entrevistado 2: Hola buenas tardes con todas yo soy Paulina tengo 30 años eeh no soy intolerante a nada tampoco soy celiaca simplemente trato de ser deportista y de élite hago jiu jitsu entonces trate de entrar en un montón de programas para bajar de peso, hacer un montón de cosas para bajar de peso, luchó contra la obesidad y aparte soy alcohólica en recuperación, entonces no consumo de manera voluntaria ningún alimento que al metabolizarse se convierte en azúcar.

Entrevistador 1: Gracias Paulina, y nos queda Laura nos ayudas presentándote o Natalia

Entrevistado 3: ... Ahí me escuchan, tengo un problema con la cámara que no sé por qué no la puedo activar lo que pasa es que generalmente la tengo bloqueada para que no aparezca la cámara y honestamente casi nunca utilizo zoom porque no me gusta y no sé cómo activarla ahorita entonces por eso no la pongo.

Entrevistador 1: Tranquila.

Entrevistado 3: Ya, entonces bueno ya haber me llamo Laura Brando tengo 41 años y voluntariamente opte de tratar de dejar de consumir este productos procesados en general, harinas refinadas, azúcares, etc. por cuestiones voluntarias porque desde toda mi vida eeh luchado por el sobrepeso y cuando empecé a investigar desde hace como unos 2 o 3 años entre varias cosas que he pasado a lo largo de mi vida entre biodescodificación transgeneracional, intolerancias, y 5000 cosas ya yo no soy intolerante absolutamente nada no tengo resistencia a la insulina, no soy intolerante a lactosa es simplemente por los estudios que he tenido yo me di de los problemas que causan así no tenga intolerancia, la leche deslactosada el impacto glucémico que tenía o por ejemplo a pesar de que uno se haga exámenes de intolerancia al gluten el 99% de los exámenes que se hacen son falsos existen como 55 tipo de gérmenes como del gluten y solamente realmente investigan 12 entonces realmente es como andar a las ciegas a pesar de que uno diga que no pero no lo sabe, entonces toda esta información que recopile durante 3 años de investigación por la razón de mi sobrepeso a pesar de que hacía ejercicios, me alimentaba súper bien ,no comía azúcares, etc. me fui informando entonces no digo que no los cómo porque sí cuando quiero me como una pizza ya pero este trato de eliminarlos dentro de mi vida, lastimosa son excesivamente caros y como efectivamente decía al inicio María Belén que era muy complicado ahora sí se pueden encontrar solo que es muy difícil mantener una alimentación 0 gluten sobre todo porque como no padezco ninguna enfermedad celíaca no es algo que yo vaya a parar al hospital entonces como sí conozco a algunas personas que les pasa entonces no me incomoda comerme un día un pan de panadería que no debería a hacer pero bueno, sorry por hablar tanto pero en resumen sigo luchando con la comida.

Entrevistador 1: No tranquila perfecto para nosotras, eeh Natalia nos ayudas presentándote y de ahí damos inicio a la siguiente pregunta.

Entrevistado 5: Hola como están sí yo sí soy celiaca ya tengo 25 años mis problemas empezaron más o menos hace 2 años si no me equivoco y durante todo el año pasado estuve y bueno más que nada eso fue un proceso realmente largo el ser diagnosticado y bueno a partir de eso he tenido otros síntomas como dermatitis en la piel y eso.

Entrevistador 1: Ya perfecto, bueno ahorita le voy a dar paso a mi compañera Adriana que va a dar inicio a la ronda de preguntas.

Entrevistador 2: Hola muy buenas tarde con todos y nuevamente agradecerles por su tiempo y darle la bienvenida a este espacio para no hacerles tan largo el tiempo, la primera preguntita que les tenemos es eeh cada una quien quiera puede empezar a responder y bueno sería ¿Cómo ha cambiado su vida desde el momento en que tuvieron que eliminar el consumo de gluten y qué sentimientos nacieron a partir de este cambio? ahora sí nos pueden comentar.

Entrevistado 5: Yo empiezo chicas porque ya mismo me voy a otra reunión, bueno eeh yo empecé según yo con mi dieta normal de comer en casa eeh pero sí seguí comiendo fuera

algunas cosas que según yo no tenían gluten eeh me seguí haciendo exámenes después y los doctores se dieron cuenta que los niveles de hierro y de otras vitaminas seguían estando iguales eeh fueron indagando entre las cosas que hacía mal y entre esas cosas era que seguía comiendo fuera, que seguía comiendo la comida del trabajo entonces desde hace unos 3 meses más o menos ya definitivamente ya no como nada afuera que no sea preparado por mí y tengo la ventaja de que vivo solo entonces tengo la ventaja de que mi cocina es 100% gluten free y bueno esa es una de las cosas por las que ya no considero que ya no como fuera para nada porque a ciencia cierta uno no puede estar completamente seguro de que es 100% libre de gluten y realmente lo único que como fuera es hecho por personas que también son celíacas u otras personas que sé que hay un paciente celíaco dentro de casa o que ellos mismos son celíacos entonces sí obvio por lo menos en mi caso yo sí disfrutaba comer afuera entonces ese ha sido un cambio radical y el tema de la alimentación es por ejemplo cuando quieres comprar algo 100% al menos para mí que yo sí tengo que seguir una dieta súper estricta yo.

Entrevistador 2: Claro.

Entrevistado 5: Yo lo máximo que puedo comprar es envasado tiene que ser certificado entonces bueno los productos certificados generalmente pueden costar entre el triple a tres veces más lo que un paciente celíaco realmente consume y por lo que realmente existe aquí un problema de comercio de que todo lo venden como libre de gluten pero cuando te das cuenta está procesado en plantas que igual tienen contaminación o que hacen productos y comparten líneas con otros productos que contienen harina.

Entrevistador 2: Claro y de ahí incurren en la contaminación cruzada.

Entrevistado 5: Sí, exactamente.

Entrevistador 2: Muchas gracias, Natalia las demás tal vez quieran participar para responder la preguntita. Si desean se las repito es cómo ha cambiado su estilo de vida desde el momento que tuvieron que eliminar el consumo del gluten y qué sentimientos nacieron a partir de este cambio.

Entrevistado 3: Bueno yo en mi caso como les dije que yo no tenía ninguna intolerancia no reacción corporal precisamente no se notaban síntomas tan drásticas como sintomatologías pero sí en lo que tiene que ver como por ejemplo haber con lo que tiene que ver con cuerpo sí desde los 30 años ahorita tengo 41 yo empecé a hacer lo que pasa es que yo hice cambio de todo en ese momento no solamente con el gluten si no con lactosa y azúcares refinados todo de golpe eeh y entre otras cosas aparte de sentir molestia porque son excesivamente caras y difíciles de seguir la mayoría son mentirosos eso es lo que más me molesta tener que pasar en vez de ir al supermercado coger porque diga algo que es hecho de harina de garbanzo y yo poder poderlo coger tengo que demorar 10 minutos parada porque en la parte de atrás de los ingredientes me doy cuenta que es mentira, eso es lo que a mí más me molesta el tiempo que te hace perder el productor que miente que dice Stevia pero atrás dicen 5000 cosas más eso es lo que a mí más me pone de cabeza el tiempo que me hace perder he comprado mil veces fideos de quínoa y cuando voy atrás es solamente un porcentaje entonces eso sí es algo que a mí sí me ha molestado porque termina uno siendo engañado no pero bueno yo he podido notar con todo eso en general es un bien global sobre todo lo que tiene que ver con la tiroides y el acné eso es lo que yo he visto particularmente que a mí me ha ayudado yo no he tenido otros problemas estomacales o cosas así no pero lo que tiene que ver porque yo tengo un problema de metabolización de grasas y tengo un problema de tiroides que manejar y entonces eso es lo que yo he visto que se me mejora hartísimo eso es lo que puedo aportar.

Entrevistador 2: Claro que sí muchas gracias no sé Paulina alguien más quiera participar para ya continuar con la siguiente pregunta.

Entrevistado 4: Bueno yo les cuento que en realidad eeh yo tuve que cambiar mi vida no porque quise sino porque me diagnosticaron una enfermedad auto inmune no me diagnosticaron acá, me diagnosticaron en España y en realidad cuando yo estaba allá me hicieron todos los exámenes y a mí me cambiaron toda la dieta y efectivamente me cambiaron toda la dieta porque salí con muchísimas intolerancias eeh allá los exámenes obviamente como que tienen más especialidad entonces si te dicen específicamente lo que tienes y qué porcentaje de intolerancias tienes, eso me ayudo a mí muchísimo porque allá es como decían antes son mucho más serios no y cuando te dicen que no hay gluten no hay gluten de verdad eeh yo comencé a consumir los alimentos que me dejaban los doctores y mi cambio fue realmente radical yo me sentía muchísimo mejor mi problema básicamente era estomacal eeh yo no iba al baño sí no cada 3 o 4 días eeh ahora con el cambio de alimentación voy todos los días me siento muchísimo mejor mi estómago estaba súper hinchado inflamado lleno de gases ahora no me pasa eso eeh entonces eso es lo que yo puedo contarles, eeh realmente como les digo yo lo hago por salud y tengo que hacerlo para tener controlada mi enfermedad eeh eso sería.

Entrevistador 2: Jaja muchas gracias.

Entrevistado 1: Eeh bueno yo en mi caso eeh como les mencioné antes yo estoy sospechando que tengo sensibilidad al gluten no intolerancia pero sí sensibilidad porque cada vez que ingiero gluten por ejemplo a noche ya me moría del hambre y comí algo con trigo y la pase mal se me hincha mucho la panza tengo muchos gases y paso con malestar todo un día es decir hoy sé que mañana voy a amanecer mejor pero así sé que cuando como algo así muy pesado dura hasta 48 horas ese malestar no se me afloja el estómago pero sí está la panza hinchada y llena de gases básicamente por eso yo sí estoy empezando a sospechar de que tengo un poco de sensibilidad al gluten entonces yo sé que tengo que ir hacerme los exámenes y también quería aquí preguntarles a las demás chicas como son ese tipo de exámenes sí tengo que hacerme una endoscopias porque he leído un poco y creo que por ahí va el tema, el tema es que yo ya me hice por otros temas hace un año y creo que es algo que no te lo puedes hacer cada año no ese es mi caso personal.

Entrevistador 2: Ya, Muchas gracias, Valeria, bueno alguien más si no para continuar con la siguiente preguntita.

Entrevistado 3: Este contestándole a Valeria hay una empresa aquí súper buena en Guayaquil, bueno no sé tú de dónde eres pero lo puedes enviar desde cualquier parte, lo chévere es que ellos te mandan a hacer el examen en Inglaterra y lo único que tienes que hacer es arrancarte 3 cabellos desde la raíz lo pones en un ziploc lo mandas por correo y en 3 semanas tienes los resultados de intolerancias y alergias que no es lo mismo pero la gente lo confunde a verduras vegetales que porcentaje etc., y no me parece tan caro la verdad es conocido vale \$180 creo que es totalmente pagable eeh nada te paso el dato por si acaso.

Entrevistado 1: Eeh gracias chévere, muy amable.

Entrevistado 5: Eeh ese examen es cuando quieres descartar que tienes sensibilidad o alergia, pero aquí recalcar que como creo que no hay ninguna celiaca aquí que el ser celíaco no es ni ser sensible no alergia es.

Entrevistado 3: Claro por eso yo le decía a Valeria porque ella estaba sospechando sí tenía porque lo tuyo sí es crónico y aparte ahí sí yo sí me quedo callada.

Entrevistado 5: Entonces aquí yo sé que una institución sería es IESP creo que es el laboratorio más famoso aquí en Guayaquil para realizarte los exámenes de celiacía porque sí es endoscopia, en mi caso me hicieron doble endoscopia y colonoscopia porque yo fue un caso complejo y ninguno de mis exámenes fue concluyente hasta que pase por las dos cosas entonces ahí también te va el dato.

Entrevistador 2: Claro.

Entrevistado 1: Perfecto gracias.

Entrevistador 2: Listo, eeh no sé creo que iba a hablar alguien si no para continuar con la siguiente preguntita.

Entrevistador 1: Paulina creo que tenía.

Entrevistador 2: Sí aja.

Entrevistado 2: Yo les iba a comentar que en realidad yo no sentía al principio ningún cambio y me paso algo muy similar a lo que le paso a Valeria yo dejé un montón de tiempo de comer cosas con gluten y de repente un día me invitaron a comer y bueno probé un poco y todo bien en las primeras 4- 5 horas hasta que comenzó mi cuerpo a hacer digestión y la verdad fue horrible porque sí ahí entendí que si tu cuerpo se hincha un montón que sí tal vez son cosas que forman parte de tu día a día y que tus costumbres alimenticias no te dejan verlo pero ya el reto en el que has desintoxicar tu cuerpo de este tipo de cosas y las vuelves a consumir es como un efecto rebote estas todo bien y tu cuerpo comienza a hacer digestión y te hinchaste y yo me hinche a un nivel que subí 2 tallas en una noche y no me podía deshinchar y demore como 72 horas para que mi cuerpo pueda volver a estar como estaba entonces de desde ahí bueno yo decidí realmente no volver a consumir tanto de estos productos pero también me pasa lo mismo que le pasa a todo el mundo no todo es certificado no puedes creer en todos y prácticamente llegas reducir tu alimentación en cosas que o te preparas tú mismo o crees ciegamente en las manos de quien te está alimentando

Entrevistador 2: Claro que sí entonces para continuar con las preguntitas este, sería ¿Qué aspectos o características serían los más importantes al momento de realizar la elección de compra de un producto sin gluten? ¿Cuáles son los aspectos que ustedes se fijan para poder seleccionar un producto?

Entrevistador 1: Buen estado adaptándolo a cada uno de su estilo de vida, Natalia que es más extremo, María Belén que sufre de intolerancia, eeh ubíquenlo de acuerdo a su estilo de vida ya personal.

Entrevistado 3: Eeh podrías repetir la pregunta por favor.

Entrevistador 2: Claro, ¿Cuáles son los aspectos más importantes que ustedes toman a consideración para elegir un producto libre de gluten?

Entrevistado 3: Bueno yo definitivamente cerciorarme de donde viene, yo ya no compro nada en el supermercado yo simplemente sigo cuentas en Instagram de personas que conozco que sé que preparan y que porque tienen su hijo, su mama, su esposo y que son de vida o muerte solo a ellos les compró o que yo sé que a ellos los venden en ciertas tiendas orgánicas que yo conozco sí no yo ya no gasto mi dinero en gente que no conozco, así es.

Entrevistador 4: Eeh bueno yo les cuento me pasa exactamente lo mismo que Laura la verdad es que yo compro solamente a personas que conozco y ahí les cuento mi problema y como que ahí ellas concientizan y si es que no pueden hacerse simplemente me dicen no puedo eeh entonces yo compro solamente a personas que lo hacen artesanalmente por decirlo así.

Entrevistador 2: Claro.

Entrevistador 1: Perfecto.

Entrevistador 2: Mmm no sé si alguien más tenga una respuesta o piensa que se asemejan las respuestas.

Entrevistado 5 : Eeh sí bueno en mi caso yo solamente compró productos certificados o sea cuando voy al súper es solo carne frutas y productos certificados y de repente consumo con gente así también en Instagram, mi requisito es que tenga un paciente celíaco dentro de casa porque no sabes verdaderamente sí lo hacen o no y los productos nacionales que he consumido me cerciorado de preguntar a gente que trabaja dentro de esa planta si es que hay una línea dedicada a todo ese producto y si me dicen que no lo consumo.

Entrevistador 2: Claro que sí, listo.

eeh bueno continuando un poco más sobre las preguntitas quisiéramos saber cuáles son sus fuentes de información que ustedes usan para determinar que un producto es apto para su consumo son redes sociales ?, investigan un poco más de cómo es el proceso de información.

Entrevistado 3: Claro bueno este como la mayoría que compro es en redes sociales este y para ser te honesta viene de personas que conozco directamente por ejemplo las pastas que yo compro son de la hermana de una súper amiga mía que el hijo fue a parar en un hospital entonces yo conozco a ciegas o sea no hay ni como dudarlo porque el hijo casi se le muere entonces ya por ahí voy andando no entonces de ahí tengo una tienda súper cerca de mi casa que es bastante reconocida por lo menos en Guayaquil que vende productos orgánicos que son súper fregados al seleccionar producto que ellos venden que se llama la molienda entonces la verdad es que yo confío bastante en ellos porque la dueña está ahí súper intensa, entonces yo ahí yo veo de paso que sean orgánicos, entonces esa es mi forma simplemente personas que yo conozco.

Entrevistador 2: Perfecto.

Entrevistador 1: ¿Alguna otra que quiera comentar acerca de esto?

Entrevistado 2: Creo que en términos generales todas nos guiamos por las certificaciones que pueda tener ese producto o en su defecto conociendo de primera mano de donde provienen estos productos.

Entrevistador 2: Claro, perfecto.

Entrevistado 2: Tal vez en una primera compra y de un artículo nuevo de supermercado buscas en Google, pero en términos generales lo más rápido es guiarte por las certificaciones reconocidas y también tener de primera mano información fiable que de que lo que te están dando realmente lo puedas consumir bajo esos aspectos, y sorry María Belén por interrumpirte.

Entrevistador 4: No tranquila iba a decir lo mismo básicamente, que todas me imagino que lo que hacemos es que nos certificamos que los ingredientes que tiene porque aparte de eso yo no solo puedo consumir o sea yo tampoco puedo consumir nada de lácteos ni nada de azúcares entonces la lista se vuelve más larga y los productos que puedo comer yo se vuelven mucho menores, entonces yo por eso tengo que investigar más y yo por eso ya tengo mis proveedores establecidos y ellos son los que me dan y realmente mi alimentación acá en el Ecuador es súper reducida cuando yo me voy a España porque me tratan allá mi enfermedad eeh para mí es lo máximo porque realmente como muchísimo más cosas más ricas entonces sí tenemos muchísimo mercado que explotar acá la verdad.

Entrevistador 2: Listo, entonces ahorita voy a proceder a compartirles pantalla para enseñarles más o menos como va a ser nuestra propuesta de negocio y escuchar de ahí sus opiniones. Entonces me confirma ahí cuando ya de vea por favor.

Se comparte pantalla para presentar el modelo de negocios

Entrevistado 2: Yo ya lo veo.

Entrevistado 1: Yo ya lo veo.

Entrevistador 2: Ya nuestra aplicación, básicamente nuestro modelo de negocio se basa en una aplicación móvil como les comentamos esta la hemos denominado como TQsinGlu o Te quiero sin gluten y ya vamos a ver con más detalle nuestro logo, pero básicamente lo queríamos establecer como tu aliado a la hora de cuidar tu salud y es justamente dirigida para estas personas que por diversos motivos tienen que excluir el consumo de gluten de sus dietas. Entonces qué es lo que ofrece nuestra aplicación este uno ingresa con su usuario su contraseña e inmediatamente va a visualizar las 3 principales funcionalidades principales que vamos a ofrecer entonces cuáles son estas principales funcionalidades especiales este tenemos en primer lugar aquella que la llamamos como un escáner de alimentos y está de que

se trata, este escáner que hace un análisis de en cuanto a los ingredientes del producto entonces uno digamos tiene un galleta entonces digamos le tomas la foto a la parte de ingredientes del producto y a ahí la lista que nosotros tenemos obviamente creada por especialistas va a determinar obviamente aquellos componentes que puedan tener esta reacción negativa por contenido de gluten por cebada, centeno y demás, es importante destacar que sí efectivamente este primer escáner de ingredientes es como los dice su nombre específicamente de los ingredientes, ahora dentro de este apartado tenemos también un localizador de productos digamos así, aquí la indagación sobre el producto es la planeamos hacer más detallada entonces aquí me presenta productos que efectivamente sean libres de gluten eeh tomando en consideración aspectos como la planta de producción, si hay contaminación cruzada, certificaciones que dispongan entre otros, entonces aquí las personas digamos le dio el antojo de una galleta busca la palabra galletas le va a salir la lista de galletas que puede consumir y en dónde encontrarlas entonces en Supermaxi, Megamaxi y demás, entonces así haciéndolo más fácil para el consumidor y de ahí tenemos la funcionalidad de lugares que es como que una ruta de restaurantes, tiendas especializadas y tiendas online que al inicio lo planeamos hacer en Guayaquil/ Samborondón y Quito y la idea es extenderlo a nivel nacional para incluso facilitar a la población para cuando viaje dentro del país y puedan conocer donde puedan encontrar más productos entonces aquí que vamos a tener, bueno se van a presentar los descuentos que tengan las empresas, las ofertas esté información básica como la ubicación, horarios, teléfono directos hacia el Instagram cuanto es más o menos los precios de los platillos va a permitir que se califique a los restaurantes incluso con comentarios y ahí algo muy muy importantes para poder nosotros filtrar los establecimientos que sean 100% libres de gluten tenemos la condición de que tengan que pasar por estas pruebas Elisa que te determinan tu nivel de gluten entonces aquellas que estén dispuestos a pasar por eso y que indique resultado que está libre de gluten estará dentro de nuestro filtro 100% aquellos que no igual estarán en nuestra aplicación pero en el apartado con oferta con libre de gluten entonces ahí las personas de acuerdo a su nivel de tolerancia sus condiciones pueden escoger aquí no y de ahí por ultimo tenemos la sección de comunidad estaba a funcionar como un estilo red social/ blog en la que se compartirá información de relevancia Tips de qué hacer después de haber tenido un contaminación por gluten también vamos a presentar artículos de especialistas.

Se corta la llamada por zoom y se vuelven a conectar

Entrevistador 1: Creo que podemos seguir, Natalia dijo bueno que se tenía que desconectar entonces...

Entrevistador 2: ¡Listo! perfecto continuando que nos quedamos en la parte de comunidad, cómo les decía es una parte que es más como estilo de red social/blog donde se comparte contenido de relevancia, le explicaba también contenido de especialistas este artículo de relevancia, eeh y esto va a permitir que en la misma comunidad e intercambien ideas no, entonces tienes dudas, escríbenos y entre todas se responden y demás creando lo que nosotras queremos realizar que es una comunidad. Entonces básicamente estas son nuestras 3 funcionalidades de la app que proponemos lanzar al mercado eeh no sé si en primer lugar si tienen alguna duda, algún comentario sino para continuar con las preguntas sobre ya sus opiniones.

Entrevistado 4: Eeh yo si tengo una duda cuando tu ingresas a la app, puedes poner por ejemplo, soy intolerante a la lactosa, soy intolerante al gluten, así tu enumerar la lista y la app te va a decir eeh si el producto que tú puedes consumir o los productos que tú puedes consumir o si es que tú por ejemplo pones el escáner y hay ese por ejemplo hay leche y ¿me va a saltar que hay algo que me diga que tú no puedes consumir eso? o ¿solamente el gluten?

o ¿solamente a lo que me refiero o sea que es una app que te personaliza tu problema? o ¿es así en común que no tenga solo gluten?

Entrevistador 2: Claro si en un inicio les estamos pensando para el gluten por eso se llama te quiero sin gluten entonces identifica en cuanto a los ingredientes sobre el gluten pero también hemos tenido estas recomendaciones por las intolerancias en general entonces las más comunes como lactosa y demás también por medio de filtros eeh también es una sugerencia que podemos añadirla para que también te indique no, si con la app te encontró un ingrediente con lactosa, te salta el aviso ¡cuidado tiene lactosa! así mmm Si pero en un inicio son los componentes del gluten como tal mmm. No sé alguien más otra duda sino para más bien queremos escucharlas a ustedes, sus opiniones, ¿qué opinan sobre nuestra aplicación?, ¿les gusta?, ¿qué aciertos y desaciertos encuentran? queremos escucharlas.

Entrevistado 1: Ósea yo creo que la aplicación y la intención es muy buena idea, con muy buenos propósitos eeh para las personas que la necesitan no y para las que quieren conocer también pero creo mmm que todavía en el mercado, aquí en Ecuador en el mercado local todavía carecemos de productos fiables como ya lo han mencionado las chicas entonces, eeh no sé qué tan factible sea eeh en qué tipos de retailers pueden encontrar estos productos a menos de que eso ya no va a depender de ustedes ni nosotros sino de las personas que produzcan estos alimentos y que comercializan en los retailers, entonces eso es lo que me preocupa más que la aplicación, la aplicación me parece genial, lo que más me preocupa este otro aspecto entonces sé que esto puede demorar, no sé si ustedes van a tener contacto, ¿cómo estas personas piensan incursionar los supermercados? o ¿en los autoservicios? entonces va por ahí más mi preocupación que el tema de aplicación.

Entrevistador 2: ¡Claro que sí! para responder un poco a tu consulta, bueno eeh los productos que nosotros vamos a manejar y determinar como 100% libre de gluten son aquellos que tienen certificaciones, vamos a indagar en cuando a las eeh a las plantas de producción, también vamos a trabajar junto con el ARCSA que es la institución que se encarga no de determinar la producción, las buenas prácticas de manufacturas de los productos, entre otros no. Entonces, esto en el aspecto de los productos, entonces esta información si la tenemos libre y nos vamos a manejar por aquellos productos que estén yéndose en un inicio a supermercados, hipermercados que es más fácil obtener la información y cómo les explicaba por el lado de los restaurantes, en cambio aquellos restaurantes que quieran establecerse como 100 % libres de gluten, tienen que pasar por una prueba *Elisa* y esta prueba es la que te determina tu producto este si tiene o no tiene componente de gluten, es como un examen químico que les da el producto. Entonces aquellas empresas que dicen, sí soy 100% libre de gluten pero en realidad no se tiene esta certeza, entonces tienen que pasar por este proceso de examinación y ahí si los ofertamos, los promocionamos en nuestra aplicación justamente como 100% libres de gluten y aquellos que mmm no deseen hacerlo, pueden estar en la aplicación pero cómo les indicaba en el segmento con opciones libres de gluten no, entonces ahí las personas dependiendo no, entonces en tu caso que eeh digamos que si consumes no vas a tener un eeh no vas a terminar digamos en el hospital, puedes irte por las opciones libres de gluten, pero alguien que ya es celíaco como tal, las implicaciones son más graves, ellos irían al apartado 100% libre de gluten. Entonces ahí depende de los requerimientos de cada persona mmm.

Entrevistado 3: Ya, yo tengo una pregunta y una sugerencia.

Entrevistador 2: Sí claro.

Entrevistado 3: Creo que más que retail como estaba comentando hacía un momento eeh no recuerdo es si Valeria, porque estos productos son más complicados de conseguir en retail, sino que los vas a encontrar en tiendas orgánicas pues especializadas. Entonces creo que ahí más vas a encontrar en la sección que ellas decían que es la segunda donde en la primera era

la lectura y en la segunda si quieres galleta ¿dónde lo puedes encontrar?, entonces te van a redireccionar, entonces tú ya vas a saber dónde vas a estar, me parece que por ahí funciona la cosa. Y la pregunta es que mmm ¿esto va a tener un costo de suscripción?, ¿es gratuita?, ¿qué es lo que es costo?, ¿ustedes solamente se van a financiar por publicidad o uno tiene que pagar por algo que está ahí?, ¿Cómo es el funcionamiento?

Entrevistador 2: Para comentarles en sí, la aplicación es gratuita, descargarla es gratuita, pero tiene este una membresía pagada, entonces cierto contenido para acceder a cierto contenido, este va a ser pagado. Entonces por ejemplo, la sección de escáner es gratuita, uno puede coger, escanear el producto, el libre y te da la lectura pero la sección dentro del escáner de la lista de productos que ya te detalla los productos que son libres de gluten y dónde encontrarlos estos están dentro de la membresía pagada, lo estamos considerando así, de ahí qué más eeh la parte de los restaurantes es gratuita entonces van a tener todos la apertura de esto, de los restaurantes, tiendas especializadas, tiendas online en el país y en la parte de comunidad también es gratuito pero para aquellos que este los que paguen por la membresía pagada recibirán mensualmente este... recetas, ya los productos libres de gluten donde conseguirlos, un recetario no, también este se incluirán charlas con especialistas y demás, cierto contenido que ya es más exclusivo y es obtenido por pago de membresías.

Entrevistado 3: Ahh ya porque este no sé, qué te parece si eeh tal vez el modelo de negocio en la parte de financiación lo haces por medio de publicidad pero parte de la gente que quiere estar ahí y en vez de hacer la versión pro sino para que todos lo puedan tener sino que la gente quiera estar allí o sea cada vez eso se va aumentando, personas como yo por ejemplo que no tienen ninguna alergia a intolerancia, igual les interesa comer mejor vas a tener a más gente y otros van a querer estar ahí, a lo mejor puede hacer como te digo, o sea es una recomendación pero te digo para que puedas abarcar a más personas y le puedan poner publicidad, banners cosas así, todos tengan como la versión full.

Entrevistador 2: ¡Claro si! muchas gracias por su comentario.

Entrevistado 3: Y tal vez cuando vayas hacer charlas conferencias así, ahí si puedes hacer cómo que, si fuera algo pagado, no sé, se me ocurre.

Entrevistador 1: Esa todavía estamos viendo cómo al final queda la propuesta, también hemos considerado la publicidad como medio de financiamiento y dejar todo el contenido libre.

Entrevistador 2: Y bueno siguiendo con las preguntas, ¿en qué fue lo que más le interesó en esta app?, ¿piensan que se ajusta con su estilo de vida?

Entrevistado 1: No sé si sea buena idea cómo mencionar los lugares donde las personas puedan encontrar información, tuvieran un segmento o dónde se puedan hacer esos exámenes, como una parte de información eso sería como recomendación, no sé si ya la tenían prevista y si es que no es una idea.

Entrevistador 2: ¡Claro si! muchas gracias.

Entrevistador 1: Lo podemos añadir en la parte de comunidad, que es para que todos conversemos ahí respecto al tema.

Entrevistado 4: ¡Exacto! eso justo les iba a decir que habemos muchas personas que no sabemos que estamos padeciendo de lo mismo, entonces cómo este rato en que Valeria está pensando que tiene algo así porque tiene el estómago hinchado, porque tiene gases o porque qué sé yo que, es muy importante que haya esa comunicación entre las personas que estarían dentro de la aplicación, habría que abrir foros o qué sé yo, poder preguntar y que alguien te responda, si a mí también me pasó lo mismo y me hice el examen en tal parte, en Quito si hay; ese tipo de cosas aunque no lo crean ayuda mucho porque aquí estamos recién comenzando y en realidad ni siquiera los médicos saben.

Entrevistado 1: Como un blog.

Entrevistado 4: Exacto, tal cual aja entonces esa parte yo creo que sería de mucha ayuda para todas las personas que sufrimos de esto o que, si no sufrimos, quieren cambiar su estilo de vida nada más y eso creo que va a ayudar no.

Entrevistador 2: Claro si, todo esto lo estaríamos considerando para la parte de comunidad que le comentamos, este espacio de intercambiar ideas entre las personas.

Entrevistado 3: Si y también hacer la app escalable, es decir que no solo te quede con el gluten, lo digo porque desde el inicio lo estás pensando con el nombre *TQsinGlu*, ya y al ser un negocio escalable eeh se vuelve mucho más rentable. Hay personas que solo tienen problemas con la lactosa, hay otras que solo tienen problemas con productos secos, cosas así, entonces es chévere que pienses que puedes abrirlo a diferentes secciones, solo o todos o algunos eeh de los productos. Piénsenlo de todas maneras de un negocio escalable para que le pienses el nombre, eso.

Entrevistador 2: Claro, muchas gracias.

Entrevistado 4: Yo creo que, si es súper buena idea, por ejemplo, ahora hay muchísima gente que es vegana o que es algo y no es lo mismo, no tiene nada que ver, pero si hay mucha gente que también necesita información. Yo por ejemplo tengo una amiga que es vegana y ella está todo el tiempo buscando restaurants, tiempo buscando tiendas veganas y ese tipo de cosas que es un estilo de vida que en realidad está pegando acá en el Ecuador, que puede ser como bien decía Lau, ósea puede ser un negocio más grande para ustedes sin bien es cierto o sea puede ser no sé tal vez como segmentos, si quiero entrar al segmento del gluten, me voy al del gluten, si quiero entrar al segmento de lactosa, o si quiero entrar de intolerancia o si quiero entrar veganos, o sea ese tipo de cosas también puede ser no.

Entrevistador 2: ¡Claro si!, muchas gracias este no sé alguien más tiene otro comentario...

Entrevistado 3: No por mi parte no tengo otro comentario, me parece bien poder leer las etiquetas que te facilita la vida, que fue lo primero que te dije, que demoraba mucho tiempo y me parece bueno para no estar leyendo con esas letras diminutas este y la segunda, al contrario, yo saber si no voy al supermercado, sino que tengo ganas de algo específico ya saber a dónde ir, ósea las dos cosas me parecen súper que bien.

Entrevistador 2: Claro.

Entrevistado 3: Lo único que te digo que es que si pienses que sea escalable y que traten que sea la versión full para todo el mundo y el giro de negocio la fuente de ingreso sea por medio de la publicidad, si vas a tener una comunidad mucho más fuerte, más grande y piénsalo siempre con web que tengas el foro y el blog, eso sería full me parece súper bien.

Entrevistador 2: Claro, si siguiendo con las preguntitas eeh ya escuchamos un poco de sus opiniones sobre esto, pero igual para conocer a más de detalle tal vez del resto es ¿si estarían dispuestos a pagar por esta aplicación? cómo le explicaremos las partes premium y se ser así ¿cuánto sería el monto máximo que estarían dispuestos a invertir por acceder a estos beneficios?

Entrevistado 3: Bueno en mi caso, te respondo rápido, como yo no tengo ningún problema yo me quedaría con la básica, yo no tengo problema. Seguramente las personas que sí lo sufren y si o si es más factible que te lo paguen. Yo me quedo con leer las etiquetas y cosas así, pero porque mi caso es porque yo quiero.

Entrevistador 2: Claro mmm.

Entrevistado 4: Yo la verdad si pagaría, pagaría para poder tener la facilidad de, sobre todo la facilidad de entrar algo que me evite la fatiga de estar buscando que en realidad lo que puedo comer y buscar algo más que pueda comer. Como les decía, mi comida es súper limitada, entonces yo si pagaría, la verdad no sabría cuánto pagaría y ya pero jajaja pero no sé, no sé si es un mensual que te debitan, la típica que te debitan \$2.99, no sé te debitan iCloud no sé una cosas así, no sientes porque es algo mensual que te van debitando eeh pero

si me dices o sea que tienes que pagar no sé \$120 por el año eso no estaría dispuesta a pagar, pero sí creo que sí podría ser mensualmente unos entre \$3, \$4 mensuales yo creo que sí podría, si es pagable por tener cosas nuevas por comer en mí caso.

Entrevistado 1: Yo considero que, hay que tomar en cuenta el mercado en qué estamos si bien es cierto, es un mercado en desarrollo entonces no es mercado muy fuerte y muy competitivo entonces no creo que esos precios, si ustedes entran con precios altos bastante gente van a coger la versión gratuita porque eso hace la gente, trata de explotar la versión gratuita y cuando ya no hay por ahí se suscribe y si no vuelve y hasta te dan mala fama. Por ahí mmm si es que yo entraría pagando, eeh por ahí si es que cobran \$1.99 al mes, pero si ustedes dicen si pagas todo el año de una te cuesta \$0.99 centavos lo mismo que hace Spotify, lo mismo que hace Netflix, por ahí enganchas a la gente que te pague una anualidad pero que no pase de un monto de \$1.99, porque si te pones a pensar es una economía que, si alguien es celíaco y gana el sueldo básico, chuta se le va pues.

Entrevistador 2: Claro.

Entrevistado 1: Si quieres que te paguen por la aplicación, yo recomendaría no utilizar precios no muy altos, si es que ustedes han hecho una investigación de mercado y consideran que hay una audiencia necesaria para marcar un precio, les recomendaría que no se vayan por un precio tan alto para que tengan acogida.

Entrevistador 2: Claro, sí mmm.

Entrevistado 1: Eso.

Entrevistador 2: Muchas gracias, este y ya para concluir con las preguntitas, la última que tengo ¿qué variables o aspectos serían de mayor importancia para considerar descargar esta aplicación? digamos ejemplo: confianza, facilidad de uso ¿cuáles serían estas variables más relevantes para ustedes?

Entrevistado 4: Para mí realmente sería la confianza, o sea realmente porque ya les digo o sea mi caso es salud, entonces sería la confianza esa sería la variable y obviamente sería la facilidad de aplicación, que sea súper amigable porque yo me olvide el rato que nos presentamos tengo 49 años y la verdad es que la tecnología cuando ya uno va pasando la edad, entonces yo sí creo que tiene que ser algo como qué más amigable.

Entrevistador 2: Mmm...

Entrevistador 1: ¿Alguna otra? sino ya damos paso para concluir...Adri ¿alguna cosa más?

Entrevistador 2: No, por mi parte les quiero agradecer su tiempo, su disponibilidad, su apertura y sugerencias que las tomamos para seguir perfeccionando este modelo de negocio.

Entrevistado 3: Yo solo quisiera saber ¿cómo me contactaron?

Entrevistador 2: Jajaja.

Entrevistado 3: Porque realmente me escribieron y yo me confundí porque inclusive dije ay si porque ustedes me tienen en su base de datos y me confundí porque hay un lugar que se llama Organic Market algo así y yo pensé que eran ellos y después dije ay no, no son ellos jajaja y dije qué horror.

Entrevistador 1: Eso fue parte de mi arduo estudio de mercado ya que como ustedes saben, es poquito el nicho de mercado, son pocas las personas que padecen de eso o lo dan a notar en sus perfiles o comentarios, entonces uno aquí maestra de Stalker jajaja de investigación.

Entrevistado 3: Ahh ya te metiste a cuentas, así como cosas de gluten free y viste quienes lo seguían y les escribiste.

Entrevistador 1: Si es o no es, le va el mensaje eeh mis compañeras algunas de aquí creo que les escribió. La verdad así hemos conseguido las otras entrevistas previas en todo este proceso, hoy estamos en la segunda y tercera etapa de nuestro modelo, básicamente así es como conseguimos gente, aparte queremos ampliar esto, no queremos repetir a las personas. Bueno ahorita he tenido un grupo que es más por estilo de vida o qué tienen sensibilidades.

Anteriormente hemos tenido gente de celiacuía como tal y más sensibles en un grado más extremo. Entonces vamos diversificando, uniendo personas para que todo vaya complementando, así que mil disculpas si les molestó o si no algo Jaja.

Entrevistado 3: No tranqui, yo me equivoqué pensé que era Organic Market de Quito y me di cuenta de que no era después de tiempo de leer el mensaje y dije que locura.

Entrevistador 2: Bueno estaba utilizando la cuenta de mi proyecto anterior que quedó en stand by entonces hasta que creamos la cuenta oficial de nuestro proyecto dije bueno vamos a utilizar esa para no asustar a la gente que una x persona le escriba, entonces bueno jaja.

Entrevistado 3: Entiendo jajaja.

Entrevistador 2: Bueno con esto damos el fin al focus Group, muchas gracias enserio por su disposición y tiempo, que tengan linda noche.

Entrevistado 3: Muchas gracias, hasta luego.

Entrevistado 4: Chao, gracias.

Entrevistado 1 y 2: Muchas gracias.

Tabla 53

Categorización - Grupo Focal no. 1

Grupo Focal No. 1		
Categorías	Sujeto	Cita Textual
Razón de no consumo de gluten	S1	<i>"Yo tengo una vida bastante activa entreno y hago gimnasio de 6 a 7 días a la semana desde hace unos 3-4 años entreno bastante intenso por así decirlo entonces empezaba a variar por dietas con mi entrenador personal y recién me di cuenta en esa variación de dietas que podría ser sensible al gluten porque en un dieta Keto que recién estoy me acabo dar cuenta porque obviamente me quitaron todos los carbohidratos y el azúcar y me di cuenta que al parecer soy sensible no todavía no estoy 100% segura".</i>
	S2	<i>"No soy intolerante a nada tampoco soy celiaca simplemente trato de ser deportista y de élite hago jiu jitsu entonces trate de entrar en un montón de programas para bajar de peso, hacer un montón de cosas para bajar de peso, luchó contra la obesidad y aparte soy alcohólica en recuperación, entonces no consumo de manera voluntaria ningún alimento que al metabolizarse se convierte en azúcar".</i>
	S3	<i>"Voluntariamente opte de tratar de dejar de consumir este productos procesados en general, harinas refinadas, azúcares, etc. por cuestiones voluntarias porque desde toda mi vida eeh luchado por el sobrepeso y cuando empecé a investigar desde hace como unos 2 o 3 años entre varias cosas que he pasado a lo largo de mi vida entre biodescodificación transgeneracional, intolerancias, y 5000 cosas ya yo no soy intolerante absolutamente nada no tengo resistencia a la insulina, no soy intolerante a lactosa es simplemente por los estudios que he tenido yo me di de los problemas que causan así no tenga intolerancia".</i>
	S4	<i>"Yo realmente tengo intolerancias y una de mis intolerancias realmente más grandes es el gluten y al trigo eeh a la cebada y en realidad aparte de eso tengo una enfermedad autoinmune por lo que tengo que hacer una dieta bastante estricta".</i>
	S5	<i>"Yo sí soy celiaca ya tengo 25 años mis problemas empezaron más o menos hace 2 años si no me equivoco y durante todo el año pasado estuve durante etapa de diagnóstico y bueno yo sí definitivamente radique comer afuera de mi dieta solo como en casa porque mi reacción es extremadamente inmediata mis síntomas son de que yo consumo gluten y directamente tengo que ir al baño es a la media hora de consumo, sé que hay otras personas que reaccionan con alergia en la cara y bueno he tenido que cambiar drásticamente mi dieta".</i>
Principal Problemática	S1	<i>"Yo estoy sospechando que tengo sensibilidad al gluten no intolerancia, pero sí sensibilidad porque cada vez que ingiero gluten por ejemplo a noche ya me moría del hambre y comí algo con trigo y la pase mal se me hincha mucho la panza tengo muchos gases y paso con malestar todo un día es decir hoy sé que mañana voy a amanecer mejor pero así sé que cuando como algo así muy pesado dura hasta 48 horas ese malestar".</i>
	S2	<i>"Dejé un montón de tiempo de comer cosas con gluten y de repente un día me invitaron a comer y bueno probé un poco y todo bien en las primeras 4- 5 horas hasta que comenzó mi cuerpo a hacer digestión y la verdad fue horrible porque sí ahí entendí que si tu cuerpo se hincha un montón que sí tal vez son cosas que forman parte de tu día a día y que tus costumbres alimenticias no te dejan verlo pero ya el reto en el que has desintoxicado tu cuerpo de este tipo de cosas y las vuelves a consumir es como un efecto rebote " " me pasa lo mismo que le pasa a todo el mundo no todo es certificado no puedes creer en todos y prácticamente llegas reducir tu alimentación en cosas que o te preparas tú mismo o crees ciegamente en las manos de quien te está alimentando".</i>
	S3	<i>"Lo que más me molesta tener que pasar en vez de ir al supermercado coger porque diga algo que es hecho de harina de garbanzo y yo poder poderlo coger tengo que demorarme 10 minutos parada porque en la parte de atrás de los ingredientes me doy cuenta que es mentira, eso es lo que a mí más me molesta el tiempo que te hace perder el productor que miente que dice Stevia, pero atrás dicen 5000 cosas más".</i>
	S4	<i>"Me diagnosticaron en España allá es como decían antes son mucho más serios no y cuando te dicen que no hay gluten no hay gluten de verdad eeh yo comencé a consumir los alimentos que me dejaban los doctores y mi cambio fue realmente radical yo me sentía muchísimo mejor mi problema básicamente era estomacal".</i>
	S5	<i>"Más o menos ya definitivamente ya no como nada afuera que no sea preparado por mí y tengo la ventaja de que vivo solo entonces tengo la ventaja de que mi cocina es 100% gluten free y bueno esa es una de las cosas por las que ya no considero que ya no como fuera para nada porque a ciencia cierta uno no puede estar completamente seguro de que es 100% libre de gluten y realmente lo único que como fuera es hecho por personas que también son celíacas u otras personas que sé que hay un paciente celíaco dentro de casa o que ellos mismos son celíacos".</i>

	S1	<i>No Aplica.</i>
	S2	<i>"Creo que en términos generales todas nos guiamos por las certificaciones que pueda tener ese producto o en su defecto conociendo de primera mano de donde provienen estos productos".</i>
Lugar de adquisición de productos	S3	<i>"Bueno yo definitivamente cerciorarme de donde viene, yo ya no compro nada en el supermercado yo simplemente sigo cuentas en Instagram de personas que conozco que sé que preparan y que porque tienen su hijo, su mamá, su esposo y que son de vida o muerte solo a ellos les compró o que yo sé que a ellos los venden en ciertas tiendas orgánicas que yo conozco".</i>
	S4	<i>"Yo compro solamente a personas que conozco y ahí les cuento mi problema y como que ahí ellas concientizan y si es que no pueden hacerse simplemente me dicen no puedo eeh entonces yo compro solamente a personas que lo hacen artesanalmente por decirlo así".</i>
	S5	<i>"yo solamente compró productos certificados o sea cuando voy al súper es solo carne frutas y productos certificados y de repente consumo con gente así también en Instagram, mi requisito es que tenga un paciente celíaco dentro de casa porque no sabes verdaderamente si lo hacen o no y los productos nacionales que he consumido me cerciorado de preguntar a gente que trabaja dentro de esa planta si es que hay una línea dedicada a todo ese producto".</i>
	S1	<i>No Aplica.</i>
Aspectos que influyen en la decisión de compra	S2	<i>"Creo que en términos generales todas nos guiamos por las certificaciones que pueda tener ese producto o en su defecto conociendo de primera mano de donde provienen estos productos".</i>
	S3	<i>"Cerciorarme de donde viene, sigo cuentas en Instagram de personas que conozco que sé que preparan y que porque tienen su hijo, su mamá, su esposo y que son de vida o muerte solo a ellos les compró o ciertas tiendas orgánicas que yo conozco".</i>
	S4	<i>"No tranquila iba a decir lo mismo básicamente, que todas me imagino que lo que hacemos es que nos certificamos que los ingredientes que tiene "cerciorarme de donde viene, sigo cuentas en Instagram de personas que conozco que sé que preparan y que porque tienen su hijo, su mamá, su esposo y que son de vida o muerte solo a ellos les compró o ciertas tiendas orgánicas que yo conozco".</i>
	S5	<i>"Productos certificados, mi requisito es que tenga un paciente celíaco dentro de casa porque no sabes verdaderamente si lo hacen o no y los productos nacionales que he consumido me cerciorado de preguntar a gente que trabaja dentro de esa planta si es que hay una línea dedicada a todo ese producto".</i>
	S1	<i>No Aplica.</i>
Fuentes de información utilizadas	S2	<i>"Buscas en Google, pero en términos generales lo más rápido es guiarte por las certificaciones reconocidas y también tener de primera mano información fiable"</i>
	S3	<i>"Personas que conozco directamente, Instagram".</i>
	S4	<i>"Personas que conozco consulto directamente".</i>
	S5	<i>"Instagram ", preguntar a gente que trabaja dentro de esa planta".</i>
	S1	<i>"Yo creo que la aplicación y la intención es muy buena idea, con muy buenos propósitos eeh para las personas que la necesitan no y para las que quieren conocer también, pero creo mmm que todavía en el mercado, aquí en Ecuador en el mercado local todavía carecemos de productos fiables (...)".</i>
Grado de aceptación de la idea	S2	<i>No aplica.</i>
	S3	<i>"Me parece bien poder leer las etiquetas que te facilita la vida, que fue lo primero que te dije, que demoraba mucho tiempo y me parece bueno para no estar leyendo con esas letras diminutas este y la segunda, al contrario, yo saber si no voy al supermercado, sino que tengo ganas de algo específico ya saber a dónde ir, ósea las dos cosas me parecen súper que bien".</i>
	S4	<i>"Yo creo que, si es súper buena idea, por ejemplo, ahora hay muchísima gente que es vegana o que es algo y no es lo mismo, no tiene nada que ver, pero si hay mucha gente que también necesita información (...)".</i>
	S5	<i>No aplica.</i>
	Temas de interés	S1
S2		<i>No aplica.</i>

	S3	<i>No aplica.</i>
		<i>"(...) es muy importante que haya esa comunicación entre las personas que estarían dentro de la aplicación, habría que abrir foros o qué sé yo, poder preguntar y que alguien te responda, si a mí también me pasó lo mismo y me hice el examen en tal parte, en Quito si hay; ese tipo de cosas aunque no lo crean ayuda mucho porque aquí estamos recién comenzando y en realidad ni siquiera los médicos saben".</i>
	S4	<i>No aplica.</i>
	S5	<i>No aplica.</i>
Percepción de valor	S1	<i>No aplica.</i>
	S2	<i>No aplica.</i>
	S3	<i>No aplica.</i>
	S4	<i>" Sería la confianza, esa sería las variables y obviamente sería la facilidad de aplicación, que sea súper amigable"</i>
	S5	<i>No aplica.</i>
		<i>" Hay que tomar en cuenta el mercado en qué estamos si bien es cierto, es un mercado en desarrollo entonces no es mercado muy fuerte y muy competitivo entonces no creo que esos precios, si ustedes entran con precios altos bastante gente van a coger la versión gratuita porque eso hace la gente, trata de explotar la versión gratuita y cuando ya no hay por ahí se suscribe y si no vuelve y hasta te dan mala fama".</i>
Forma de pago sugerida	S1	<i>No aplica.</i>
	S2	<i>No aplica.</i>
		<i>"Tal vez el modelo de negocio en la parte de financiación lo haces por medio de publicidad, pero parte de la gente que quiere estar ahí y en vez de hacer la versión pro sino para que todos lo puedan tener sino que la gente quiera estar allí ósea cada vez eso se va aumentando, personas como yo por ejemplo que no tienen ninguna alergia a intolerancia, igual les interesa comer mejor vas a tener a más gente y otros van a querer estar ahí (...)"</i>
	S3	<i>No aplica.</i>
	S4	<i>No aplica.</i>
		<i>"Mencionar los lugares donde las personas puedan encontrar información, tuvieran un segmento o dónde se puedan hacer esos exámenes, como una parte de información eso sería como recomendación (...)"</i>
Opciones de mejora	S2	<i>No aplica.</i>
		<i>"Lo único que te digo que es que si pienses que sea escalable y que traten que sea la versión full para todo el mundo y el giro de negocio la fuente de ingreso sea por medio de la publicidad, si vas a tener una comunidad mucho más fuerte, más grande y piénsalo siempre con web que tengas el foro y el blog, eso sería full me parece súper bien."</i>
	S3	<i>No aplica.</i>
	S4	<i>No aplica.</i>
	S5	<i>No aplica.</i>

Nota. Elaboración propia.

Grupo Focal no. 2**Tabla 54****Perfil de usuarios - Grupo Focal no. 2**

Grupo Focal: viernes 28 mayo de 2021 a las 16h00		
	Nombre	Condición
Sujeto 1	Katherine Soria	Sensible al gluten
Sujeto 2	Vanessa Dender	Decisión propia, estilo de vida saludable, esporádicamente no consume

Nota. Elaboración propia.

Entrevistador 1: Adriana Terán.

Entrevistador 2: Dassha Briones.

Entrevistado 1: Katherine Soria.

Entrevistado 2: Vanessa Dender.

Fecha: viernes 28 de mayo.

Duración: 39 minutos 01 segundo.

Entrevistador 2: Perfecto, Adri te doy la palabra para darle un comienzo a Katherine.

Entrevistador 1: Listo, bueno Katherine, antes que nada, pues agradecerte tu tiempo, tu apoyo y colaboración para nuestro proyecto. Te comento, nosotros somos estudiantes de la Universidad Casa Grande, estamos cursando eeh... nuestra carrera de Negocios Internacionales, ya estamos en el proceso de titulación y bueno la idea de negocio como tal que tenemos es la creación o desarrollo de una aplicación móvil que sea dirigida justamente para este nicho de mercado que son las personas que por A o B motivo no consumen el gluten, ya sea por condición médica como lo es la sensibilidad al gluten o celíacos o que por eeh... un concepto de vida saludable eeh.. eligen no consumirlo no? entonces, ¿de qué se va a tratar nuestra aplicación? bueno esta aplicación va a contar básicamente con 3 funcionalidades principales, siendo la primera un escáner de ingredientes, eeh con el cual... por ejemplo si tu coges un producto y no estas segura si es apto para tu consumo, le haces una captura a los ingredientes y nosotros tendríamos una base de datos de todos aquellos ingredientes, incluso de aquellos ocultos que no son eeh... fáciles de conocer que tengan gluten, entonces te hace esta asociación y te va a salir una notita tipo: ojo, este tiene este componente, este componente es te detalla no? lo que sería y porque no es bueno para ti...

Entrevistado 1: Claro, ah ya chévere.

Entrevistador 1: Aja, y esa sería como la primera funcionalidad y dentro de esa también pensamos tener un... le denominamos como un localizador de productos cosa que por ejemplo te da un antojo de unas galletas, entonces tu tipeas ahí galletas y te va a salir que marca de galletas puedes consumir que sea 100% libre de gluten y más allá de cuál, en qué lugar puedes conseguirla, entonces va a decir, por ejemplo: ¿supermaxi, megamaxi y así le hace más fácil el proceso de compra al usuario no? De ahí otra de las funcionalidades que tenemos pensadas es hacer una ruta de restaurantes, tiendas especializadas, tiendas online cosa que las personas puedan con confianza ver cuáles son estos establecimientos que tienen oferta apta para ellos y obviamente habría un filtro de acuerdo a este... aquellos que sean

100% libres de gluten o aquellos que sean con opciones libres de gluten, para que las personas de acuerdo con sus requerimientos escojan a cuál dirigirse no? entonces en un inicio esta ruta de establecimientos vamos a considerar aquellos que estén ubicados tanto en Guayaquil, que incluye Samborondón y a Quito, pero la idea es nacionalizarlo y que te diga de estos establecimientos a nivel Ecuador como tal, cosa que incluso si las personas viajan pueden saber dónde conseguir estos alimentos.

Entrevistado 1: Ah ya súper chévere.

Entrevistador 1: Sí, muchas gracias, y la última funcionalidad la queremos hacer como un blog, red social, pero lo denominamos como comunidad, que permite este intercambio entre las personas, en donde también se compartirán tips y esté... artículos de relevancia redactados por especialistas del área, tipo nutricionistas, gastroenterólogos, donde incluya información relevante que sea útil para estas personas no? entonces eso es básicamente de que se trata nuestra aplicación y lo que queremos ofertar al mercado.

Entrevistado 1: Ah ya ok, sí está súper chévere, me parece innovador más que todo para este mercado que es bastante abandonado y es bastante complicado jaja entonces es súper chévere la idea.

Entrevistador 1: Muchas gracias sí, ahí nos surgió la idea porque yo tengo una amiguita que justamente es sensible al gluten y ella me comentaba todas las dificultades que ella tenía, especialmente porque ella es sensible pero sí le afecta bastante, entonces medio come algo que tiene gluten y ya se hincha, se siente súper mal, entonces yo decía wow, ni yo sabía antes de conocerla a ella que había este tipo de condición.

Entrevistado 1: Yo tampoco jaja ella me imagino que es más es intolerante porque los intolerantes es que o sea les, los mata, que es los celíacos; los sensibles son personas que pueden comerlo, pero no continuamente porque igual si te afecta, en general el gluten no se debería comer, pero se han hecho las investigaciones es altamente dañino para el intestino, microbiota y la microbiota está conectado con todo, entonces no es que yo sepa todo, yo recién aprendí en diciembre porque me enfermé de esto y bueno ósea es como que todo tiene... está conectado con el organismo entonces, me hicieron un examen y me dijeron que eran sensible, no intolerante, al gluten ,pero en sí no hay muchas opciones aquí, es más a mí me ha tocado sufrir bastante porque o sea yo, la chica que es quien me trata, también deberían mucho buscar a personas que son médicos... hay una palabra, esperen déjenme buscarla, que es la chica que me trata, pero tiene un nombre medio raro, o sea la especialidad, Mmm ellos se llaman, bioquímica nutricional, que son las personas que manejan mucho el tema de cómo se compone cada alimento y como puede a ti ayudarte.

Entrevistador 1: Y tal vez tienes el contacto que nos podrías facilitar tal vez?

Entrevistado 1: Sí, ella incluso yo creo les va a ayudar muchísimo porque ella tiene un blog, ella se llama bluepeppers en redes, es muy conocida y ha creado una pequeña comunidad que somos las personas que realmente nos preocupamos por esto y ella creo que sí le gustaría mucho, ella se llama creo que Andrea García, entonces ya te voy a pasar el contacto para que tú le escribas. Ella te va a decir desde la parte de ella ¿cómo nos trata no?

Entrevistador 1: Claro.

Entrevistado 1: Porque al principio es ósea el proceso de conocer todo esto es a través de un examen ósea si tú no eres una persona que desde pequeño te dijeron oye este tu eres celiático creo que es la palabra.

Entrevistador 1: Celíaco jaja.

Entrevistado 1: Celiaco eso, mira que ni se bien porque yo no sabía nada de eso, celíaco tú no sabes, ósea mí me salió porque yo tengo actualmente acné pero es un acné hormonal, que yo no entendía qué me pasaba porque yo comía de todo y se me hacían unas cosas horrosas y yo en mi mente ya había dejado cosas que te dicen normalmente que la mujer sí no comas

grasas, no comas azúcar, y bueno ya deje de comer y nada ósea y yo decía ¿qué me está pasando Dios mío? ósea aquí ya estoy asustada, entonces ella fue la persona que me dijo ósea yo ya sabía que era algo hormonal, pero ella fue la que me hizo ese examen y en ese examen obviamente esto si influye y la sensibilidad y las intolerancias influyen muchísimo, entonces dentro de eso me salió que era intolerante ósea sensible al gluten y me dijo que posiblemente seas sensible toda tu vida y no te preocupes que hay muchas personas que tienen muchas sensibilidades o intolerancias a cosas que quizás otros no, hay gente que no es sensible pero sin embargo no se debería comer, por esto que se comienza a pegar al intestino, entonces he ido aprendiendo y la verdad es que no hay opciones. Hay una también, una doctora que se llama María Viteri, ella también tiene una comunidad bastante grande en redes eeh, pero ella no tengo el número, ella le tendrías que escribir.

Entrevistador 1: Claro, muchas gracias.

Entrevistado 1: Eso es lo que te podría dar como de lo que yo he aprendido en estos últimos 6 meses casi.

Entrevistador 1: Listo Katherine, entonces en honor al tiempo, para ya dar inicio al focus Group, creo que se unió Vanessa.

Entrevistador 2: Vanessa bienvenida, eh bueno, acá le estábamos comentando a Katherine de que se trataba la idea y el motivo de esta reunión, si nos ayudas prendiendo la cámara sería espectacular, disculpa jaja. Entonces primero nuevamente mil gracias por estar aquí presentes, por su tiempo, por todo, por darnos esa apertura, bueno eeh... no se eh... Katherine ya nos ayudó un poco contándonos su situación, a que es sensible al gluten, Vanessa nos podrías ayudar un poquito contándonos de ti, tu nombre, edad, en donde resides y en qué parte eeh...

Entrevistador 1: Y la razón por la cual no consumes gluten.

Entrevistado 2: Eeh hola buenas noches, mi nombre es Vanessa Dender, tengo 23 años, vivo en Manta y la verdad si consumo gluten, pero no todos los días.

Entrevistador 1: Ok y por qué razón tratas de evitar el consumo del gluten?

Entrevistado 2: Lo trato de evitar más porque me inflama.

Entrevistador 1: Mmm ok.

Entrevistado 2: Entonces me pongo hincha sí.

Entrevistador 1: Ah ya perfecto listo, entonces para comenzar con las preguntitas a ambas de ahí tenemos una pregunta que es ¿Cómo ha cambiado su estilo de vida desde el momento que tomaron esta decisión de eliminar el consumo del gluten y qué sentimientos nacieron a partir de este cambio?

Entrevistado 1: Como ha cambiado, esa es la pregunta, jaja en sí no ha sido solo por el gluten, en sí ha sido todo el diagnóstico que a mí me dieron, yo soy una persona que a mí realmente me dijeron en sí que yo voy a vivir mi vida así, porque es como cuando te quiebras una pierna y sabes que nunca más vas a poder volver a caminar igual, entonces esto prácticamente se está convirtiendo en un estilo de vida que sí me agrada, pero no crean mmm... es difícil, si lo ves lo negativo no? si lo ves lo positivo pues, ya te das cuenta de que tu cuerpo es un templo y en mi caso como es algo hormonal y ustedes saben que las mujeres somos ósea realmente las mujeres somos una montaña rusa de emociones, entonces a mí que yo tengo un problema hormonal es bastante chocante y los alimentos si influyen hartísimo en mi sistema, en mi organismo, entonces cuando yo como, prácticamente yo le estoy dando una ofrenda a mi cuerpo, para mí, ósea yo sé que hay mucha gente que no como parte o que se mete de todo, que está bien, pero en mi caso... antes yo era así también, pero a partir de lo que ha sucedido y yo no me quería meter anticonceptivos ni ningún otro tratamiento porque ya he pasado por eso eeh... busqué esta medida que es una medida un poco más natural, lleva tiempo, pero que la he aprendido a sobrellevar y es bastante difícil por el tema de que no hay

opciones eeh... y eres el bicho de toda la reunión porque realmente no puedes comer y yo ósea en estos momentos estoy en un tratamiento de que no puedes comerlo en serio, en algún momento ojalá pueda este... sanar porque estoy en un proceso recién de cómo les digo mmm y poder comerlo de vez en cuando, pero ahorita yo ni en pintura puedo verlo, ósea ni la leche ni nada de eso entonces para mí de manera positiva si ha cambiado bastante la manera como veo los alimentos ahora, incluso como ingresan a tu cuerpo y como tú aprendes a decir “uy esto me está haciendo daño” porque como cuando tú te haces este détox en tu cuerpo realmente si tú le metes cosas que no debes de comer eeh... si sientes la diferencia, ósea es bastante diferente y lo negativo ahí sí pues que aquí no hay opciones y tienes que ir a los mismo restaurantes cada vez y sino buscar la fucking ensalada y el pollo y no se pues arroz creo, entonces es complicado eso es mi resumen, de ahí no sé cuál es la otra pregunta, me olvide jaja.

Entrevistador 1: Jajaja no, está bien, eso fue todo; ahora Vanessa no sé si tú nos quieras compartir un poco tu respuesta.

Entrevistado 2: Bueno yo no tengo tantas restricciones por así decirlo, no comerlo sí, pero al momento de que lo he dejado de comer, así como por 1 semana o quizás 2, ahí uno nota verdaderamente se siento como que más ligero, el estado de ánimo cambia full, hasta la cara a uno le cambia, porque cuando uno anda con puras bombitas por ahí y hasta las manos uno las siente menos secas todo eso, entonces eso es lo que les puedo compartir. Lo otro también eeh... en la digestión, uno hace como más ligerito, en cambio cuando uno consume ese gluten, uno todo ahí, bueno esa ha sido mi experiencia.

Entrevistador 1: ¿Listo, entonces para seguir con las preguntitas, la siguiente es a qué lugares generalmente recurren para adquirir productos libres de gluten?

Entrevistado 1: ¿Yo aquí en Guayaquil Alpeso, al Supermaxi ciertas cosas, pero porque hay marcas, pero no es que sabía, a mí me dijo esta chica, porque cuando me enviaron... sorry que me extienda, pero esto es un storytime no? cuando a mí me dijeron “bueno loca tienes estas cosas” y yo que hago? ósea no sabía Dios mío y ahí ella me dice y comenzó a decirme “mira puedes encontrar la marca Kuzi que está en el supermaxi y la marca Al peso y la marca ni se cuánto entonces yo me quedé así como que ya ok, ósea es como un buscador de decir que opciones hay y la avena, bueno yo decía la avena Quaker y no porque la avena quaker tiene gluten y yo ya? y actualmente atrás aquí de este stand tengo que la avena sin gluten, que el pancake sin gluten, que la ni sé que sin gluten, entonces todo sin gluten no? entonces yo Alpeso, Supermaxi he visto por ahí otras opciones, pero esas son como que las más importantes y van a abrir otro que es de la persona que les pasé esta... esta... por internet en Instagram ella va a abrir otro local parece de esto, pero de ahí de estas tres opciones no hay más, de ahí no conozco.

Entrevistador 1: Claro sí, y por ejemplo que se deriva de la respuesta que nos dijiste, ¿Cuáles son los aspectos o características que tú le das más relevancia o importancia al momento de elegir la compra de un producto?

Entrevistado 1: Cuando lo compro, ósea te dicen a veces, ósea debes de buscar literalmente que te diga sin gluten, yo realmente esto de que si hay otro componente que tú me dices, eso sí no sabía, no sé si es que por ejemplo me dicen “libre de gluten” y ahí hay el componente, eso sí no lo sé, por ejemplo de la avena eso sí es porque me explicaron, pero de ahí busco las opciones que me digan libre de gluten, sí miro la etiqueta, pero trato de ver que no tenga maíz porque soy intolerante al maíz, ósea hasta ese punto estoy ahorita, entonces es durísimo, pero de ahí la marca sí que le, lo que pasa es que hay marcas como Kuzi, sorry que la repita mucho pero es que es una marca internacional, es... Ahh saben cuál es otra marca? lifechoice, esa es una marca que está en el supermaxi que también se preocupa por estas cosas, pero ósea busco eso, que diga libre de gluten y libre de maíz por mi caso no? también libre de... ahora

resulta que hay maíz transgénico y no sabía, soy yo transgénica, dicen que también me hace daño y yo, así como no sabía no? de ahí que más... eso es lo que busco que digan libre de gluten y ya, trato de siempre buscar eso.

Entrevistador 1: Listo, ¿y tú Vanessa?

Entrevistado 2: ¿Cuál era la primera pregunta?

Entrevistador 1: Ah ya, la primera preguntita era ¿A qué lugares normalmente recurres para comprar estos productos que son libres de gluten y qué aspectos buscas al momento de elegir el producto a comprar?

Entrevistado 2: Bueno en realidad yo no elijo, así como el producto en sí, pero cuando he comprado han sido así orgánicos, por ejemplo, aquí en manta hay una microempresa que se llama La Obrera, ellos hacen productos orgánicos, eeh... la granola, los frutos secos eeh... y cosas así que ellos hacen y esos son los productos que consumo.

Entrevistador 1: Listo y ahora para seguir, cuando ustedes eeh... acuden a restaurantes este ¿qué es lo primero que consideran al momento de elegir a qué restaurante ir?

Entrevistado 1: Mmm... el presupuesto porque todo lo que es el tema de esto a ver, si estás en tu casa tratas de comer con lo que puedas no? porque ya fuiste al súper, pero para mí realmente en estos momentos ir a un restaurante como estos, creo que solo hay uno, no conozco más, es un tema de un placer culposo, porque es muy caro; un plato puede llegarte a costar desde mínimo 7 dólares y te comes un chips con aguacate, entonces como que en mi casa lo puedo hacer y eeh... los platos van más allá, pero eso y obviamente que tenga las opciones no? de libre de gluten, libre de... hay cosas que yo realmente ahorita como les digo sí estoy bastante afectada con esto, de maíz ósea es bien complicado y que de la leche tampoco porque hay veces cosas que tienen eso, pero de ahí eso realmente, busco y hasta escribo por Instagram y pregunto qué ingrediente tiene y le pido disculpas a la persona porque yo sé que puede ser un poco invasivo preguntar, pero sí le digo que es por un tema que yo sufro de intolerancias y sí necesito saber que tiene ese producto y ahí bueno me comprenden, pero... en los restaurantes así así como tal siempre pasa de que puede llegar a tener algo que tu no sepas y ahí tienes que decir, tienes que hacerlo porque no te da otra opción.

Entrevistador 1: Claro si listo y tu Vanessa quizás nos puedas compartir... algo o si no aplica igual es válido tu respuesta.

Entrevistado 2: Ok... exacto, pero si eeh el presupuesto y que bueno con las personas que uno vaya a compartir o que vaya a comer quizás vayan a la par, porque uno va a comer con alguien y que sabe todas las cosas que uno no puede comer o que uno desea comer, pero uno dice no... porque eeh quiero bajar de peso, quiero cuidarme cosas así entonces ahí donde uno se siente culpable de querer cambiar su estilo de vida, de quererlo mantener.

Entrevistador 1: Claro sí.

Entrevistado 1: Uhm claro eso si es verdad, el círculo social influye mucho también, positiva y negativamente porque, por ejemplo, en mi caso hay personas que me ven como bicho raro por adaptar..., por el hecho de que chuta yo digo vamos por una pizza y yo mmm bueno ustedes coman yo no o en este caso influyen positivamente porque hay gente que puede de que si se preocupe por su salud y vea pues no un cambio en ti ... eeh siempre hay dos lados no... pero eso sí siempre hay gente que no te tolera y te dice ehmm mejor nos vemos para hacer otra cosa, pero menos para comer y es muy duro porque el tema de uno comer con gente es lo que te une, es lo que te enlaza y cosas así entonces... va por ese lado.

Entrevistador 1: Claro si,

Entrevistado 1: Es verdad...

Entrevistador 1: Listo, y ahora en el caso de las fuentes de información que ustedes utilizan para determinar o encontrar productos que sean aptos para su consumo cuales son y cuáles es su opinión sobre estos medios, piensan que eeh son de rápido acceso y les permite hacer una buena elección de compra o no?

Entrevistado 1: Bueno... yo tengo Al Peso aquí en Guayaquil y creo que aquí en Guayaquil no sé si en Quito como somos una ciudad bastante desarrollada para las otras provincias a veces no sé qué haría si viviera en otra provincia...

Entrevistador 1 y 2: Jajaja,

Entrevistado 1: Porque ha de ser terrible, pero... yo creo que es bastante limitado también porque muchos... por ejemplo Al Peso es una excelente tienda, pero siento que a veces por el tema del target y donde están ubicados si es bastante costoso... eeh por ejemplo Supermaxi uhm, me gustaría encontrar en el Tía que tengo en la esquina de la casa un producto sin gluten, pero eso no va a pasar nunca...

Entrevistador 1: En Tía vía a la costa puede ser jajaja el nuevo.

Entrevistado 1: Jajaja si puede ser pero realmente si es duro, realmente duro buscar, recién por ejemplo te cuento como anécdota fui con mi mama ayer al supermaxi y encontré unas galletas libre de gluten pero son de quínoa y arroz y yo no creía en nadie, yo casi me pongo a llorar... ah y otra cosa con esto tu aprendes a cocinar, como no tienes otra opción, es caro también entonces yo no odio la cocina a mí no me gusta pero me ha tocado aprender entonces... es bien difícil es súper duro y busco mucho YouTube en el tema de eso o si no le pregunto a estas personas que les digo que son personas que ya tienen mucha más... experiencia y son muy conocidas y... bueno yo les pregunto sabes que, por ejemplo Prot In dicen que también es una tienda que es de dulce, dulces cosas así... pero te mienten son mentirosos porque hay cosas que tienen suero de leche... y dicen no, es proteína, sí, pero tiene leche, si pero eso suero de leche, si pero es de la leche les digo... jajaja entonces hay cosas de que por venderte eeh a veces te las cambian pero de ahí anda ... tocó caro o sea yo nací mal jajaja porque yo tuve que haber nacido en Samborondón jajaja pero aquí estoy lidiando con lo que está pasando...

Entrevistador 1: Y más o menos cuántas gastas al mes en tus productos libres de gluten?

Entrevistado 1: Uhm... haber no he contabilizado porque no es que yo solo me compro eso ... yo tengo una dieta bastante eeh que tengo que comer mucho fermentados muchas cosas eeh verdes hojas muy verde y esas hojas... hay cosas que se las compró aquí a las personas que venden así en las tiendas, pero hay otras cosas que no porque me mandan alcachofa cosas un poco raras yo creo que por cada semana así lo pone \$50...

Entrevistador 1: Wow...

Entrevistado 1: Sí \$50... sí es bastante \$50 o cada dos semanas puede ser si realmente me meme como me lo consumo así rápido pero realmente trato de no, por ejemplo, un pan sin gluten vale \$10.

Entrevistador 1: Wow...

Entrevistado 1: Entonces sé que ese pan es caro jajaja entonces me voy a comer me voy a combinarlo con avena, un día como avena, otro día como pan, otro día verde porque no quiero que se acabe ese pan rápido otro día como pancakes entonces eeh... sí y cómo les digo tiene que ser avena si y esas avenas no están aquí en la esquina están en estos lugares y en marcas puntuales entonces todo es caro o sea relativamente todo es caro en cuestión

Entrevistador 1: Listo y tu Vanessa nos puedes compartir...

Entrevistado 2: Yo no me compro, así como yo mis alimentos como que mis tíos compran los alimentos por ejemplo en algún mercado así que haya cerca de la casa o sea cosas como más naturales de la tierra para la comida, eso más o menos...

Entrevistado 1: Claro... es lo mejor.

Entrevistado 2: Entonces... sí y de ahí eso entonces esos son mis medios y a veces aquí en la tienda, pero... no hay mucha variedad en realidad, pero bueno se hace lo que se puede

Entrevistador 1: Claro listo entonces, ahorita les voy a proceder a compartir la pantalla para mostrarles un poquito el prototipo de la aplicación que tenemos eeh planificada lanzar al mercado para escuchar sus opiniones.

Se comparte pantalla para presentar el modelo de negocios

Entrevistador 1: Entonces me confirman cuando ya se vea en la pantallita, creo que ahí se ve verdad. Ya, bueno entonces esta es nuestra aplicación este se llama TQsinGlu o Te Quiero sin Gluten entonces como eeh te comentaba anteriormente Katherine que llegaste un poquito más antes vamos a tener tres funcionalidades la parte de scanner la parte lugares y la parte comunidad entonces eeh de que se va a componer cada una por ejemplo esta es la parte del escáner entonces cuando uno entra la parte del escáner tiene dos opciones o directamente el escáner de los ingredientes, que como va a funcionar esto, tienes un producto le tomas la captura de los ingredientes y nosotros tenemos la base de datos hecho por una especialista de eeh médico que nos indica cuáles son todos los componentes que no deben consumirse porque tienen gluten entonces te va a hacer esta asociación y te va a decir uy! esto no puedes consumirlo porque tiene cebada, esto no puedes consumirlo tiene centeno, y así o te va a decir apto para tu consumo entonces esta es la primera funcionalidad y la otra es la funcionalidad que es un localizador de productos entonces este... como comentaba anteriormente eeh te dio antojo de una galleta, tipeas galletas y te va a salir la lista de galletas libres de gluten aquí en el mercado y muy importante en donde puedes adquirir, entonces te sale Supermaxi, Megamaxi... te hace más fácil el proceso de compra no entonces esa es el segmento de escáner, siguiendo con los componentes de la aplicación tenemos la sección de lugares en un principio este... va a estar únicamente para Guayaquil incluyendo Samborondón y también Quito pero la idea es hacerlo a nivel nacional o sea que también te facilite cuando viajes no. Entonces qué va a tener esta parte, va a tener una serie de establecimientos con tanto oferta libre de gluten y aquellos que sean 100% libre de gluten cosa que las personas dependiendo de sus requerimientos que tengan puedan seleccionar o decidir a cuál establecimiento dirigirse, entonces aquí también van a tener descuentos exclusivos de la aplicación de los de establecimientos van a poder tener información del establecimiento como la dirección el horario el número de teléfono su acceso sus links a redes sociales o páginas web el menú qué oferta cuántos son más o menos son los rangos de precios y podrán calificar su experiencia con ese establecimiento en base a estrellas y comentarios eeh algo importante a destacar es que no vamos a hacer como un Uber o un Rappi o sea no va a tener la opción de Delivery sino más bien es decirles estas son las disponibles para ustedes antes de ir ya sepan si es que funciona para ustedes no y por último tenemos la sección de comunidad que va a ser eeh como un espacio red social/blog se compartirá este contenido relevancia, tips y todo esto contenido va a hacer obviamente por especialistas en el segmento de medicina no de salud de nutrición, entonces habiéndose mostrado más o menos el prototipo de nuestra aplicación ahora queremos escuchar más bien sus opiniones entonces eeh... qué piensan de la app, consideran que es útil para vida, les interesó..., queremos escucharlas.

Entrevistador 2: Perdón un ratito que interrumpa, la reunión se va a acabar aproximadamente en 9 minutos, nos volvemos a reunir si quedamos a medias para finalizar la reunión.

Entrevistador 1: Aja solo faltan igual poquitas preguntas máximo cinco minutos más y nada más.

Entrevistado 1: Mmm me parece interesante o sea me gusta el tema de las etiquetas porque eso si yo no realmente no sabía, no sabía que habían cosas de que pueden llegar a ser aparte que diga libre de gluten y puedan incluir pero a mí me parece que el tema de los restaurantes uhm...hay muy poco aquí en Guayaquil no sé en qué va a incluir realmente o sea no por ustedes sino el cambio tiene que venir en los restaurantes como tal en dejar de sólo hacer comida rápida y realmente preocuparse por este nicho, este nicho que es bastante importante yo se ha de ser un como cerrado me imagino pero que sí es importante y más que todo también... hay en algunos lugares que el lugar no es malo pero no es tan buena la atención entonces como que la competitividad que comienza a verse en ese sentido no pero también va por un comportamiento de quién es la gente entonces el tema de los restaurantes no sé qué tan impactante sea pero el tema del blog me parece interesante pero que eeh lo unan con las redes sociales en contenido de valor. En el sentido de que busques a personas especialistas como tal de que realmente te ayuden en este cambio porque si es un cambio bastante importante en la vida de una persona y eso por un lado no se déjame ver a ver tienes los restaurantes las etiquetas que más era...

Entrevistador 1: La comunidad y el localizador de productos/

Entrevistado 1: Eeh el localizador, si el localizador me parece ese sí me parece interesante porque por ejemplo hay gente que si tienes pequeños emprendimientos de que tienen estas opciones libres de gluten de galletas y cosas así entonces si me parece chévere como que hay haya opciones porque sé que hay competitividad en ver los precios y la diferencia entonces ahí sí me parece pero yo creo que se tienen que enfocar en crear esta comunidad primero o sea bastante en redes llevar personas de que realmente como les digo les pase esos contactos y crear y que entre todos quizás puedan ver la gente que comience a preocuparse más por crear este tipo de espacios.

Entrevistador 1: Claro que sí.

Entrevistado 1: Esa es mi opinión, no sé.

Entrevistador 1: Muchas gracias, y tu Vanessa...

Entrevistado 2: La verdad que sí me pareció bastante interesante nunca había visto alguna aplicación de ese nivel porque siempre se enfocan en...ahorita con la pandemia que si el Delivery el Delivery no sé qué no sé cuánto así pero no...es como que se preocupan más allá de la salud de una persona, de un grupo de personas entonces si esta bueno lo de los productos, el etiquetado eeh también este...como decía Katherine es un cambio demasiado brusco y solo que ella lo cuente yo me meto en la película y verdaderamente tiene que haber una conexión con doctores, nutricionistas, incluso un psicólogo o quizás dos porque ...

Entrevistado 1: Si...

Entrevistado 2: Sí este cambio es demasiado importante, todo este cambio es muy impactante entonces eso de ahí... y súper buena la aplicación de verdad, súper interesante ojalá se puedan extender hasta Manta, acá en Manta no conozco, al menos yo no conozco restaurantes así ... pero sí me gustaría también como conocerlos.

Entrevistado 1: Claro... claro los restaurantes que realmente hacen esto... son pet friendly porque hay un tema importante , el tema de la alimentación va conectado mucho con las emociones entonces cuando creas estos espacios tiene que ser espacio donde haya plantas donde sean pet friendly...no sé qué te creen una experiencia como tal eso si falta bastante yo creo en los restaurantes de aquí porque son los típicos lugares así chiquitos pero por ejemplo una vista al manglar o algo así sería súper chévere, lo digo como opciones pero si me parece interesante la aplicación pero yo más veo en el tema de crear una comunidad como tal. Mas mover ese tipo de gente y también los beneficios para una marca como tal que no sea eso lo

que lo buscan sino también de que qué bueno que ustedes también como plataforma que te van a ganar porque esto es dando y dando no... yo que qué tiene que comenzar pero también tienen que ver ustedes como tales que van a ganar en ese sentido no, aparte de la alimentación que es muy importante pero de ahí sí me gustaría conocer más personas con mis casos porque o sea yo realmente mmm soy muy, ahora me he hecho muy temática con estos, entonces sí me gustaría conocer a alguien que realmente tenga ahora está esta visión porque es una visión bastante importante.

Entrevistador 1: Claro... y por ejemplo que le añadirían, ¿qué otros servicios de funcionalidad le añadirían a la aplicación o le gustaría que tengan?

Entrevistado 1: Qué otra cosa mmm ... déjame ver o sea yo veo muchos segmentos de estas personas de que qué te hace... por ejemplo lo de la psicólogos me parece bastante interesante lo que dice este la compañera aquí jaja qué porque si es importante también como te digo esa conexión que haya, el tema desde niños, crear más es el tema de contenido como tal contenido de valor para estas personas porque es la revisión de las etiquetas si esta interesante eeh crear eventos como tal tipo así Sascha fitness así fuera muy chévere yo visionaria aquí jajaja pero eso más que todo de ahí eeh a mí si me gusta, no ve hasta ahora algo que me parezca como como... Ahh...saben que también podría ser suplementos porque hay muchos suplementos que también tomas cuando tú sigues estas dietas o cosas así o bueno este estilo de vida te mandan que magnesio que fermentados yo les dijo no sólo por el tema dejar el gluten si no que estas personas que estén enfermas en la microbiota que eso es en sí una de las de las tantas causas de porque la gente no come el gluten entonces este tipo de suplementos tienes estos, el área de fermentados también en caso de que estés enfermo por si acaso no sólo no sólo...yo sé que esa plataforma sea para prevenir pero también que sea para sanar eso también bueno mira como mi caso.

Entrevistador 1: Claro listo, ya para concluir un poco con el focus Group eeh tenemos la pregunta de que ustedes estarían dispuestos a pagar por esta aplicación

Entrevistado 1: Mmm depende.... del presupuesto como tal o sea yo te pagaría si me das contenido de valor.

Entrevistador 1: Claro, ¿y cuánto más o menos estarías dispuesta a pagar?

Entrevistado 1: \$5 mensual si me das más información o algo wow te puedo estar dando más, pero tienes que darme algo que me sienta algo tipo en shock, vip, así que me des algo así un plus súper increíble que me des beneficios puede ser si me das descuentos en estos restaurantes carísimos o si la traes a mi amiga Vanessa jajaja acá a comer y le das un ticket de no se.... Obvio yo si te doy, pero dando y dando como se dice... pero lo principal es que tienen que crear una comunidad eso y eso es uff... Yo hago redes sociales y es bastante laborioso lo que van a tener que hacer, pero si se lo proponen si se puede.

Entrevistador 1: Jaja listo muchas gracias, ¿y tú Vanessa?

Entrevistador 2: Nos queda menos de unos minutos.

Entrevistado 2: Si...sí pagaría, pero no se tendría que ser una membresía como tal sino podría ser por ejemplo descuentos por 3 meses y cosas así...pero si pagaría

Entrevistador 1: Claro, y cuál es el máximo que estarías dispuesto a pagar así un monto

Entrevistado 2: Mmm un máximo... \$5 mmm sí.

Entrevistador 1: Listo, como nos queda menos de unos minutos ... este en serio agradecerles por su tiempo, su colaboración, todas sus ideas son muy valiosas para seguir perfeccionando este proyecto, entonces en serio muchísimas gracias jaja.

Entrevistador 2: Si Katherine, Vanesa mil gracias por su tiempo.

Entrevistado 1: No se preocupen, gracias a ustedes.

Entrevistado 2: Gracias.

Entrevistado 1: Espero les vaya súper bien con su proyecto.

Entrevistador 1 y 2: Muchísimas gracias.

Grupo Focal no. 3

Tabla 55

Perfil de usuarios - Grupo Focal no. 3

Grupo Focal: viernes 28 mayo de 2021 a las 19h00		
	Nombre	Condición
Sujeto 1	Madelyn Ramos	Sensible al gluten
Sujeto 2	Pedro Carcelén	Sensible al gluten

Nota. Elaboración propia.

Entrevistador 1: Adriana Terán.

Entrevistador 2: Dassha Briones.

Entrevistador 3: Genesis Zambrano.

Entrevistado 1: Madelyn Ramos.

Entrevistado 2: Pedro Carcelén.

Tiempo: 28 minutos 42 segundos.

Entrevistador 1: Disculpen la demora, es que tuvimos un conflicto jaja con la red.

Entrevistado 1: Hola...

Entrevistador 1: Hola buenas tardes ... Muchas gracias por la apertura. Bueno entonces si desean ya podemos ir comenzado.

Entrevistado 1: Ok.

Entrevistador 1: Bueno nos presentamos nosotras somos estudiantes de la Universidad Casa Grande, mi nombre es Adriana Terán y estamos haciendo un estudio de factibilidad para saber qué es lo que opina la gente acerca de nuestra idea de negocio, entonces básicamente nuestra idea de negocio es crear una aplicación dirigido justamente a este nicho de mercado que son los celíacos, sensibles al gluten, o que por decisión propia excluyen de su régimen alimenticio este componente y para esto le hemos traído esta presentación que le vamos a mostrar en este momento... entonces voy a proceder a compartir la pantalla... dame un momentito por favor... me avisan si ya se ve la pantalla.

Se comparte pantalla para presentar el modelo de negocios

Entrevistado 2: Sí ya se ve.

Entrevistador 1: Listo, esto es básicamente nuestra idea que hemos propuesto con el título *Te Quiero Sin Gluten* vendría a ser tu aliado a la hora de cuidar tu salud, entonces de qué va a estar compuesta esta aplicación... básicamente de estas tres cualidades específicas, tenemos en primer lugar un scanner que lo estamos aun definiendo por código de barras o por bien manejando identificando los ingredientes de los productos y así el usuario podría tener información relevante y específicamente si es apto para celíacos de su consumo o no, para esto obviamente tendríamos una lista de ingredientes detallada de lo que no se puede consumir para que así el sistema pueda identificarlo no. De ahí tenemos otra funcionalidad del apartado de lugares que esto se lo presenta más como una ruta de restaurantes, tiendas especializadas, y tiendas online que se encuentren en un inicio en Guayaquil y Quito, la idea es extender esta aplicación y que sea a nivel nacional para facilitar la búsqueda de estos

establecimientos y estas personas ya lo puedan consumir o tener confianza. Y por último tenemos un apartado de comunidad que aquí se podrá información relevante acerca de esta comunidad como tips, eh... digamos que hacer cuando consumes gluten, o digamos... si artículos de relevancia, recetas, entre otros. Entonces para mostrarles un poquito más este vendría a ser más o menos como se iniciaría sesión en la aplicación, aquí obviamente se da la sesión de saludo y aquí están todas las funcionalidades, si vamos por funcionalidad específica aquí está la sesión del escaneo, y en este caso te saldría si es apto para tu consumo o no, y también dentro de este apartado estamos planificando que haya un localizador de productos en donde las personas digamos si es que quiere... les dio ganas de galletas, entonces tipean galletas y les salen todas las variedades de galletas sin gluten que pueden encontrar en el mercado y algo muy importante se les indicara en donde pueden encontrarlos, entonces digamos esta galleta la puedes encontrar en supermaxi y demás. De ahí esta vendría a ser la sección de lugares o rutas de restaurantes, así como se puede ver van a encontrar información relevante de estos establecimientos como la dirección, los horarios, los que se encuentran abiertos, un link donde indiquen las redes sociales y el contacto directo con el establecimiento, también se podrán ver el menú de oferta y también las ofertas que se manejan y obviamente van a poder calificar al establecimiento. Y por último la sección de comunidad, aquí tenemos un ejemplo del contenido de la plantilla y funcionaria más o menos con un estilo de red social donde las personas puedan comentar y haya respuesta y más, entonces sería prácticamente la aplicación y queremos saber en primer lugar este... sus opiniones acerca de la aplicación, que les parece y así queremos escucharlos

Entrevistado 2: Bueno en mi caso sí se distinguen las tres funciones que tiene la aplicación... bueno... después les daría mi opinión, pero hasta ahorita si me quedo claro.

Entrevistador 2: ¿No hay ninguna duda para aclarar?

Entrevistado 1: No tengo dudas, de lo que contiene la aplicación está claro.

Entrevistador 2: Básicamente nosotras queremos saber su opinión acerca de la aplicación y si les gusto o no les gusto, que quisieran que cambiará, si la descargarían o no, en que formato quisieran verlo y eso... Bueno Madelyn y Pedro las demás personas son integrantes del grupo.

Entrevistado 1: Ah ya que bueno que aclares eso/

Entrevistador 2: Si te pedimos disculpas, esta Stephany Pilco, Adriana Terán y Genessis Zambrano somos las integrantes de este proyecto y estamos haciendo ahora un mini focus group.

Entrevistado 1: Te podría dar unos detalles que me parecen importantes por ejemplo ...mmm...pero en vista de que acá en el Ecuador no hay una ley con respecto a todas estas cosas sin gluten este... no sé qué tan este...que tan cuidadosos van a ser con respecto a los locales o restaurantes o venta de comida que son elaboradas aquí respecto a la contaminación cruzada que pasa mucho por ejemplo las personas celíacas que es tan importante... que pasa mucho que... que ofrecen cosas que por lo menos a mí siempre me queda la duda de que es con gluten o es sin gluten entonces mmm ese detalle si solo ustedes van a ofrecer cosas sin gluten o van a ir más allá de investigación del sitio si es realmente apto.

Entrevistador 1: Claro, justamente eso sí lo hemos tenido en cuenta por la importancia que has mencionado de la contaminación cruzada y tenemos pensado contratar los servicios de una empresa terciaria que vaya y haga toda la revisión de lugares que dicen ser libres de gluten entonces que haga esta inspección del lugar... este que nos indique obviamente tendríamos que armar una matriz de evaluación de los establecimientos cosa que con eso da la seguridad obviamente ahí los separaremos en caso de que sean 100 por ciento libre de gluten o que solo ofrecen un menú libre de gluten pero en realidad no tienen un apartado que

sea verdaderamente libre de gluten, entonces ahí las personas obviamente dependiendo de que si son sensibles o son celíacas o solo excluyen por decisión pueden escoger.

Entrevistado 1: Y eso me parece importante, lo otro es si solo van a tomar en cuenta el gluten, bueno me imagino que ustedes han investigado que están en esto que cada vez más las personas este... que comen sin gluten también comen cereales, frutos secos, x que tienen otras intolerancias finalmente las personas que tienen intolerancia al gluten tienen intolerancias a más cosas, eso también lo van a tomar en cuenta o solo va a ser de gluten para ser más específicos.

Entrevistador 1: Claro, eso también podría ser un punto que nos llevamos porque lo teníamos pensado como nicho sin gluten, pero efectivamente hay las intolerancias como tal entonces si podríamos abarcar más para ser un poco más grande el nicho no.

Entrevistador 2: Claro en primera instancia está pensado para celíacos, pero si hay otras intolerancias como lácteos, de huevo, de otros alimentos que bueno cambian su estilo de vida.

Entrevistado 1: No y sería bueno porque eso hace más difícil nuestra búsqueda. Primero que se ha ido demostrando cada vez más que las personas que no pueden consumir gluten son celíacas recomiendan que no consumen cereales, el arroz, el maíz, la avena porque tienen un tipo de gluten que tienen contaminación cruzada y pueden hacerte daño, no todo el mundo lo hace pero cada vez la tendencia va creciendo y eso es lo más difícil de conseguir aquí y bueno los intolerantes como yo que yo soy intolerante al gluten y a los cereales entonces eso es lo más difícil, es relativamente es más fácil conseguir un restaurante que tenga una opción sin gluten pero que adicional a eso no incluya algunos cereales es más difícil, entonces pues y como que si lo pueden, si pueden hacer esa división de las cosas adicionales y que este producto no tenga esto, no tenga lo otro sería como más atractiva la aplicación para personas como yo que nos cuesta conseguir algo que se adapte a mis necesidades.

Entrevistador 2: Como otro filtro podemos agregar a nuestra aplicación.

Entrevistado 1: Exacto.

Entrevistador 2: Pedro...algún comentario.

Entrevistado 2: Si, bueno con lo que respecta a los tres iconos que pusieron no, yo creo que es un poquito complicado que no hay... ósea que las empresas no se preocupan tanto de certificar si hay gluten free y también hay unas empresas que son libres de gluten pero hay alguien que va e inspecciona que en la planta no haya un momento de la contaminación, de todo eso y como no hay una ley que todavía corrija eso y también no sé si ustedes puedan también comprobarlo o si ustedes trabajen con el ARCSA que son entidades reales que dan certificados gluten free que los fabriquen aquí, porque la mayoría de productos gluten free la mayoría que yo he visto son importados... ese sería en la parte uno o sea no se tal vez podrían ir un poco más allá y no sé porque el ARCSA se encarga de esta parte no.

Entrevistador 1: Justamente tenemos un contacto con el ARCSA y... y si estamos planificando para trabajar juntos con ellos y tener justo la información del registro sanitario de los productos y eso nos puede dar mayor visibilidad de todos esto.

Entrevistado 2: Entonces con eso ahí créeme que la comunidad viene, por ejemplo, hace cuatro años cuando me dijeron de mi problema porque de ahí la intolerante al gluten era difícil encontrar un producto sin gluten entonces tenía que elegir ingrediente por ingrediente y ahí mira todos no te dicen por ejemplo algunos te dicen tiene trazas de maíz, tiene trazas de trigo, de nueces o cosas así entonces ese sería en el primer punto. En el segundo yo soy cocinero y yo he visto por ejemplo lo que pusiste en el Power Points y restaurantes así que solo se dediquen a comidas sin gluten no he visto la verdad, he visto... yo he entrado a las cocinas y en ninguna de esas no quiero nombre, pero en ninguna he visto así que o sea si trabajan bien pero por ejemplo la avena, pero la avena igual tiene contaminación con el gluten entonces hay productos gluten free pero que no sabes hasta qué punto puede ser gluten

free tal vez eh... imagínate que hicieron dos postres y tal vez con el mismo embalaje etiquetaron ahí o los mismo guantes y aunque no los hicieron al mismo tiempo, pero al mismo tiempo los contamina hizo el preparado cruzado en el embalaje por ejemplo, entonces ese sería también una duda para toda la gente que verdaderamente es celiaca y que si consume lo mínimo lo manda al hospital, entonces es como jugar con la vida, yo he visto que se van hasta el hospital y es feo si a veces sentir no mas así lo síntomas y es horrible. Y con respecto a la tercera parte, la comunidad está muy interesante entonces ahí te puedes guiar un poco más en las recetas, hay videos y hasta puede ser que haya reuniones no se tal vez o una feria que se pueda agrandar la comunidad, ese es mi punto en cada cosa que bueno que vi en su trabajo.

Entrevistador 2: Perfecto, eso es lo que buscamos, ver los puntos débiles que tenemos que mejorar igual esto es un proceso que apenas estamos empezando y que son muy nutritivos sus opiniones todo es válido muchísimas gracias y es verdad de lo que habla de la contaminación cruzada de los restaurantes, ese es un ejemplo que nos han dicho nuestros contactos de igual manera por zoom que sería una previa detallada, fue un ejemplo de los puntos.

Entrevistado 2: Yo te digo como cocinero, tal vez te puedo decir y el dueño o gerente te puede decir *“no aquí se maneja todo correctamente, no hay contaminación”*, pero sabemos que si tú ya trabajas por ejemplo cuando trabajas con avena y trabajas con algo libre de gluten eh... no pueden entrar al mismo horno eh... muchas veces te trabajan con cosas por ejemplo con harinas integrales eso ya está hasta en el aire, te cuento porque yo tengo una certificación de alérgenos entonces todo lo que tenga que ver con alérgenos de trigo, de la leche de todo eso entonces ahí ya te va diciendo cómo tienes que manejar cada producto y como tienes que trabajar.

Entrevistador 1: Claro si, por eso justamente por esa razón es que tenemos planteado tener un especialista de no dejar a cualquier establecimiento aquí en nuestra aplicación, sino que hacerle el estudio, o sea que vaya alguien a los establecimientos a verificar como se está... este... como es el proceso de elaboración de los productos y ahí obviamente se pondría una advertencia en caso de ser necesario y de esta manera manejarse.

Entrevistado 1: Disculpa, eso de que se está eh... de como categoría no, o sea solo venden productos libre de gluten, teniendo una mayor seguridad la persona que no puede consumir gluten, que o sea no lo hagan en el mismo horno o en hornos separados pero no en el mismo porque como dice el señor en el aire hay contaminación, entonces hay un grado de contaminación, por ejemplo las personas que no pueden consumir gluten pueden ir, quizá no excluir pero si poner una categoría para que tenga credibilidad porque precisamente como acá no hay una ley no hay gente detrás coordinando pues este... la aplicación puede ser muy útil para esas personas que no pueden consumir y bueno aquí ya me están aceptando que aquí sí y que en mi caso particular aquí no puedo ir entiendes, bueno entonces pues precisamente el hecho de que no existe la ley pudiese ser más útil la aplicación de ustedes en este momento.

Entrevistador 2: Ese es nuestro objetivo, poder ayudar a este nicho de mercado que está un poquito olvidado por la ley, por cierta parte por empresas, restaurantes, de lo que hemos investigado de restaurantes y de tiendas son contados los 100 por ciento sin gluten y cuando hemos tenidos las reuniones nos dicen que efectivamente si no tenemos nada porque tenemos algo más familiar que nos lleva a ser más cuidadosos con este tema, pero hay otros restaurantes que no, nos dicen si hay un poco de gluten en nuestra cocina, han sido súper francos y como que ahí hemos tenido un pare para poder ahí ver cuáles serían nuestros próximos aspectos a considerar para nutrir nuestra aplicación. No se chicas algún otro comentario, no sé ustedes también a parte de nuestras tres categorías de la aplicación, que otro les gustaría a ustedes como parte de este nicho, que más les hace falta que desearían.

Entrevistado 1: En... yo pienso que eso sería lo que buscamos nosotros, lo ideal para mí en una aplicación como esa es primero disminuir mi tiempo de búsqueda y mi frustración de llegar a un restaurante y entonces pedir una cosa y empezar a investigar en internet que tiene y veo que tenga gluten y me tenga que levantar e irme eh... esa sería la idea de que yo pueda en mi casa buscar y tener la seguridad de que voy a llegar ahí y voy a recibir lo que me ofrecieron, eso. Con respecto a los productos del mercado igual, como tú dices se me antoja una galleta y cuál de las que estaban allí me provocan tiene una categoría que dice que si es apta para mí y la voy y la busco, voy directo al sitio en el supermercado dónde está, entonces eso a mí me parece bastante práctico y pienso que si tiene un campo importante y cada vez son más importantes las personas tanto celiacas como intolerantes o que lo dejan por alguna razón entonces yo pienso que si tiene mucha va a tener muchísima utilidad.

Entrevistador 1: Muchas gracias.

Entrevistado 2: Bueno yo eh en la parte de bueno deberían de trabajar de aliados con el ARCSA porque ellos son los que hacen los estudios químicos y toda la parte de la contaminación. En lo que es restaurante yo creo que eso es lo más difícil desde mi punto de vista, tal vez mejor si se centran en personas que yo he visto por el Instagram y han mostrado su cocina he visto como hacen productos sin gluten y no tienen ningún certificado pero ellos muestran a todos su menú, muestran lo que hacen y cosas así y no tienen un restaurante pero tienen en sus casas o son un poquito más artesanales pero las cosas las hacen bien y es un buen producto, no se tal vez poner una categoría no solamente de restaurante sino personas que se dediquen a hacer productos sin gluten porque son verdaderamente celíacos y ellos saben que no pueden tener contaminación porque se pueden enfermar entonces ellos van a hacer correctamente los productos.

Entrevistador 1: Claro si, si teníamos planificado en el tipo de establecimiento restaurante, tienda especializada, tiendas online y dentro de la categoría de tiendas online serían justamente estas empresas como se llamaba Dassha, justo ayer tuvimos el acercamiento

Entrevistador 2: Sí con Pura Vida, Maribel que está a cargo de la red social por ahora nos comentó mucho, nos nutrió de información, ella es una posible que esté dentro de esta aplicación como proveedor y como usuario porque ella dentro de su familia todos son sensibles al gluten entonces mostró toda su trazabilidad por así decirlo de como ella vende sus productos, porque lo hace y todo eso.

Entrevistado 2: Claro eso le da como más fuerza que el producto va a ser con seguridad y pueda tener como una teoría este es aprobado, por ejemplo la primera persona que conocí en el Instagram no me acuerdo si fue celiacos de Ecuador algo así o libres de gluten está en Instagram entonces se llama Claudia, muy buena persona entonces ella también créeme que hace productos y yo la he visto y ha estudiado y ella sabe la práctica celíaca, ella fue la primera persona que la seguí porque antes yo decía ... y entraba al megamaxi, al mi comisariato y saber que ya no podía comer harina y fideos o pan ...chuzo para mi horrible como que hasta depresión me da saber que ya no podré comer, entonces poco a poco me fui informando, leyendo y ya... hasta que uno se adapta.

Entrevistador 2: Pedro una consulta, ¿tú decías que eres chef y por si acaso tú no tienes un emprendimiento a base de este tipo o no?

Entrevistado 2: Mmm si lo tenía en mente, sino que yo sé que es una comunidad eeh si no que la comunidad de los celíacos no es tan grande entonces tal vez no... hay un nicho eso si es verdad hay un nicho, pero si lo tengo en mente, tal vez más adelante o si quieren una ayuda igual le puedo dar mezclas cosas así, no he hecho muchos productos, pero he estado informando cosas así.

Entrevistador 2: Perfecto, es para considerarte en la parte de proveedores por eso preguntaba si tenías algún tipo de emprendimiento. Bueno chicas no sé, creo que Genessis tenía una pregunta.

Entrevistador 3: Hola si como están ...este... yo tengo una pregunta, ahora que ya tienen conocimiento acerca de nuestra aplicación ¿ustedes creen que pagarían para estar en ella? Para descargarla

Entrevistado 1: Yo sí, por los que ya les había comentado y eso me va a ahorrar tiempo y esto... darme garantías con respecto a lo que yo voy a consumir por supuesto que sí

Entrevistado 2: Sí yo también creo que es verdad, tiene una facilidad que a veces no se puede encontrar, ustedes están haciendo un trabajo que es gran trabajo que tienen que hacer, yo creo que sí se tendría que pagar un mensual o anual no se para ser miembros sería este caso.

Entrevistador 2: Esa es otra pregunta, ¿Cómo les gustaría pagar, un anual, un mensual?

Entrevistado 2: Un anual yo creo.

Entrevistado 1: Yo también pienso que un anual, claro que tendría que ser un... como te digo un costo que sea accesible porque ya para la comunidad sin gluten nuestro mercado ya es tres veces más caro que el que es para las personas en general o sea que tiene que ser realmente atractivo en un punto económico también.

Entrevistador 2: Bueno chicas por mi parte ya estoy, clarísima con sus puntos de vista, anotado todos sus detalles, no se Stephany algo...Adriana.

Entrevistador 1: Por mi lado también solo agradecerles muchas gracias por darnos este espacio, por darnos sus opiniones realmente son muy valiosas y nos van a poder seguir mejorando este proyecto.

Entrevistado 2: Gracias igualmente, espero verlas en la aplicación.

Entrevistador 2: Ustedes van a ser los primeros en probar nuestra aplicación en prueba porque tenemos en mente sacar el prototipo, antes de lanzar a todo el mundo nuestra aplicación... bueno muchísimas gracias.

Entrevistado 1: Muchos éxitos.

Entrevistador 1: Muchísimas gracias.

Tabla 56

Categorización - Grupo Focal no. 2 y 3

Grupo Focal No. 2 y 3		
Categorías	Sujeto	Cita Textual
Razón de no consumo de gluten	S1	<i>"Yo soy intolerante al gluten y a los cereales entonces eso es lo más difícil, es relativamente fácil conseguir productos sin gluten".</i>
	S2	<i>"Hace cuatro años cuando me dijeron de mi problema porque de ahí la intolerante al gluten era difícil encontrar un producto sin gluten".</i>
	S3	<i>"...me salió que era intolerante ósea sensible al gluten y me dijo que posiblemente seas sensible toda tu vida...en sí ha sido todo el diagnóstico que a mí me dieron, yo soy una persona que a mi realmente me dijeron en sí que yo voy a vivir mi vida así...".</i>
	S4	<i>"...la verdad si consumo gluten, pero no todos los días...yo no tengo tantas restricciones por así decirlo, no comerlo sí, pero al momento de que lo he dejado de comer, así como por 1 semana o quizás 2, ahí uno nota verdaderamente se siento como que más ligero, el estado de ánimo cambia full, hasta la cara a uno le cambia, porque cuando uno anda con puras bombitas por ahí y hasta las manos uno las siente menos secas todo eso...".</i>
Principal Problemática	S1	<i>"Acá en el Ecuador no hay una ley con respecto a todas estas cosas sin gluten este... no sé qué tan este...que tan cuidadosos van a ser con respecto a los locales o restaurantes o venta de comida que son elaboradas aquí respecto a la contaminación cruzada".</i>
	S2	<i>"Que las empresas no se preocupen tanto de certificar si hay gluten free y también hay unas empresas que son libres de gluten, pero hay alguien que va e inspecciona la planta si no hay un momento de la contaminación, de todo eso y como no hay una ley que todavía corrija eso".</i>
	S3	<i>"...bastante difícil por el tema de que no hay opciones eeh... y eres el bicho de toda la reunión porque realmente no puedes comer".</i>
	S4	<i>"...con las personas que uno vaya a compartir o que vaya a comer quizás vayan a la par, porque uno va a comer con alguien y que sabe todas las cosas que uno no puede comer o que uno desea comer, pero uno dice no...ahí donde uno se siente culpable de querer cambiar su estilo de vida, de quererlo mantener".</i>
Lugar de adquisición de productos	S1	<i>"Yo soy intolerante al gluten y a los cereales entonces eso es lo más difícil, es relativamente es más fácil conseguir un restaurante que tenga una opción sin gluten pero que adicional a eso no incluya algunos cereales".</i>
	S2	<i>"Entraba al megamaxi, al mi comisariato y saber que ya no podía comer harina y fideos o pan ...chuzo para mí era horrible".</i>
	S3	<i>"...en Guayaquil Alpeso, al Supermaxi ciertas cosas, pero porque hay marcas".</i>
	S4	<i>"Aquí en manta hay una microempresa que se llama La Obrera, ellos hacen productos orgánicos, eeh... la granola, los frutos secos eeh... y cosas así que ellos hacen y esos son los productos que consumo".</i>
Aspectos que influyen en la decisión de compra	S1	<i>"Que tan cuidadosos van a ser con respecto a los locales o restaurantes o venta de comida que son elaboradas aquí respecto a la contaminación cruzada".</i>
	S2	<i>"Elegir ingrediente por ingrediente y ahí mira todos no te dicen por ejemplo algunos te dicen tiene trazas de maíz, tiene trazas de trigo, de nueces o cosas así entonces ese sería en el primer punto".</i>
	S3	<i>"El presupuesto porque todo lo que es el tema de esto a ver, si estás en tu casa tratas de comer con lo que puedas no...".</i>
	S4	<i>"Si eeh el presupuesto".</i>
S1	<i>"Empezar a investigar en internet que tiene y veo que tenga gluten y me tenga que levantar e irme".</i>	

Fuentes de información utilizadas	S2	<i>"La primera persona que conocí en el Instagram no me acuerdo si fue celíacos de Ecuador algo así o libres de gluten está en Instagram entonces se llama Claudia, muy buena persona entonces ella también créeme que hace productos y yo la he visto y ha estudiado y ella sabe la práctica celíaca"</i>
	S3	<i>"Es bien difícil es súper duro y busco mucho YouTube en el tema de eso o si no le pregunto a estas personas que les digo que son personas que ya tienen mucha más... experiencia y son muy conocidas".</i>
	S4	<i>"Yo no me compro, así como yo mis alimentos..."</i>
	S1	<i>"Categoría no, o sea solo venden productos libres de gluten, teniendo una mayor seguridad la persona que no puede consumir gluten, que o sea no lo hagan en el mismo horno o en hornos separados pero no en el mismo porque como dice el señor en el aire hay contaminación"</i>
Factores determinantes para descarga de la App	S2	<i>"Lo ideal para mí en una aplicación como esa es primero disminuir mi tiempo de búsqueda y mi frustración de llegar a un restaurante y entonces pedir una cosa y empezar a investigar que tiene y veo que tenga gluten y me tenga que levantar e irme "/></i>
	S3	<i>"...contenido de valor".</i>
	S4	<i>No aplica.</i>
	S1	<i>"Como categoría no, o sea solo venden productos libres de gluten, teniendo una mayor seguridad la persona que no puede consumir gluten".</i>
Funcionalidades deseadas de la App	S2	<i>"Poner una categoría no solamente de restaurante sino personas que se dediquen a hacer productos sin gluten porque son verdaderamente celíacos y ellos saben que no pueden tener contaminación porque se pueden enfermar entonces ellos van a hacer correctamente los productos".</i>
	S3	<i>No aplica.</i>
	S4	<i>No aplica.</i>
	S1	<i>"La aplicación puede ser muy útil para esas personas que no pueden consumir y bueno aquí ya me están aceptando que aquí sí y que en mi caso particular aquí no puedo ir entiendes".</i>
	S2	<i>"Tiene una facilidad que a veces no se puede encontrar".</i>
Grado de aceptación de la idea	S3	<i>"Me parece interesante o sea me gusta el tema de las etiquetas porque eso si yo no realmente no sabía, no sabía que había cosas de que pueden llegar a ser aparte que digan libre de gluten y puedan incluir, pero a mí me parece que el tema de los restaurantes uhm...hay muy poco aquí en Guayaquil no sé en qué va a incluir realmente o sea no por ustedes sino el cambio tiene que venir en los restaurantes como tal ...".</i>
	S4	<i>"La verdad que sí me pareció bastante interesante nunca había visto alguna aplicación de ese nivel porque siempre se enfocan en...ahorita con la pandemia que si el Delivery el Delivery no sé qué no sé cuánto así pero no...es como que se preocupan más allá de la salud de una persona..."</i>
	S1	<i>"Disminuir mi tiempo de búsqueda y mi frustración de llegar a un restaurante y entonces pedir una cosa y empezar a investigar en internet que tiene y veo que tenga gluten y me tenga que levantar e irme eh... esa sería la idea de que yo pueda en mi casa buscar y tener la seguridad de que voy a llegar ahí y voy a recibir lo que me ofrecieron, eso".</i>
Establecimientos deseados	S2	<i>"Tal vez mejor si se centran en personas que yo he visto por el Instagram y han mostrado su cocina he visto como hacen productos sin gluten y no tienen ningún certificado, pero ellos muestran a todos su menú, muestran lo que hacen y cosas así y no tienen un restaurante, pero tienen en sus casas o son un poquito más artesanales pero las cosas las hacen bien y es un buen producto".</i>
	S3	<i>"...hay en algunos lugares que el lugar no es malo, pero no es tan buena la atención entonces como que la competitividad que comienza a verse en ese sentido no pero también va por un comportamiento de quién es la gente ".</i>
	S4	<i>"...acá en Manta no conozco, al menos yo no conozco restaurantes así..."</i>
Temas de interés	S1	<i>"Otras intolerancias finalmente las personas que tienen intolerancia al gluten tienen intolerancias a más cosas".</i>

	S2	<i>"Las empresas no se preocupan tanto de certificar si hay gluten free y también hay unas empresas que son libres de gluten, pero hay alguien que va e inspecciona que en la planta no haya un momento de la contaminación, de todo eso y como no hay una ley que todavía corrija eso".</i>
	S3	<i>"...me gustaría conocer más personas con mis casos porque o sea yo realmente mmm soy muy, ahora me he hecho muy temática con estos, entonces sí me gustaría conocer a alguien que realmente tenga ahora está esta visión porque es una visión bastante importante".</i>
	S4	<i>"Verdaderamente tiene que haber una conexión con doctores, nutricionistas, incluso un psicólogo".</i>
	S1	<i>"Pienso que si tiene un campo importante y cada vez son más importantes las personas tanto celiacas como intolerantes o que lo dejan por alguna razón entonces yo pienso que si tiene mucha va a tener muchísima utilidad".</i>
Percepción de valor	S2	<i>"Está muy interesante entonces ahí te puedes guiar un poco más en las recetas, hay videos y hasta puede ser que haya reuniones no se tal vez o una feria que se pueda agrandar la comunidad".</i>
	S3	<i>"Me parece interesante...el localizador...la comunidad".</i>
	S4	<i>"La verdad que sí me pareció bastante interesante nunca había visto alguna aplicación de ese nivel...".</i>
	S1	<i>"Yo también pienso que un anual, claro que tendría que ser un... como te digo un costo que sea accesible porque ya para la comunidad sin gluten nuestro mercado ya es tres veces más caro que el que es para las personas en general".</i>
Forma de pago sugerida	S2	<i>"Un anual yo creo".</i>
	S3	<i>"Mensual".</i>
	S4	<i>"Mensual".</i>
	S1	<i>"Si pueden hacer esa división de las cosas adicionales y que este producto no tenga esto, no tenga lo otro seria como más atractiva la aplicación para personas como yo que nos cuesta conseguir algo que se adapte a mis necesidades".</i>
Opciones de mejora	S2	<i>"Deberían de trabajar de aliados con el ARCSA porque ellos son los que hacen los estudios químicos y toda la parte de la contaminación".</i>
	S3	<i>"El tema de contenido como tal contenido de valor para estas personas porque es la revisión de las etiquetas si esta interesante eeh crear eventos...".</i>
	S4	<i>" Súper buena la aplicación de verdad, súper interesante ojalá se puedan extender hasta Manta, acá en Manta no conozco, al menos yo no conozco restaurantes así ... pero sí me gustaría también como conocerlos".</i>

Nota. Elaboración propia.

10.6. Anexo 6: Perfil, transcripción y categorización de los establecimientos entrevistados

Tabla 57

Perfil de establecimientos

Establecimientos			
	Nombre	Tipo de establecimiento	Oferta
Sujeto 1	Pura Vida - Maribel Macío.	Tienda Online	100% libre de gluten
Sujeto 2	Verde Granel - Juan José Hernández.	Tienda Especializada	Oferta libre de gluten
Sujeto 3	Aravec - Nageli Figueroa.	Tienda Online	100% libre de gluten
Sujeto 4	Picaska - Paola Barquet.	Tienda Online	100% libre de gluten
Sujeto 5	Sisters that Cook - Domenica Jativa.	Tienda Online	100% libre de gluten
Sujeto 6	Lolita - María Grazia Borja.	Tienda Online	100% libre de gluten
Sujeto 7	Alegría Real Food - Alegría Verdesoto.	Restaurante	100% libre de gluten

Nota. Elaboración propia.

10.6.1. Entrevista a tienda online Pura Vida

Entrevistador 1: Adriana Terán.

Entrevistador 2: Dassha Briones.

Entrevistado: Maribel Macío.

Fecha: miércoles 05 de mayo de 2021.

Duración: 22 minutos 17 segundos.

Entrevistador: Buenas tardes, agradecemos de antemano su colaboración, somos estudiantes de la UCG y nos encontramos en nuestro proceso de titulación. Como idea de negocio, estamos planteando la creación de una aplicación móvil, dirigida a personas celíacas, sensibles al gluten, alérgicas al trigo o personas que, de manera voluntaria, excluyen el consumo de gluten. Esta aplicación va a contar con 3 principales funciones, una de estas siendo una ruta de restaurantes, tiendas especializadas y tiendas en línea, que ofrezcan productos libres de gluten.

Para esto estamos teniendo este acercamiento con establecimientos que ofrecen dentro de su catálogo de productos o menú ofertas sin gluten; con lo cual primero queremos saber un poco más sobre ustedes.

Entonces, como primera preguntita para conocer más su negocio ¿Cómo surge su negocio? ¿Cuál es la historia detrás de su emprendimiento?

Entrevistado: Bueno para que tengan un resumen de porque se crea pura vida ecuador no, eeh bueno Pura Vida el nombre es porque nace la necesidad de crearle a mi hijo un menú diferente de lo que en ese tiempo se ofrecía por lo que fue en el 2013 en donde él es diagnosticado con intolerancias alimentarias en ese tiempo era sumamente desconocido a mí

me hablaban literalmente en chino y como era mi hijo comprenderán que era capaz de cambiar el mundo entero si así lo necesitaba por él y lo principal para nosotros para Ricardo y para mí, mi esposo, fue informarnos, buscar ayudas en especialistas aquí afuera en lo que podíamos hacer en lo que podíamos ayudarlo porque en ese momento ya sus intestinos estaban lastimados y teníamos que hacer paralelo a su tratamiento un cambio en su alimentación desde cero no, entonces ahí conocí sobre esta enfermedad la celiacía las intolerancias alimentarias y todo el daño que causa eeh en ese tiempo ni siquiera se consideraba como una moda como es ahora y bueno ahora hay mucha más conciencia pero en ese tiempo literalmente era una locura el creer o pretender que un niño pequeño de tres años le quitaras granos le quitaras la harina el pan todos los derivados que contenían que contienen esta proteína a eso se sumaba que en el mercado no había absolutamente nada y lo complicaba aún más, entonces una vez que empezamos a investigar nos dimos cuenta que tuvimos que sacar por completo el gluten de nuestra familia no de nuestro círculo eeh hablo de casa porque nos enteramos de que las trazas las famosas trazas que muy pocos todavía entienden contaminaban por llamarlo de alguna manera es el término que utilizan eeh contaminaban el resto de alimentos, entonces fue una decisión de familia el cambiar eso, yo ya era pastelera eeh normal comprenderán que estaba envenenado a mi hijo literalmente porque yo contenía este productos en la casa en todos lados, lo respirábamos tuvimos que cambiar tuve que cambiar fueron ocho meses de paralización donde se reformuló todo con nuevas harinas la quínoa fue una de las primeras que utilice porque aparte el necesitaba mucho nutriente para que pueda rápidamente recuperarse no y la quínoa era es un producto muy muy bueno en nutrientes entonces fue una de mis principales fórmulas que realice eso como por el 2014 ahí empieza Pura Vida y Pura Vida es el término nacional de Costa Rica de ahí es mi hijo entonces por eso le pusimos pura vida y empezó esto no el empezar con pequeños cake primero luego ya seguí estudiando y especializándome en la parte de decoración de nuevas creaciones muy cogida de la mano de otra pastelería convencional y la idea de pura vida es en algún momento llegar a tener una pastelería muy parecida a la normal a la que te encuentras en otros lados con sabores y combinación de texturas pero libres de gluten por completo y azúcar que es lo que más en este momento está costando porque no es fácil conseguir consistencias que te de la Stevia en mi caso monkfruit es otra de las sustancias que se está utilizando muchísimo en esta línea y también hace que el mercado se amplíe un poco porque los niños en general te pueden consumir ciertas cosas con azúcar y mi pastelería tiene si tu verificas en la página tiene opciones para los cumpleaños etc. de niños que contienen azúcar pero es para algo muy puntual en general a ellos hay que eliminarles el azúcar de sus dietas porque no les favorece entonces es para algo muy puntual no y el mercado se abre porque como les decía entra la gente o las personas que ya lo están llevando como un estilo de vida, la famosa dieta Keto que te quita los carbohidratos, entonces esta pastelería va enfocada hacia esos grupos que ya se están haciendo más grandes y que se les puede dar la garantía (*se corta el audio*).

Entrevistador 2: Hola?

Entrevistado: Hola...

Entrevistador 1: Como que se entrecorto un poquito ahí sí? ahí sí.

Entrevistado: ¿Sí escucharon? o algo...

Entrevistador 1: Sí no solo al final como que se entrecorto, pero ya te recuperamos si te escuchamos jajaja.

Entrevistado: Jajaja ok.

Entrevistador 1: Ok listo, entonces Maribel para hacerte unas preguntitas tu nos comentabas que creaste tu restaurante justamente eliminando el gluten no, ¿tu oferta es libre de gluten?

Entrevistado: Totalmente.

Entrevistador 1: Ah ya, no ofreces ningún otro producto que tenga gluten.

Entrevistado: No, no puedo, de hecho, estoy en búsqueda de una certificación de mi cocina de que garantice o ya como sello porque yo lo garantizo de que está libre de gluten porque eso es importante más que nada para personas como mi hijo o celíaco que de ninguna manera pueden consumir trazas de gluten.

Entrevistador 1: Claro sí efectivamente porque cuando estábamos haciendo investigaciones de mercado hay restaurantes que ofrecen, pero solo como un menú sin gluten, por eso también venía la pregunta para conocer si es que realmente es cero gluten y justamente con lo que nos comentabas no con lo de la contaminación cruzada que es súper importante entonces muy bien felicitaciones.

Entrevistado: ¡Gracias!

Entrevistador 1: Que chévere jaja sí.

Entrevistador 2: Uno de los pocos de todo mi estudio que hice a través de redes sociales que fue arduo jajaja fue uno de los primeros creo que hay dos no más y el otro creo que está en Quito que es totalmente libre o sea solo ofrece libre de gluten, pero el otro es comida salada entonces que por ahí vamos.

Entrevistado: Sí en Guayaquil que yo conozco totalmente libre que me pueden garantizar que la cocina es libre de gluten eeh y esto porque los he visto de cerca porque soy una de las principales en comprar porque no todo lo quiero hacer yo jajaja es otra que se llama libres de gluten justamente, Claudia es celiaca entonces yo con ella a ojos ciegos cuando algo yo no puedo hacer es ella, ella hace unos panes riquísimos eeh y ella pues garantiza que su cocina tiene que estar sin gluten. En Guayaquil así que comercialicemos y que ya tengamos un largo tiempo en esto somos las dos, sin embargo en pandemia eeh nacieron muchísimos por eso me imagino que tu estudio fue bastante arduo porque actualmente en el mercado hay muchos y me alegro tanto no saben cómo me alegro (*todos ríen*) porque como que ya no estamos solos, entonces todavía falta mucha concientización debido a que muchos lo están haciendo por moda, porque suele ser rentable o creen que es muy rentable entonces están cogiendo eso como su línea de negocio entonces estamos tratando en lo posible de hacer o tener espacio en donde se pueda informar más a la comunidad sobre porqué es indispensable que cuando ofrezcan, porque tú puedes producir o puedes ofrecer diferentes líneas porque hay personas que lo retiran por el momento pero si lo comen de vez en cuando y hay problema con la contaminación cruzada pero efectivamente por cuestión de salud y le harías un daño a tu cliente ya creería que tanto se pueda hablar con la comunidad del daño que se produce por las trazas del gluten ni siquiera hablo del gluten porque es lo mismo no, a veces tú crees que no lo tiene la comida que tú estás preparando pero la persona que está con un inconveniente de salud lo siente en el instante. De hecho les comento como anécdota a mi hijo les compramos unas galletas en un lugar determinado y me garantizaron que eran sin gluten y sin huevo en ese tiempo y a mí me llaman del colegio y me dicen señora su hijo se le está hinchando el ojo y yo no puede ser me garantizaron que no tenía, entonces yo ya sabía automáticamente que era y no le podían suministrar nada hasta que yo llegara entonces es algo que sí afecta porque dices todavía no estamos listos entonces tienes que seguir en casa haciendo ciertas cosas entonces sí es importante que al menos ustedes que se están metiendo en esto de crear una línea para celíacos investiguen muy bien sobre cuáles son los lugares que te ofrecen una cocina gluten free porque que la cocina es 100% libre de gluten.

Entrevistador 1: Claro sí, y Maribel para seguir un poco con la entrevista te queremos comentar un poco más sobre la aplicación y una de las funciones es justamente la que te comentamos de un apartado de lugares que vendría hacer un ruta de restaurantes y tiendas especializadas que ofrezcan estos productos sin gluten entonces nosotros estamos viendo la factibilidad de poder tener estos lugares dentro de la aplicación, entre los beneficios que

tendrían estos lugares por estar dentro de nuestra aplicación sería bueno en primer lugar dirigirse a este nicho de mercado específico que él lo que están buscando van alineado a su giro de negocio, también sería potenciar su marca, porque les daríamos un espacio en la aplicación, redireccionar a los usuarios de nuestra app a las páginas web y/o redes sociales de los restaurantes o tiendas especializadas que se encuentran presente en nuestra aplicación, también planteamos que se indique el menú ofertado los lugares, también listar el número de contacto directo con el establecimiento y también se plantean que los usuarios puedan otorgar una calificación así estrellas para saber la experiencia que tuvo con el lugar y también un punto a destacar que estamos viendo es que se le dé una mayor visibilidad a estos establecimientos por medio de promociones entonces digamos que salgan las promociones que hacen los lugares cosa que las personas las ven y se interesan y van no, entonces exacto entonces queríamos más bien hacerle ahora unas preguntas sobre su opinión acerca de esta aplicación no, entonces la primera preguntita estaría relaciona a saber más o menos como usted promociona su negocio en la actualidad.

Entrevistado: Se cortó un poquito.

Entrevistador 1: Ah ya... Hola ahí si me escucha?

Entrevistado: Ahí sí.

Entrevistador 1: Perfecto entonces...

Entrevistado: Ahí te escucho.

Entrevistador 1: Oh es que estamos un poco mal con el internet...Ahí?

Entrevistado: Sí ahí sí te escucho.

Entrevistador 1: Quizás si apagamos la cámara para que no sea tan pesado

Entrevistado: A ver.

Entrevistador 1: Ya ahí sí, ¿entonces la primera preguntita es para conocer cómo promocionas tu negocio?

Entrevistado: Ya actualmente exclusivamente en Instagram.

Entrevistador 1: Solo en Instagram ok, y por ejemplo de la idea que te comentamos de la aplicación y la ruta de restaurantes, ¿Considerarías que esto te generará valor para tu negocio y por qué?

Entrevistado: ¿Valor para nosotros? ahí se cortó.

Entrevistador 1: ¿Por qué?

Entrevistado: Por supuesto, porque direccionadas al público a una cadena de negocios como los nuestros y no pierdes tiempo, mucha gente pierde tiempo buscando, mucha gente inclusive se resigna y terminan trayendo productos del extranjero y creando su stock y esto obviamente restándonos ventas, pero es por el desconocimiento básicamente y por el temor que te mencionaba que es lo que me comentan muchos de mis clientes de no confiar que sean productos libres de gluten.

Entrevistador 1: Si justamente eso es lo que nos comentaban cuando hacíamos las entrevistas a las personas eso era lo que más nos comentaban que les daba miedo e incluso preferían importar productos en algunas ocasiones.

Entrevistado: Claro sí.

Entrevistador 1: Y también por desconocimiento justamente de que no conocían cuáles establecimientos en el país tenían esta oferta aja. Y de ahí otra preguntita sería ¿Pagaría usted por tener su marca de esta aplicación?

Entrevistado: Sí por supuesto.

Entrevistador 1: Y nos podría dar un poco más de detalle ¿Cuáles serían las ventajas que ves de estar en nuestra aplicación?

Entrevistado: Primero podría tener un público claro, me imagino que ustedes darían a nosotros como proveedores una retroalimentación del perfil de nuestros clientes qué es lo que

a nosotros nos ayuda mucho a poder en mi caso a crear nuevos productos eeh por un lado no saber conocer al cliente para poder eeh crear lo que necesita, eeh segundo poder ver cuál es alcance también de ustedes como plataforma me imagino me comentaban que era en Quito y Guayaquil es muy probable que se extiendan también a Cuenca y a la provincia de Manabí como tal Machala también tiene bastante interés te digo porque son lugares a donde nosotros nos han pedido para que llevemos nuestros productos, entonces lo que les digo es que prepárense para un crecimiento sí lo hacen bien por un lado, pero si lo hacen bien dentro de hacerlo bien lo que les digo es que yo como proveedora no me metería en una plataforma que no me garantizaría no me garantizará a mí que todas las todos los negocios son garantizados libres de gluten.

Entrevistador 1: Claro que sí.

Entrevistado: Eso es importante para mí este y lo otro es esa retroalimentación que yo podría recibir de mis clientes para ofrecerles nuevos productos y también ofertas que sería importante de hecho sería uno de los beneficios que se me ocurre que podría tener para ustedes por ejemplo que solo en su plataforma yo de ciertas promociones no, sería interesante no que es como un plus de ustedes para los clientes de porque seguirlos porque es muy probable de cuando salgan ustedes también salgan alguien o quiera lanzar algo parecido y el que ustedes ya estén desde el comienzo con las firmas enganchadas va a ser va a ser interesante no el cómo lo hagan para que eso le ayude en un futuro previniendo el crecimiento de esta idea.

Entrevistador 1: Claro si efectivamente y por ejemplo en cuanto a flujo de pagos ¿Cuál consideraría que es el más conveniente por medio de una cuota mensual o un monto fijo anual?

Entrevistado: Mmm... a mí me gustaría como lo hago con otra si anual y de pronto que tengan otro servicio ustedes no se me ocurren ninguno jajaja pero en todo caso sin duda se les va a ocurrir a ustedes de servicios adicionales que uno pueda decir lo tomo como un seguro médico que tienes como que la opción a parte de seguro dental etc., que sea tentador pero así no limitas por la parte económica a ciertos negocios o emprendimientos que estamos empezando que están empezando y que pueda ser el dinero un limitante porque eso sería penoso porque lo que quieres es tener a todo el mundo e incentivar a los nuevos a que se certifiquen gluten free para poder que tu creas que tengas una cartera más grande pero también para que el cliente que en este caso somos nosotros la idea de irlo pensando no como quien dice me lanzo con esto primero pero si en el camino me sigue gustando voy cogiendo más cositas del paquete y se va cancelando se va pagando yo creo que sería interesante que lo hagan de esa manera.

Entrevistador 1: Claro si, muchísimas gracias por esas retroalimentaciones, tu ayuda para ir mejorando la aplicación y los servicios a ofrecer.

Entrevistado: De nada, un gusto.

Entrevistador 1: Entonces por mi parte chicas esas eran las preguntitas que tenía preparadas, no sé si algunas tengan alguna otra preguntita.

Entrevistador 2: Para mi esta todo perfecto creo que si llegamos a tener los puntos que queríamos en esta primera instancia es tantear más que nada, que tan o sea si les llama la atención tanto a los usuarios como a los restaurantes, tiendas especializadas acerca de la propuesta para irlo moldeando en el camino.

Entrevistado: No encantada, lo que necesite no más me escriben por correo si gustan les voy a pasar mi número aunque en mi página de Instagram esta mi número personal me pueden escribir sería un placer ayudarlas, pero si me preguntan a mí que me parece tu proyecto me encanta y es indispensable para mí es como un gran paso que están dando, tal vez ustedes no lo ven de esta manera pero nosotros que hemos abierto camino en esto el ver que se suman

personas que tienen poder en la tecnología es increíble porque te va a ayudar no solo a nosotros que en su momento fueron bebés como mi hijo que ya tiene 10 va a tener 11 y ya esté en el colegio en la universidad y que el mismo tenga su aplicación y no sufra ni se sienta raro por no poder ir a un lugar rápido con sus amigos si no que rápido lo busca y lo resuelve y no tenga que estar la mamá atrás del eso es ideal jaja no lo estás pensando solo como un negocio sino también que son ustedes o que van a ser parte de un cambio de estilo de vida para la gente que hacía vamos todos, todavía la gente no lo nota la persona piensa que solo tiene que tener un problema de salud para meterse en esta línea y no es así, es solo el desconocimiento que hace pensar que esto es solo para este grupo y no es así y la otra cosa que también es interesante es que ustedes emprendan con esto es que van a incentivar a otras personas talentosas en la pastelería en la gastronomía en general a que se metan en esto de lleno porque ya hay camino y gente que está apoyando y se lo va a hacer más fácil y eso va a hacer que sea como una onda que abarque mucha más gente y eso va a ser muy muy bueno entonces de mi parte las felicito espero ver por favor esa aplicación este... será increíble saber que con un granito pude estar ahí, pero como un cliente más y ver que mi hijo en algún momento también lo utilice y muchos clientes que en algún momento van a crecer y que van a poder beneficiarse de esta herramienta.

Entrevistador 2: Maribel nos queda menos de 30 segundos así que queremos agradecerte, gracias por tu tiempo muy valioso, estaremos molestando jajaja prometemos ser súper breves en nuestra siguiente etapa de la aplicación tal vez, cuando ya tengamos como tal el prototipo para que interactúes y lo veas y nos des retroalimentaciones y eso porque así nos vamos nutriendo todos

Entrevistado: Gracias.

Entrevistador 2: Muchas gracias!!!

10.6.2. Entrevista a tienda especializada Verde Granel

Entrevistador 1: Adriana Terán.

Entrevistador 2: Dassha Briones.

Entrevistado: Maribel Macío.

Fecha: miércoles 05 de mayo de 2021.

Duración: 22 minutos 17 segundos.

Entrevistador 2: Buenas noches bueno vamos a comenzar a darle una breve explicación de la idea, bueno mi compañera Dassha fue la persona que lo contacto por Instagram. Buena nuestra aplicación es dirigida a personas celíacas o alérgicas al trigo o que de manera voluntaria excluyen el consumo del gluten, entonces una de las una de las funcionalidades de nuestra aplicación justamente es hacer una ruta de restaurantes y tiendas especializadas y tiendas en líneas que tengan esta oferta de este tipo de productos, entonces por eso tuvimos este acercamiento contigo, bueno queremos saber un poco más sobre ti, sobre tu empresa, tal vez sí nos puedas comentar un poco sobre de qué se trata, qué tipo de productos ofreces y muy importante sí es que tienes una variedad de productos sin gluten.

Entrevistado: Eeh... claro que sí, haber te comento eeh mi tienda es Verde Granel Ecomarket eeh yo supongo tal vez han de ver llegado por redes no sé cómo nos encontraron eeh lo que básicamente la filosofía y la propuesta de la tienda es vender cosas al granel ya nació así esta idea hace más de 3 años con la tienda física arrancamos hace 2 y medio casi y tratamos de vender todo al peso, que no haya empaques más que todo envases plásticos de un solo uso que es la idea ser un poco sustentables en esa parte y también obviamente abarcar eso mercados específicos como ustedes lo están haciendo con su idea no que viene a ser la

parte de celíacos, veganos eeh diabéticos intolerantes a la lactosa y también es esa parte de producto como muchas cosas sobre todo sin gluten lo que se maneja es harinas, tengo harinas hay productos que son eeh para preparar básicamente eeh por ejemplo pastas sin gluten que viene como una pasta normal pero es de ingredientes alternativos generalmente cereales como quinua, amaranto, garbanzo ese tipo de cosas, de ahí con las harinas igual tenemos garbanzo, frío sarraceno, quínoa, tenemos premezclas para hacer pancakes, para hacer tortas eeh y ese tipo de cosas y de ahí digamos alimentos sin gluten preparados tenemos cosas muy específicas no, unas tortillas ahorita estamos probando con pan de masa madre y pues lo productos pese que no tienen gluten de nueces básicamente, tengo unos quesos que son sin lactosa y sin gluten a base de chocho y eso es lo que te puedo comentar no.

Entrevistador 1: Claro, y por ejemplo los productos que tú ofreces en esta tienda son elaborados por ustedes o son de otro proveedor, compran de otro proveedor o son ambos.

Entrevistado: No, eeh nosotros somos básicamente un punto de venta, somos una vitrina para los pequeños emprendimientos, trabajamos directamente con pequeños emprendimientos, trabajamos con algunas comunidades entonces nuestros productos son de diferentes partes del país eeh trabajamos con productos de acá de Quito, trabajamos con productos de la Amazonia de Guayaquil muchas cosas eeh entonces somos como la vitrina del espacio de exhibición y de ventas al público de pequeños productores, nosotros con nuestra marca realmente no producimos nada específicamente si no que somos el canal de venta como cualquier minimarket, Ecomarket, tienda, como se lo quiera llamar no.

Entrevistador 1: Claro y con eso que has dicho qué factores o parámetros tomas en consideración para aceptar vender productos sin gluten de otros proveedores ¿Qué es lo que evalúas para ofertarlos en tu tienda?

Entrevistado: Ya eeh bueno para sin gluten o con gluten o sea digamos todos los productos siguen el mismo proceso, la idea es que primero depende mucho de cada producto entonces sí es que no es un producto que ya la tienda tiene en percha no o sea por ejemplo algo sin gluten sí yo tengo ya una harina de quínoa de una marca A y viene la marca B a ofrecerme la harina de quínoa, pues lo más posible es que no tenga apertura, lo que tratamos es eso que sean productos que no se compitan entre sí, entonces sí ya tengo una marca de quínoa a granel y viene una marca B igual de quinua a granel no hay mucha lógica porque no somos un supermercado, no estamos en una cadena súper grande donde hay gran afluencia de gente donde la gente puede escoger eeh la marca el precio lo que sea, lo que sí tratamos son 3 cosas principales 1.- que sea un producto eso de pequeños productores en lo posible orgánicos sin pesticidas y 2.- que se pueda vender al granel, aunque no siempre porque también tenemos productos empacados por su naturaleza eeh la otra eeh que se pueda sobre todo si el producto necesita notificación sanitaria que el producto cuente con aquello porque lastimosamente estamos sujetos a inspecciones del ARCSA en un inicio la idea era esa también, tratar que todo sea al granel para que así no cuentes con una notificación poder tener un punto de venta ya que mucha gente no logra poder sacar una notificación por los precios, el trabajo que implica, por todo y cuando uno está iniciando no tiene ese dinero y sí tienes 3 productos que son diferentes necesitas pagar por cada producto, entonces al inicio estábamos así pero lastimosamente el ARCSA hace inspecciones y eso implica que corremos nosotros arriesgamos o multas tal y los productores también y de ahí pues nada ir trabajando ir probando el producto, yo a todos les digo mira probemos cómo funciona este producto, cual es la acogida porque hay productos que llegan y la gente compran, le gustan quieren pero hay otros que no entonces hay darles su tiempo hasta que la gente los conozca o cosas así y como última cosa algo que sí tomamos mucho en cuenta es el precio ya que sea un precio asequible o sea no por ser orgánico o diferente que es sin gluten, sin azúcar, que sin lactosa cuesta una fortuna o sea la idea es que sean competitivos y al ser al granel ahí es mucho más fácil

reducir costos porque en vez de vendernos una granola sin gluten que el paquetito no se de 200 g te vale \$4 por ejemplo porque viene en la bolsita tal con etiqueta, eeh al nosotros comprarle nosotros le compramos por kilo entonces logró a reducir que no cueste 4- 4,30 si no que sea \$3,50- 3,75 depende mucho del producto hay productos que logramos reducir por lo menos \$1,50 de diferencia con el producto empacado ya hay otros que no tanto solo 50- 80 centavos pero la idea es por más poco que sea significa ya para que el cliente pueda adquirir y al ser al granel ok no necesito de los 400 g 200 g solo quiero 5 y peor 100 para probar, que sucede con productos nuevos eh muchas personas tienen el temor para probar el producto entonces ok no sé por ejemplo una granola que sin azúcar que sin gluten y tal o que tan rico va a ser de sabor entonces no me quiero llevar una funda de 400g sí no mejor me llevo 100 g 50 g para probar.

Entrevistador 2: Claro.

Entrevistado: Ok entonces se puede llevar esa cantidad y paga por esa cantidad porque nuestros precios están por gramos.

Entrevistador 1: Listo y por ejemplo eeh algo que sí hemos notado y es muy relevante para este nicho de mercado que son justamente los celíacos son los temas de la contaminación cruzada y garantizar que estos productos sean realmente libres de gluten porque tienen implicaciones graves en su salud, entonces que otros tal vez parámetros tienes tal vez otro análisis para este tipo de productos o es como nos comentaste el mismo para todos, tal vez te fijas en certificaciones gluten free o como resuelves eso

Entrevistado: Eeh haber claro, si realmente viene un proveedor y me dice mira mi producto es gluten free o sea él tiene que asegurarse que es eso, o sea realmente yo no es que le voy a decir pero mira tienes que traerme el análisis de laboratorio y tal, es más como una relación de confianza y todo pero por ejemplo trabajamos con una marca que es bastante grande bastante conocida ellos tiene certificaciones orgánicas de estados unidos, europeas certificaciones gluten free donde por ejemplo uno de esos productos es la avena, la avena por naturaleza no tiene gluten y mucha gente cree que sí tiene gluten pero el 99% de las avenas que están en el mercado sufren la contaminación cruzada porque son procesadas en el mismo molino en la misma cosa donde pasó el trigo, entonces por ejemplo está avena claro tiene sus certificación orgánica tiene su registro tiene sus todo y obviamente su gluten free, te comentaba lo de las granolas, tengo granolas que son con avena, solo una está hecha con la avena certificada gluten free entonces ahí sí yo le puedo decir mira si es gluten free ya pero de ahí por ejemplo unas tortillas de yuca con queso es prácticamente imposible que tenga gluten porque la yuca no tiene gluten, el queso no tiene gluten y ese productor sólo produce eso entonces no necesito que ahí sí me traiga una certificación entonces ellos venden tortillas de yuca en su empaque con etiquetado, entonces así funciona, en productos que son más delicados obviamente ahí sí tratamos de averiguar y que el productor nos asegure sí nos está diciendo mire es libre gluten, libre de azúcar, libre de lactosa realmente tiene que ser un producto libre de lactosa porque, no hemos tenido nunca ningún problema en temas de que me digan a sí dice libre de gluten y resulta que no, no nunca hemos tenido ningún problema pero se puede dar el caso y ahí sí tendríamos que tomar un proceso y ver que hacer porque habría que ir hacia atrás y decir a ver mira que está pasando realmente es o realmente no es eeh alguna vez tuve un producto que era libre de azúcar porque la endulzaban con Stevia pero luego ellos cambiaron la formula y le pusieron un poco Stevia un poco de azúcar o creo que era miel de caña alguna cosa así entonces pero me dijeron, o sea en el nuevo lote en el nuevo pedido vino entre los ingredientes tal entonces oye sigue siendo libre de azúcar no? entonces dice él % en mínimo es apto para personas con problemas de azúcar pero igual no se lo puede vender como sugar free.

Entrevistador 2: Exacto.

Entrevistado: Entonces sí es importante eso y la relación de confianza entre nosotros y los proveedores realmente es lo que más vale, yo no tengo firmado digamos contratos comerciales con nadie, llegamos a un acuerdo llegan dicen mira tenemos estos productos tal entonces ok cuales con los precios ? , cuáles son las presentaciones tal y tal, nos interesa sí entonces empecemos a trabajar bajo estas modalidades y probemos con estas cantidades y así vamos obviamente cuando ya se rompe una relación ha sido casi similarmente, ok el producto no está rotando mira no te conviene ni a ti ni a nosotros así que se retira el producto de percha.

Entrevistador 1: Claro, listo y bueno para seguirte comentando un poco más sobre la aplicación en el apartado justamente de la ruta de restaurantes, este buscamos justamente tener estos establecimientos que tengan ofertas sin gluten no, por eso queremos brindarles beneficios a estos establecimientos entre los que tenemos pensados los siguientes. ¿El primero que podrán dirigirse justamente a este tipo de nicho de mercado específico y está alineado con el giro del negocio también podrán potenciar su marca cómo? pues teniendo el espacio en nuestra aplicación que lo que hará básicamente es redireccionar a los usuarios que usen nuestra app a las páginas web y/o redes sociales de los restaurantes o tiendas especializadas, este tenemos también planteado que se indique el menú ofertado en el caso de ser restaurantes o los tipos de productos libres de gluten en el caso de ser tienda, también tenemos pensado que tengan un link directo de conexión entre el establecimiento por ejemplo que se enlista ahí el número de contacto para que las personas de nuestra app acudan directamente con ustedes y también este se plantea que los usuarios puedan dar una calificación en base a la experiencia que han tenido y también podrán tener una mayor visibilidad por medio de promociones, ustedes nos indican que quieren poner una promoción, nosotros lo ofertamos y sale en grande no, entonces eeh para esto las siguientes preguntas que serían, serían en primer lugar en la actualidad ¿Cómo promocionas tu negocio? ¿A través de qué medios?

Entrevistado: Bueno principalmente redes sociales Instagram, Facebook , Instagram teniendo mayor impacto y al nosotros ser una tienda física eeh tenemos clientes de alrededor del punto donde estamos eeh de ahí ya entonces esos son como nuestros clientes conocidos, tenemos luego estos clientes que llegan por redes sociales o que le recomendó alguien y tal entonces llegan directamente a tienda o bueno ahora con las pandemia también tenemos lo que es pedidos en línea, por WhatsApp básicamente nosotros no tenemos una página web aún eeh pero entonces en el Instagram pregunta tal y se les redirecciona a WhatsApp, entonces por WhatsApp tenemos un catálogo donde ahí los clientes ya pueden hacer sus pedidos, si quieren recoger en tienda, si quieren envío a domicilio también tenemos con recargo según la distancia, según el sector y pues sí , básicamente en redes sociales nos permite llegar a más sectores de la ciudad, sus alrededores y ya también a otras provincias, así hemos tenido varios clientes que nos han escrito de guayas, más Guayaquil y los ríos, alguna vez me parece que enviamos a Manabí, Machala entonces por ahí es donde llegan principalmente, también nos encuentras en Google, Google MAP pero tú sabes que el fuerte es Instagram donde las gente está ahí.

Entrevistador 1: Listo y de lo que te comentaba sobre la idea y los beneficios que tenemos planteados para estos establecimientos, ¿consideras que esto generaría valor para tu negocio? y ¿por qué?

Entrevistado: Tengo una duda antes de responderte eeh ustedes serán como una aplicación donde encuentras las tiendas no son una tienda en línea, o sea no están como bueno ahora no se llama Glovo, como un Rappi como unas compras, Uber.

Entrevistador 1: Exacto así, pero sin el servicio de Delivery, sería como redireccionar la atención de los usuarios, como que tener aquí una lista de restaurantes, tiendas especializadas las personas lo ven y van directamente donde ustedes, entonces tienes el link de conexión directa.

Entrevistado: Entiendo

Entrevistador 2: Como un Tripadvisor en el mundo hotelero sería algo así

Entrevistado: Un Airbnb o una cosa así.

Entrevistador 1: Aja.

Entrevistado: Ya perfecto, bueno o sea yo creo que ahora todo agrega valor eeh lastimosamente este es un país que en temas de e-commerce y en temas tecnológicos vamos bastante atrasados pero gente no está acostumbrada a comprar en línea aún, tiene siempre sus dudas a nosotros nos pasa o nos escriben pero sí tienen tienda física, igual te va a comprar a domicilio porque nosotros manejamos eeh esa incertidumbre desde ambas partes tanto del cliente como ok yo pago pero será que voy a recibir, como nosotros también no despachamos sí no ha sido pagado por transferencia, vía payphone o lo que sea de ahí ya recibe el cliente nosotros mandamos con un motorizado externo recibe el cliente y pues nadie te asegura que la persona va a ser honesta y por el lado del cliente es lo mismo hay muchas tiendas falsas que hacen el pago y nunca recibiste nada entonces sí nos pasa eso pero a partir de la pandemia obviamente nos ha tocado ir mudando hacia allá y la gente tiene más confianza no al 100% pero tiene más confianza y entonces todas estas ideas siempre ayudan agregando valor ok ya tengo catalogo digital por mi WhatsApp Business te crea un valor, puedo enviar a domicilio te crea un valor estoy en esta aplicación, en esta cosa te agrega valor o sea todas estas ideas con seguridad te agregan valor por más chiquito que sea en un inicio siempre ayuda.

Entrevistador 1: Y por ejemplo estarías tu dispuesto a pagar por tener tu marca dentro de esta aplicación? ¿y por qué?

Entrevistado: Mmm ya estaría dispuesto a pagar sí depende del valor depende del %, también eso depende de qué tan rentable es para nosotros si realmente nos está agregando clientes, porque como pagar no sé \$5 por una suscripción y me llegan 3 clientes versus pagar \$5 de publicidad en Facebook que los más posible es que llegue a 2000 personas y de esos al menos 5 sean clientes obviamente voy a preferir lo otro no.

Entrevistador 1: Claro.

Entrevistado: Eeh pero siempre s viendo costo beneficio no, si yo hago un giveaway donde van a ganar un x % de seguidores obviamente es beneficioso aunque no sean clientes finales eeh es lo que sucede con las tarjetas de crédito, las tarjetas de crédito no sé si ustedes sepan cómo funciona pero realmente es un robo, te lleva comisión por todo uno paga un mensual por el servicio eeh tienes que pagar por la conexión si tienes por vía telefónica tienes que pagar la línea telefónica y demás y de ahí por cada transacción una comisión entonces obviamente tú dices chuta no voy a pagar eso pero la cantidad de clientes que usan tarjeta es mucho más entonces a largo plazo es mucho mejor tener la tarjeta que perder una venta por no tener esa opción, entonces acá igual llegar a un acuerdo ver como son las tarifas, que tanto nos va a fusionar y está perfecto sí se puede pero obviamente viendo costos beneficios porque acá estaríamos diciendo que solo estaríamos enfocados en un cierto nicho de mercado solo celíacos o personas que están evitando comer gluten o no la población global.

Entrevistador 1: Sí y por ejemplo en cuanto a flujos de pagos ¿Cuál consideras que fuera más conveniente una cuota mensual o un monto fijo anual? De estar interesado claramente.

Entrevistado: Realmente da lo mismos o sea porque generalmente, realmente el costo anual es casi el mensual con un descuento por lo general, ahora el mensual también dependería de costo sinceramente sí los valores son similares es mejor un mensual porque, por la

incertidumbre que se vive o sea tú no sabes si de aquí a 8 meses va a seguir funcionando tu aplicación o mi negocio o cosas así, entonces ahí es como más mes a mes sí en definitiva siguen funcionando ambos ya veré pero en caso de que alguno tiene plan de cerrar o de cambiar de idea estrategia lo que sea es más fácil salir que. Pagaste el mensual y recién vas 5 meses toca esperarte 7 por algo que tal vez ya no lo vayas a usar, entonces creo que sí el costo entre ambos no es tan distante siempre va a ser mejor un mensual.

Entrevistador 1: Listo y por ejemplo que otros servicios consideras que te gustaría que te proporcione nuestro proyecto?

Entrevistado: Eh pues nada una alianza estratégica que es lo que se maneja casi siempre no, además de estar dentro de la aplicación supongo que manejan redes, el poder estar siembre de ambas partes promocionando, publicando, redireccionando hacia los lugares.

Entrevistador 2: Listo perfecto Juanjo por mi parte todo clarísimo, muchas gracias.

Entrevistado: Gracias.

10.6.3. *Entrevista a tienda online ARAVEC*

Entrevistador 1: Dassha Briones.

Entrevistador 2: Adriana Terán.

Entrevistado: Nageli Figueroa.

Fecha: domingo 16 de mayo de 2021.

Duración: 30 minutos 10 segundos.

Entrevistador 1: Hola Nageli cómo vas, te contacté vía WhatsApp bueno primero por Instagram luego por WhatsApp, bueno nos presentamos somos estudiantes de la Universidad Casa Grande, mis compañeras aquí presentes Adriana, Stephany, Catalina, Camila y Genessis son parte del grupo de investigación que estamos formando, como te comenté estamos planteando desarrollar una aplicación.

Entrevistado: ¿Estudiantes de qué especialidad?

Entrevistador 1 y 2: Negocios Internacionales.

Entrevistado: Ah ya.

Entrevistador 1: Bueno como la idea que te comenté estamos haciendo ahorita un análisis y entrevistas a personas que estén dentro de este mercado, para conocer su punto de vista y tener conocimiento de que factores debemos de analizar más y profundizar para poder sacar bien nuestro producto al mercado por así decirlo. Bueno Nageli un gusto de tenerte aquí gracias por aceptar nuestra entrevista y primero quisieramos conocerte, tu emprendimiento, eeh...bueno por redes sociales sé que eres mama de un celíaco y quisiera saber por esa parte como se involucró o cómo llegó tu familia a estar en esta vida sin gluten...por así decirlo y luego te vamos a comentar nuestra idea y buenos vamos a ver cómo se desarrolla.

Entrevistado: Chévere, chévere... bueno un gusto chicas a todas que lindo un grupo de mujeres haciendo un trabajo en conjunto, las felicito y bueno espero que salga muy bien todo, sus proyectos y sus objetivos. En cuanto a Aravec, Aravec es un emprendimiento familiar que nació eeh... desde que me hice mamá prácticamente pero bueno es por la necesidad de mi hijo que nace con problemas gastrointestinales que si bien fue diagnosticado desde un principio eeh... a los dos años y medio comenzó con... o sea ya se le determinó alergias, intolerancias. A los 6 años con otra crisis que tuvo se le diagnostica la enfermedad celíaca pero ya desde los dos años se le había empezado una dieta sin gluten, sin lácteos y sin algunos alimentos que le de alergia... eeh... luego... eh... soy venezolana, llegue aquí hace ya voy a tener aquí 4 años, en Venezuela por supuesto trabajaba en otra cosa, pero al llegar acá y no tener ese círculo familiar o de amistades que uno suele tener en su país, no podía salir o sea si podía hacerlo, pero era complicado quién iba a tener a los niños entonces por eso

decidimos junto con mi esposo más bien en desarrollar algo no; y obviamente ahí empieza el autoevaluación en que sé hacer y que puedo ofrecer, eeh.. y bueno, nació lo que es Aravec ofreciendo alimentos libres de gluten, eeh... también hemos dado talleres de alimentación sin gluten conocer las harinas y todo esto y obviamente es por toda la experiencia previa este de ser mamá y tener la necesidad de este tipo de alimentación, entonces eso ha sido como los orígenes más o menos de Aravec, entonces ya de ahí decidimos hacer los fideos libres de gluten y hacer todos los registros, marcas, y todo esto pues que ya conlleva el haber arrancado un proyecto de negocio.

Entrevistador 2: Y una consultita Nageli, este tu nos comentabas que tenías los registros y demás, tu producto si está aprobado con el ARCSA, o sea si tiene todo eso, ¿regulado y demás?

Entrevistado: Sí, así es, tenemos los registros sanitarios, código de barra.

Entrevistador 2: Claro.

Entrevistado: todo lo que se requiere para hacer un producto formal.

Entrevistador 2: Y más o menos cuál es el perfil del cliente que comúnmente realiza compras dentro tu tienda online o en los puntos de ventas?

Entrevistado: Ya... más o menos lo que llaman también tipo de persona es bien sean padres o madres de niños con esta necesidad es uno, y los otros son por supuesto adultos que tienen alguna de estas condiciones detectadas o que el nutricionista o el pediatra, perdón pediatra no, sino nutricionista o alguien les indica que deben eliminar el gluten de su alimentación.

Entrevistador 2: Claro... y siguiendo con las preguntas, usted ¿por qué decidió enfocarse en este nicho de mercado? ¿considera que está en crecimiento o no aquí dentro de nuestro país?

Entrevistado: Eh... el nicho eeh sin gluten porque claro el nicho sin gluten si está en crecimiento no, y no sólo acá en Ecuador a nivel mundial, este digamos que acá eeh... más bien el crecimiento va lento, pero si cada vez hay más conocimiento sobre la enfermedad celíaca, de hecho, este es el mes de la enfermedad celíaca y se tratan de ser actividades para que más personas lo conozcan, cosa que, en otros países como Argentina, o sea muchos países cercanos este ya es bastante conocido.

Entrevistador 2: Claro si... listo, este eeh y ¿cuentan con gran variedad de productos sin gluten? ¿Nos podría describir más o menos cuáles o solo son las pastas en estos momentos?

Entrevistado: Si hasta ahora solo las pastas, solo los fideos, este... empezamos con los fideos básicamente porque en mi caso, la alimentación sin gluten la debemos tener todos porque mi hijo es súper sensible, o sea dentro de las personas con enfermedad celiaca hay unos que no son tan súper sensibles y otros son súper sensibles al gluten, mi hijo está dentro del grupo que es súper sensible, aunque las leyes en nivel mundial la mayoría acepta hasta 20 partes por millón el ya con 10 partes por millón puede reaccionar puede tener alguna reacción. Entonces a nivel de las pastas eeh... me costaba, me costaba mucho adaptarse a las pastas sin gluten que hay disponibles en el mercado no me gustaba el sabor, no me gustaba textura, no me gustaba y entonces ya aprendí hacerlas me parecían buen producto que podía comenzar a compartir con las personas ciertamente tal vez no es este no está pensado para un target este económico o no está pensado para ser un producto económico, está pensado para un producto que se pueda disfrutar y que sea saludable y que es saludable y sin gluten.

Entrevistador 2: Claro que sí... listo y ¿con qué frecuencia más o menos sus clientes compran eeh los productos libres de gluten?, semanal, mensual...

Entrevistado: Esa medición no la tengo si... Porque es variable depende de cada cliente y este yo atiando más que todo a tiendas, si yo, no son pocos los clientes que atiando, te podría dar referencia por algunos, pero no... hago ventas directas.

Entrevistador 2: Claro si listo, y otra preguntita esta... al momento de preparar los productos libres de gluten, ¿de qué manera se asegura que estos no incurran eeh con la común contaminación cruzada?

Entrevistado: Si esto es súper importante, eeh lo más importante pues no que haya contaminación cruzada en un producto y para ello debes tener una planta, todos los utensilios, equipos, maquinarias todo debe ser este... sólo para trabajar sin gluten eh... por eso te decía pues que me costaba comerme los fideos sin gluten y decidí hacerlos no porque no podía dentro de casa no podía consumir los que son con gluten, entonces por eso decidimos hacerlo, entonces primero es la planta y todo tiene que estar libre totalmente de gluten para ello también las materias primas cuando adquieres tienes que hablar con el proveedor revisar que por lo menos tratar de que sea igual, una planta que cumpla las mismas expectativas o se ha, lo mismo que tú haces pero ahora lo tiene que hacer el que te provee a ti los productos, entonces eso, esas dos cosas.

Entrevistador 2: ¿Y su producto contiene certificación gluten free o todavía no?

Entrevistado: No, no tenemos certificación gluten free, si...

Entrevistador 2: Claro, listo, entonces ahorita eh... Dassha mi compañera va a explicar un poco más a detalle nuestra idea y conocer su opinión no...

Entrevistado: Chévere...

Se comparte pantalla para presentar el modelo de negocios

Entrevistador 1: Claro, Nageli déjame compartirte la pantalla, un ratito. Bueno aquí (se presenta pantalla) te presentamos Te Quiero sin Gluten es nuestra propuesta de idea y bueno esta es básicamente cómo va a estar dividida nuestra aplicación va a estar, ahorita en tres componentes, pero nos vamos a enfocar respecto como eres emprendimiento, en la sección de lugares. Lugares tiene dos lugares tiene dos secciones una que... haber primero nos vamos a enfocar en dos grandes ciudades del Ecuador como lo es Guayaquil y Quito por el momento pero se quiere expandir a todo el Ecuador, entonces en esta parte se van a promocionar los productos, tiendas o restaurantes que pasan primero por un filtro de nosotros que cuenten con todas las seguridades y parámetros establecidos para saber que si son libres de gluten o que si venden otros productos con gluten, tener una notificación en la misma que diga que puede contener una traza de gluten, es por lo de la contaminación cruzada.

Entrevistado: Claro, puede tener trazas de gluten.

Entrevistador 1: Claro, entonces dame un segundito, ya eso básicamente, cabe mencionar que aquí no vamos a hacer tipo Uber Eats o Rappi, aquí simplemente vamos a redireccionar a las empresas, restaurantes hacía sus páginas web, aquí se detallarán su ubicación, teléfonos páginas webs o medios que las empresas tengan y nos digan que quieren que lo pongamos, básicamente eso, vamos a contar con su menú que ofrecen. Además, vamos a tener que los usuarios puedan dar una calificación a los restaurantes, como un feedback hacia nuestros proveedores por así decirlo, al final del mes tener una retroalimentación.

Entrevistador 2: Claro, y con esta idea también planteamos brindarles beneficios a los establecimientos que se encuentren dentro de nuestra aplicación, entre estos beneficios obviamente esta que van a poder dirigirse específicamente a esta nicho de mercado no, que estaría ligado con su giro de negocios, también estar dentro de nuestra aplicación permitiría potenciar su marca, de qué manera, bueno a través del espacio en la aplicación, lo que nosotros vamos hacer es redireccionar a los usuarios de nuestra aplicación a las páginas web, redes sociales de estos establecimientos con oferta libre de gluten, restaurantes, tiendas y demás. Como bien lo mencionaba mi compañera se indicará el menú, un número de contacto, un link directo de contacto con el establecimiento y bueno también tendrá una mayor visibilidad de las promociones puntuales que nos indiquen, eeh... para poder incrementar las promociones no, entonces por esta razón queremos invitar a todos estos establecimientos, a ti

también a formar parte de nuestro proyecto y para esto queremos en primer lugar saber la opinión de ustedes con respecto a esto, entonces la primera preguntita sería en la actualidad, ¿cómo promocionas tu negocio? ¿cómo lo das a conocer?

Entrevistado: Ya... por medio de redes sociales.

Entrevistador 2: Ok.

Entrevistado: Si, solo redes sociales.

Entrevistador 2: Ok y consideras que esta propuesta que te hemos comentado generaría valor para tu negocio y por qué, de qué manera.

Entrevistado: Eh... sí, sí estoy segura de que generaría valor al negocio, eeh...claro habría que ver el alcance que llegue a tener pues, entre mayor alcance tengan ustedes, mayor alcance tendría yo.

Entrevistador 2: Claro que sí, no únicamente sería la aplicación, sino nosotros también manejaríamos redes y de esta manera también tendríamos un mayor alcance, en la idea que tenemos, este... y otra preguntita, ¿estaría usted dispuesto a pagar por tener su marca dentro de esta aplicación en la aplicación?

Entrevistado: Si, habría que ver las tarifas, los beneficios...Digamos, tendría que ser equitativo, lo que pagan versus lo que reciben.

Entrevistador 2: Claro, versus lo que recibe exactamente si, este... y otra preguntita esta... respecto a los pagos, ¿cómo le gustaría que sean? ¿cuotas fijas, mensuales o una cuota anual? Esto le permitiría un tipo de descuento, ¿de qué manera se sentiría esté...más cómoda?

Entrevistado: Mmm... haber podría ser mensual, creería que mensual, así uno puede evaluar y en cuanto a tiempo si le funciona o no.

Entrevistador 2: Claro que sí, y ¿qué otro servicio consideraría le gustaría que proporcione nuestro proyecto a parte de los que ya le mencionamos?

Entrevistado: Eh...o sea de la idea me parece que está chévere, está muy bien pero todavía hay o sea digamos que lo veo como una parte publicitaria no, para todos, o sea como algo donde se puede publicitar todo lo que son marcas sin gluten, tiendas, pero acá hay una parte eeh... en esto lo que tiene que ver con... cómo se los digo... con...las ética y no sea que un día "X", les voy a poner un ejemplo , mi hijo es celíaco ultra sensible y yo voy a Shosholoza, conozco a Emilio no por si acaso, y se comió una lasaña por decir... y le cayó muy mal y terminó en el hospital... 3 días o sea mal en el hospital, mira yo seguí las recomendaciones de tus redes y no sé qué y mira los problemas de salud que tengo o sea ahí está, ahí hay un gran tema de salud, de salud pública.

Entrevistador 2: Claro.

Entrevistado: A veces cuanto vas a hacer esto tienes que tener cuidado, todos los puntos bien, estar segura de todo lo que estás haciendo no. Este... por ejemplo en mi caso como te decía cuando me preguntaban cómo te aseguras que tus productos están libres de gluten, yo hago esto, esto, además de eso hacemos análisis de Elisa a los productos, que son unos análisis que corresponden para saber si realmente son sin gluten o no, este yo tengo todas las pruebas a la mano. Si ustedes van a hacer seguimiento y al momento de certificar o colocar una recomendación, ustedes estén seguros que cualquier persona puede ir; o sea tú tienes que tener seguridad no, cuidar a todas las partes en ese sentido. Allí está mi recomendación, porque conozco que este público, en mi caso es por salud, no es solo por este... un tema de vender el producto no, ¡es salud!

Entrevistador 2: Claro que sí, justamente por eso nosotros estamos queriendo como te estábamos comentando si efectivamente nosotros tendríamos un análisis incluso interno, planificando tener una matriz de análisis para ver si es que aceptamos un establecimiento o no, porque también con entrevistas antiguas no estábamos dando cuenta que incluso nos decían que el ARCSA no es tan confiable, nos decían.

Entrevistado: Si, así es.

Entrevistador 2: Exactamente por eso también nosotros hacemos estas preguntas de qué manera tu nos puedes asegurar, como ahorita nos comentabas, ¿eso me pareció interesante cuales con los análisis que nos comentabas... Elisa...?

Entrevistado: Si...Elisa...justo pensé que el nombre que tenían ahí colocado era por eso... se llaman Elisa, los análisis de Elisa para alérgenos.

Entrevistador 2: Y esos aquí en Ecuador también hay?

Entrevistado: Sí aquí sí hay... de producto si hay.

Entrevistador 2: Cheverísimo eso también nos podría ayudar para garantizar esto, tendríamos que pedir a los establecimientos; por eso nosotros tenemos esto de filtrar los que sean 100% libre de gluten y obviamente ponerlos como tal todos los análisis, y a los otros poner que tienen solo un menú libre de gluten, pero obviamente con peligro de contagio no.

Entrevistado: De los ejemplos que tienes aquí colocados yo he escuchado cosas no tan buenas de "Freelife" ...

Entrevistador 2: Si...mmm... claro, esto como es solo un prototipo... si tendríamos que hacer esa división.

Entrevistado: Si... ok...

Entrevistador 1: Eso fue como... mmm... pusimos con las que pudimos tener contacto y quienes nos decían que tenían... pero esos aún no tienen ningún análisis hecho por nosotras... solo era para la parte visual.

Entrevistado: Claro.

Entrevistador 1: Como son poquísimos los restaurantes...como tal que son libres de gluten aquí en el Ecuador, se nos hace un poquito más difícil encontrarlos.

Entrevistado: Si... es súper difícil, complicado si...son pocos si....

Entrevistador 1: Bueno Nageli, muchas gracias... estaremos en contacto igual, eso es todo por mi parte, solo queda agradecerte... y nada estamos en contacto para ver la asociación a futuro... yo súper encantada Nageli jajaja.

Entrevistado: Chévere no, gracias, gracias Dassha, Adriana, un gusto conocerlas...

Entrevistador 1 y 2: Muchísimas gracias.

10.6.4. Entrevista a tienda online Picaska

Entrevistador: Adriana Terán.

Entrevistador 2: Dassha Briones.

Entrevistado: Paola Baquet.

Fecha: martes 17 de mayo de 2021.

Duración: 38 minutos 45 segundos.

Entrevistador 2: Ahora damos paso a la entrevista con Paola Barquet...Bueno Adriana.

Entrevistador 1: Listo. Bueno Paola, como te decía Dassha antes que todo te queremos agradecer por tu colaboración en nuestro proceso de titulación. Como te había comentado un poquito Dassha, estamos planteando la posibilidad de hacer una aplicación móvil dirigida a este nicho de mercado de las personas celíacas, sensibles al gluten, alérgicas al trigo o personas que de manera voluntaria excluyen el consumo de este componente, sus dietas. Entonces esta aplicación va a contar con tres principales funciones eh...Pero ahora nos enfocaremos desde el punto de vista de la función de ruta restaurantes, tiendas especializadas, tiendas online ya que este... esto se debe a tu emprendimiento y bueno este... Para esto queremos conocer un poco más acerca de estos establecimientos, la oferta que tienen. Y para

esto, la primera preguntita que tenemos es que nos explique un poco ¿Cómo surge tu negocio? ¿Cuál es la historia detrás de tu emprendimiento?

Entrevistado: Ya, bueno. Gracias a ustedes por tenerme en cuenta y por la paciencia que me esperaron al tener tiempo disponible, porque he tenido semanas súper ocupadas, porque bueno ya les contaré cuando les cuente la historia del negocio en que estoy ahorita, pero ahí van a entender porque está súper complicada. Pero bueno, en todo caso eh... Yo tengo un negocio de comida desde el 2010, mi mamá ha cocinado toda su vida, yo he trabajado siempre en empresas. Yo me gradué como licenciada en Comunicación Social y siempre trabajé en marketing en ventas, en el servicio al cliente, en hoteles o en diferentes empresas, pero enfocada siempre en marketing y ventas. Sin embargo, en una época en que me quedé sin trabajo empecé con esto de la comida y de siempre lo mantuve como un... como se dice coloquialmente hablando como un cachuelo, pero la verdad es que no le metemos mucho esfuerzo, sino que ya las personas que me conocían, que sabían que yo trabajaba en esto y que hacía, me hacían pedidos y luego ya hacía postres y dips y piqueos. En la rama de postres y de postres tradicionales. Espérame un segundito... Ya entonces este... bueno, yo vendí estos postres tradicionales, pero como tengo nunca le metí mucho esfuerzo ya simplemente los que me conocían ya, pero luego me metí en un concurso justo en el tiempo que estuve sin trabajo, pero terminé quedando semifinalista y duró como un año y ya estaba incluso trabajando cuando continué con esto en un concurso *Mujeres Innovadoras* y allí quedé semifinalista y quede como entre creo que eran diez o doce que nos presentamos, de ahí yo ya no paso la etapa final, pero en este proceso, al haber quedado semifinalista distrital, una de las cosas que obtuve fue una asesoría, unas capacitaciones y me sugieren separar *dips* y *piqueos* de la de los dulce y que ya le quede una marca que le meta esfuerzo y todo y ha hecho como que estás encaminada, no ganas, pero en esa asesoría que me daban me dicen estás encaminada, tienes que ir dando forma entonces ahí es cuando yo decidí separarlos la sal del dulce ya estaba en auge. Entonces yo tenía un Instagram de delicias y creé otro Instagram para crear esta nueva marca y este nuevo logo con asesoría encuentro esta marca entre *Dips* y *Piqueos* y creamos *Picaska Dips* y *Piqueo*. Pague por un nuevo logo etiquetas *blah* y le empezó a meter. Así pues, bastante interés y fuerza, sin embargo, como siempre los dulces le ganan a todo. ¿Que era *Picaska*? *Picaska* es una marca de bitsy piquero para compartir en una mesa de familia entre familia y amigos, en todos tus eventos especiales, no necesariamente tenían que ser postres entonces y delicias, la verdad es que era una marca que se movía. Yo tengo como cliente los bares de los colegios, los pedidos siempre eran más para cumpleaños, Navidad y Día de la madre, eran como el fuerte que me pedían o de repente uno que otro cumpleaños, pero digamos que yo eso ni siquiera le metía publicidad a la que yo movía que era *Picaska*, pero porque ya había hecho una marca más trabajada y le tenía como más cariño, digamos era una marca con más forma, con más cuerpo entonces ya pues ahí me dediqué un poco más a *Picaska* que provenía. Seguí trabajando y en este período yo tuve un sobrepeso abismal, todavía tengo, pero ya menos y entonces me metí con un nutricionista que me manda a mí a comer saludable, lo cual a mí sí me hacía un poco como de meciéndome hacia aquí, porque yo hacía todo lo que engorda, por si acaso nada. Lo que yo hice saludable no tenía forma, desde mi punto de vista, bajar de peso porque yo comía todo lo que hacía, ya sea por probar, ya sé que sobraba y nos quedamos aquí en la casa todos están muertos, sobre todo yo. Mi hijo también, la chica que trabaja conmigo todos, mi esposo creo que es el único que se cuidaba un poco más o como hacía ejercicio para no engordar. Entonces, entre una cosa y otra me toca hacer esta dieta Keto, yo decido hacer esa dieta que me tocó, pero no por obligación, yo quise hacerla y lo que hacía era que le decía a la chica cociné usted, yo no cocinaba y empecé a prepararme mis cosas para la dieta, pero eso de la cocina a mí se me da con facilidad y me gusta. Empecé a meterme en capacitaciones de comida saludable y leí todo lo que pude sobre

dieta Keto y ayunos intermitentes, empecé a bajar de peso y subí lo que yo preparaba, pero eso te lo comenzaba a subir en mis redes porque así somos de adefesios, entonces yo subía las cosas a mis redes y la gente pensaba que yo lo estaba vendiendo y me empiezan a pedir. Yo al principio no paraba mucha bola, me reía o le decía no, no, es que eso es lo que hago para mi dieta o si era alguien de confianza y me pedían, lo hacía, pero ni siquiera sabía cuánto cobrar porque me había costado la verdad. Entonces haz de cuenta que eso fue justo unos. Que cuatro o cinco meses antes de la pandemia, en enero, antes de la pandemia... Bueno yo tenía también un local de comida, salud, uno de comida y piqueos. De hecho, sólo por emprendedores ecuatorianos, pero no era un local entero propio, sino que yo tenía un segmento dentro del local de una amiga que tenía un local de producto de emprendimiento ecuatoriano y yo manejaba o administraba la sección de comida. Entonces, bueno, pero yo tenía mi trabajo entonces eso, pero honestamente ya no quisiera vender ahí en el local, no me manejaría a los proveedores y cualquier cosa de mi casa, entonces una de mis proveedoras, que era de producto saludable y que sabía que yo también hacía eso, empezamos a hacer cosas juntas, eso fue en enero... En febrero entramos a vender en la tienda y aparte entramos a vender a una tienda saludable, fue como mi primer punto de venta que dije *chévere* me está yendo. Yo vendí nueve panes por si acaso, no vendí más, en febrero vendí un poquito más ¿Por qué? Porque habíamos entrado a este punto de venta. Esta chica me contó que querían gente que hiciera algunas cosas ahí, que ella sí podía, a veces no, entonces nos metimos juntas, hacíamos cosas parecidas y nos pusimos incluso de acuerdo para no repetir sabores. Entonces en febrero, nos empezó a ir bien, pero como te digo, yo trabajaba entonces ya con eso es suficiente. Yo metí mis productos cuando me habían pedido una vez cada quince días y yo seguía en mi trabajo. Marzo viene la pandemia y quedamos todos encerrados, entonces ya pues en el trabajo no sabía lo que iba a pasar y los señores del peso me rogaban que les siga entregando, porque ya en el mes de enero había tenido buena acogida los panes y que ellos necesitaban seguir vendiendo y como ellos sí estaban abiertos, yo como, yo tengo RUC de que preparaba cosas de comida, pude sacar un permiso. Entonces me dediqué a entregar, entregar y entregar al mismo punto, y en ese ínterin como estaba en casa trabajando de casa con menos estrés, pude meterle ya un poquito más de fuerza a esto y empecé a ver ya el tema de ponerle nombre, pero no estaba como muy formado todavía. Lo más chistoso es que yo empecé a vender antes de hacer todo, lo envolvía en papel de cocina, en papeles para cocinar galletas, incluso volví a los panes porque ellos no me aceptaban plásticos y yo nunca en mi vida había trabajado con nada que no fuera plástico, yo empecé hasta a tomar conciencia en ese tipo de cosas como empaques, el concepto de lo que es comer sin gluten, quiénes pueden comer saludable y todo eso que aprendí en este tiempo ya, entonces le fue tomando fuerza. Pasa el tiempo y empiezo a hablar con otro punto de venta y me cogen en *La Molienda* Samborondón y en *El Portal* igual con una etiqueta impresa en casa en cartulina que si se mojaba se veía horrible. Un papel que era el papel para hacer galletas que no se tenían en eso volvía para no ponerlo en plástico y un poco como sin saber hacia dónde iba. pero sabía que estaba como por el camino y por esas cosas de la vida. En junio o julio me botan del trabajo o cierran por pandemia a mi departamento y nos sacan a todos los del departamento. Pero si es que yo nunca me puse mal, así como que la pata de mosquito que necesitaba para dedicarse lleno a mi negocio y ellos mismos me dan una asesoría el mismo trabajo, como no nos sacó por nada malo, sino por cierre del departamento, por pandemia, nos dan una asesoría para ayudar a impulsar tu propio negocio, ya sea como que me fueron dando ideas, me tocó estudiar un poco más del tema y *chévere*, pero lo que a mí realmente me ayuda. Bueno, Épico. También me enteré que épico estaba impulsando emprendedora, entonces también me metí, me metí allí otros cursos súper buenos. Además, me gané al final un video. Entonces me hicieron fotos y videos. Pero una de las cosas que yo detecto ya es que yo tenía que hacer

algo con la marca. Pero no sabía cómo hacerlo. Entonces me enteré que, con Novar, que unas amigas trabajan allí, tienen dentro de connotar una de sus ramas en una capacitación para emprendedores que se llama En Ruta. En Ruta es una capacitación que se hace para emprendedores que tienen un emprendimiento ya formado, pero en los inicios como para darle forma, impulsarlos, ya era como en la etapa perfecta. Porque digamos que las otras capacitaciones que me habían dado justamente eran como para iniciar y en Ruta era como para continuar. Las cosas se fueron dando. Entonces yo entro en ruta y en ruta. Yo ya vi todas las falencias que tenía, oportunidades que tenía. Aparte que yo ya estaba vendiendo cada vez más y me doy cuenta de la necesidad que hay en este producto y algo súper importante que te escuchaba de lo que quieren hacer es que no puede ser una aplicación para celíacos. La cuestión es que es una aplicación para los que quieren comer sin gluten en general, porque yo tengo clientes y eso me di cuenta durante esta capacitación y ya vendiendo también con los clientes allí porque me decían cosas como, pero yo, yo no soy celiaca, pero yo no puedo comer gluten porque tengo intolerancia a la leche y al gluten y me da diarrea. Tengo un problema con el colon. Eeh... Tengo alergia, eeh... Tenía otros que en cambio no les importaba el tema del gluten, pero que querían bajar de peso. Quieren ser más saludables y tengo mucha diabética. Me di cuenta de que la diabetes es una sección muy importante en el tema alimenticio de los diabéticos. Están muy abandonados y falta mucha educación en ese tema, teniendo papá diabético por si acaso y viniendo de familia con algunos diabéticos, cero educaciones en el tema, diabetes a nivel nacional y cero productos que se vendan para diabéticos, entonces, ¿Qué es lo que yo aprendí en este período? Porque yo era ignorante totalmente en el tema. Como te digo, yo siempre he cocinado porque mi mamá cocina y estudió hotelería y su posgrado en dirección de hotel y restaurant y temas de cocina que me gustaban y tal, pero yo no había entrado en la parte de la nutrición y a las enfermedades por alimentación. ¿Eso lo aprendí ahí me metí en cursos online y toda la vaina y ahí descubrí el tema que yo no sabía que las dietas de carbohidratos o la de carbohidratos que hace azúcar en el cuerpo y entendí todo el proceso porque el gluten hace daño? ¿Por qué les hace daño el gluten al ser humano? ¿Por qué el gluten les hace daño a las mascotas?, ¿por qué los diabéticos no pueden comer gluten?, entendí que el tema del gluten va más allá de los inclementes. Es más, yo te sugiero que tu aplicación tenga una división de productos sin gluten para mascotas, porque el tema del gluten va más allá de simplemente ayudar a un celíaco, no va más allá de una alergia para prevenir enfermedad a los aliados se hacía algo mucho más allá. Entonces me apasiona mucho el tema. Me metí de lleno en esto. Aprendí todo lo que pude porque me falta millón igual, pero aprendí lo que pude y a la par con *La Ruta* que tienen unos asesores espectaculares, unos profesores súper buenos. Tuve capacitación de propósito como este para lanzar tu marca. Ellos me decían que estás súper encaminada, nos falta darle forma entonces fue como que me ayudaron a aterrizar el proyecto, todas las ideas que yo tenía, el conocimiento que había adquirido en estos meses, que lo tenía todo hacía aquí fue como se me fueron ordenando ideas y aterrizando ya. Entonces al final tuve una asesoría. Después de eso salí de la asesoría ya como súper feliz, porque la verdad no es capacitación cara la verdad y para todo lo que aprendí, para al menos yo, todo lo que obtuve. Y ellos mismos trabajan con Chris Fe, que es una fundación que da financiamiento a emprendedores, pero son préstamos o créditos emprendedores sin ósea con intereses bajos o son financiamientos que te pueden ayudar ya, pero no son para todo el mundo. Tienes que cumplir ciertos requisitos y de hecho después de la pandemia lo suspendieron y esto fue hasta el año pasado. Este año ya no están haciendo los préstamos. Entonces yo que soy mira, o sea, no vuelvo porque no tengo alas. Terminé la capacitación y esa noche, esa noche nos dijeron que hasta este mes pueden aplicar para el financiamiento, entonces termina la clase y esa noche yo aplico por internet esa tarjeta. Es porque te lo

recalco, porque muchas personas quisieron aplicar, desesperan y cuando intentaron entrar se habían demorado ya una semana y ya se habían cerrado Las convocatorias solo entramos los que aplicamos esa noche y el día siguiente ya los demás durmieron en laureles de esto porque te lo digo, porque la gente tiene que estar, las emprenderé, tienen que estar ahí, no se pueden dormir en los laureles, entonces ya pues yo aplico, aplicamos. Algunas personas nos llaman a la convocatoria se hizo el proceso de selección, paso en la preselección online y luego pasó la selección física y que me gano el préstamo, entonces claro, y ahora es que gana el crédito en la que te lo dan de una ya. Y encima vino este tema de que ya nos cogió enero, de que ya no iban a dar créditos, de que ellos tienen que recuperar para poder financiar a los otros chicos, entonces yo me imagino que todo eso afectó. Yo pensé que ya no me lo iban a dar y que se iba a suspender, pero para que ellos sean súper decentes, ya dimos la palabra y los que ganaron el año pasado si se les va, que en todo caso si no lo hacían, yo lo hubiera entendido honestamente porque todavía no se firmaba contrato. Era más un tema de palabra y con la pandemia, pues muchas personas podían echarse para atrás y llamar y no estaban haciendo nada malo. La verdad es que yo ya estaba un poco “bueno ya” entonces, ¿Qué es lo que yo aplique con ese crédito? Tú no es que explicas y ya, tienes que decir para qué lo quieres y cómo lo vas a usar y ellos te supervisan que así se porque la idea es apoyar al emprendedor, entonces bueno, yo cerré mi negocio de comida de emprendedores porque estaba cerrado y estaba gastando plata por gusto y tenía los muebles de local en mi casa. Yo tengo un patio no tan grande, pero tampoco tan chiquito que lo tenemos desperdiciado. No lo usábamos y bueno, ya en conversaciones con mi esposo me apoyó y decidimos cerrarlo y hacer una cocina, una extensión de mi cocina, porque ya mi cocina me quedaba chica, tú y yo. Todo eso lo presenté en el proyecto para no alargar el cuento. Yo había pedido más plata para el proyecto, para la parte productiva, para la parte operativa. Entonces lo que ellos hicieron, eso ya estoy asumiendo, pero yo asumo que ya con el tema de la pandemia ya no podían dar valores tan altos la parte que no era tan necesaria, que es la operativa y que uno la puede ir sacando del flujo del negocio y eso no te podemos financiar pero lo más caro y lo más difícil para ti, ¿Cómo hacerte más productiva? te lo vamos a apoyar y me dieron el préstamo, ya entonces me compraron el horno industrial, yo tenía la refrigeradora, una vitrina refrigeradora de local, yo tenía los muebles, me compraron el aire acondicionado y me pagaron, me financiaron la construcción de la cocina, o sea la parte de para tener mi local detrás de mi casa. Entonces, ¿Por qué tendría que estar preocupada? Porque me entregaron la obra en las fechas que tú me escribiste y he estado viendo cómo se filtra el agua. Que la puerta haya quedado bien y que le avise si se regaba el agua de la llave del lavadero, el lavadero que me han traído no era lo que yo esperaba entre todas las cositas he estado en esa y a la par cocinando porque ya la estoy usando la cocina en su fase como súper complicada y ayer que me sentí en el fin de semana encierro a leer los correos de esa vida y que me contesten de correos y ahí por eso te contesté recibí entonces bueno, te cuento todo esto para bien, para que entiendas porque estoy ocupada y en que estoy actualmente. La cuestión es que como te puedes dar cuenta, descubrí una necesidad latente gracias a la pandemia, cosas como dicen uno, pueden las crisis, la oportunidad de ver desgracias. Yo aproveché de ver oportunidades y vi una necesidad latente y la empecé a cubrir con lo que estaba a mi alcance y me preparé para poderlo hacer ya más profesionalmente que eso sí me sirvió mucho la capacitación en ruta y la asesoría a estas personas contrate ahí ya contrató una agencia, esta agencia mientras yo estaba a la par esperando el crédito para crecer, yo dije igual tengo que hacer algo en el camino si me sale bien y si no también, entonces si no, ¿Qué hago? Entonces dije tengo que ir a profesionalizar esto porque yo ya veía que me salían cada vez más puntos de venta. Me llamaba gente de provincia que querían que les distribuye el producto, y no es que el producto no estuviera, ojo. Yo sí sé que hay otra gente que hace, pero parece que la gente se

enfoca más en postres saludables y el postre sigue siendo algo de ocasiones especiales, Entonces yo que hice fue si yo hago postres para ocasiones especiales, que eso lo he sacado recién más bien, pero yo me enfoque en la alimentación del día a día, que yo no digo que no hayan panes y hay un par de marcas que tienen panes, pero no sé, de repente porque tengo más variedad de sabores o como sólo me dediqué a eso, es como que le metí más fuerza a la parte saludable del día a día no hay tanta variedad no sé, pero la cuestión es que me empezaron a pedir en provincia que les envíe productos, yo empecé a mandar a Cuenca, empecé a mandar Manta, me salían proveedores de Quito, entonces ya me tocó ir dándole forma rápido y a la par ir haciendo algo, porque ya había días que yo no podía cocinar o que la cocina en mi casa ya no daba más. Yo tenía un horno que hacía sólo 6 horas imagínate, llegaba en entregas de 60 panes diarios entonces el nuevo horno me permite ser 25 panes diarios ya..., entonces ya dos horneadas tengo la producción del día, entonces es otro ritmo. Yo tenía detectado en los cursos que hacía estos problemas, fui aprendiendo y también fui detectando las falencias, fui viendo cuáles eran las soluciones para ir las implementando y lo que estaba haciendo toda la falla. Yo no tenía eso que ya estoy lista, pero creo que ya estoy mucho más estable, encaminada ayuda. Eso sí, yo a lo que tengo y eso lo tenía desde antes de las capacitaciones que yo siempre llevo un registro de mis ventas y de mis gastos y eso me sirvió mucho para luego hacer un correcto costeo para poder aplicar el préstamo teniendo súper claros mis números. Todas esas cosas son súper importantes y obviamente por los reforcé hilo y lo mejoren en ruta porque tuvimos una clase de finanzas espectacular. Entonces listo, entonces ¿Cómo terminé *La Ruta*? Apliqué como todavía, no sabía, si me salía o no el crédito, yo a la par contrató una agencia, me modificaron el logo, me quedé con la marca *PiKasca*, pero me modificaron el logo, me desaparece Delicias, me quedo solo con picarescas, saludable. No quise poner *PiKasca Keto* como tenía yo antes, porque era solo Keto y unos. No quiero tratar sólo con clientes Keto. Mi idea es cualquier persona que necesita alimentación saludable se lo cambiamos, ellos me asesoraron en todo eso, me cambiaron a PiKasca saludable, me hicieron una nueva estrategia de color en el Instagram de comunicación hartes logo, también hice nuevas etiquetas todo eso en octubre, pero como estaba sin plata restringa ahora las puedo imprimir el mes pasado, pero todas esas cosas hace un proceso pero ya iba encaminado y de ahí cuando termine lo en ruta con Chris Fe que me salió el financiamiento. Pues chévere ya digamos que recién. Imagínate ellos también con todo lo que ha pasado también estaban un poco atrasados atrás un poco eso ya cuando me dieron la plata, igual la construcción no es tan rápida porque entre que había feriado por la pandemia no pueden venir el sábado a trabajar ya. Entonces regresando y recién terminaron, me entregaron hace dos semanas la obra... en abril.

Entrevistador 2: Con respecto a nos comentabas que estás enfocada en los panes, no en la alimentación de cada día, eh... ¿Cuáles son las variedades más comunes de productos sin gluten que tienes? Y si no puede describir un poquito.

Entrevistado: Yo tengo panes de sal, panes de dulce que es como quien dice el fuerte. Yo diga que tengo tres categorías y la categoría de panes. Tengo la categoría de postres. Dos categorías panes y postre y bueno, ya van, ya va a salir la tercera categoría que Baby Healthy él es una categoría enfocada sólo en niños de 1 año en adelante cuando empiezan su alimentación, esta de aquí también surge... Yo el año pasado estaba con esto que me llamaban mamás que tienen niños chiquitos y me pedían me puede hacer el pan para el bebé sin sal, sin más, sin Stevia, con tal cosa. Antes me empezaban a modificar mucho las recetas, dije no tengo que sacar una línea con una nutricionista en la que el cliente se le haga mucho más fácil. Para mí también el tema de poder hacer el producto como ellos quiere, entonces ya, en Ruta tuve una profesora que trabaja en comunicación, que es la que me dio una de las asesorías y le cuento esto y ella me dice qué chévere. Estoy sacando una página de un portal

de venta online de productos de bebés podría hasta vender a través de ellos, le dije ah cheverísimo, de ahí ya se hizo como una alianza para manejar esta categoría, pero como he estado con la construcción y todo, también me demoro un poco, entonces recién va a salir por el día el niño, entonces tengo la categoría de Panes de sal y dulce, tengo la categoría de postres y tengo la categoría de Baby Healthy que es categoría para niño, entonces tengo la categoría de panes, de salir dulces, donde entra lo que yo le digo, la línea diaria ya en línea diaria tiene panes de línea diaria, panes gourmet, panes de línea diaria de sal y de dulces, panes gourmet. Y tengo varios, le digo yo que es donde entra la mermelada, la base de pizza y los panes de hamburguesas. En postres varía de postres negritos, tortas en saludables he puesto postres Keto no necesariamente Keto todos. Y al final Baby Healthy que tiene productos especiales están saludables y productos para niños. En el tema los panes está la línea diaria tiene el pan blanco que es el de almendras plain pan integral y un pan de coco y chía. Esos panes son como lo que tú puedes comer en el desayuno. En la línea gourmet tengo los panes que tú los puedes comer en el desayuno, pero también sumó para un sandwichito o son para que los puedas de repente poner en el FRI, en el hornito y los dolores los puedes mojar con piqueos los puedes mojar con una vinagreta. Esos son el pan Keto Focaccia de moreda, romero, polvo de ajo. Tengo el pan de Nico porque se llama mi hijo y a él le gustaba, aunque ya hay de sustituto, pero bueno, le gustaba en pan de almendras con tocino y cebolla deshidratada y está el pan de tres quesos y el pan pizza, el pan de tres quesos, un pan con lácteos que en una dieta Keto se puede comer pero un intolerante no, entonces ahí yo siempre advierto los productos que tienen y no tienen lácteos, lo verdes ellos son los que tienen queso y el resto mi panes no y tengo el de 3, el del pan pizza que es un 3 quesos que incluye champiñones y tomates Cherry. O sea, ya te viene y el orégano te viene como una pizza, el pan que también lo logras y te lo puedes comer directamente porque parece pizza, queda súper rico. De ahí tengo la parte de dulces que entra el bizcocho limón que es el que más se vende, un pan de vainilla con chips de chocolate con pan de chocolate con uno es un pan de canela con nueces. Son como sabores más tradicionales, adaptados a la vida saludable, y de allí verité, con pan de zapallo que no se mueve tanto. Pero a la gente que le gusta el dulce o ese país dulce de ese pan, les encanta. Y de allí ya tengo la línea que yo le digo varios. Ahí yo te puedo hacer pizza Keto que es una base de pizza sin gluten, pero si tiene lácteos tengo el pan de hamburguesa con o sin lácteos y tengo mermelada. Y a todos esos como de línea diaria que son los que se mueven más y los tengo. La mayoría de los puntos de venta yo los vendo al cliente final o bajo o bajo pedido, porque es un producto que no espera tanto tiempo allí esperando que lo compren, de repente en *El Portal* me piden uno que otro postre, pero en porciones, pero mm ... Pero así lo fuerte en los puntos de venta son los panes de sal y panes de dulce y los sabores son los que no tienen lácteos.

Entrevistador 2: Y, por ejemplo, todos los productos que usted me comentaba todos son libres de gluten o no

Entrevistado: Yo no tengo nada con gluten, todos los productos son sin gluten, todos son sin gluten y todos son sin azúcar y todos son aptos para Keto, celíacos o diabéticos, la única diferencia está en el lácteo, porque eso y los veganos, esa es otra necesidad latente que yo no me meto porque no van bien, digamos que no es mi fuerte la parte vegana, pero la gente que me pide productos sin huevo, entonces sí quiero sacar a los niños tengo un pan vegano... ehmm ...pero para los niños, además del pan vegano quiero sacar unas galletas sin huevo porque hay mucho niño alérgico para la línea Baby Healthy, pero no es mi fuerte para la línea vegana, sin embargo sí hay una necesidad entre mis productos, no son veganos, todos llevan huevos, menos uno. Tengo un pan vegano que lo hago cuando los clientes desean, yo me hago un pan sin huevo y de ahí la diferencia si está en los lácteos, o sea, con la variante me dice, yo siempre pregunto a las personas *¿Cuál es su problema? ¿No?* Diabetes solo es

azúcar ya o, si soy celíaco haya solo gluten o estoy en Keto no hay problema para el que me advierto que ese producto es lácteo, este no tiene lácteo.

Entrevistador 1: Claro que sí. Y, por ejemplo, ¿De qué manera usted se asegura de que los productos que son libres de gluten no incurran en la denominada contaminación cruzada?

Entrevistado: Porque tengo la nueva cocina pues entonces yo ya no hago productos que tengan gluten, ya no tengo materia prima con gluten, ya no tengo nada que tenga gluten, lo que sí hago es que cuando compro un producto que voy a utilizar en mis panes, pregunto o reviso las etiquetas que no tengan gluten, entonces por ejemplo en el tema del tocino yo compro tocino específico que consigo que dice sin gluten, productos que a veces son procesado y a veces no dicen sin gluten y pueden tener como puede que no, yo trato que por lo menos si soy engañada, si el pan lleva gluten es porque he sido engañada yo también. El queso que yo utilizo tiene que decir sin azúcar y sin gluten. La esencia de vainilla que yo utilizo dice sin azúcar, porque la esencia vainilla todas tienen azúcar, entonces yo reviso etiqueta, reviso ingredientes y el otro producto que utilizo es...ah... bueno y a veces tengo uso avena o rojo, harina de garbanzo, todas tienen que ser sin gluten. Yo reviso que tengan los que sean sin gluten y eso ya depende del proveedor, si ya me mienten ya no sé.

Entrevistador 1: Pero y sus productos, ¿todos tienen el registro sanitario y demás?

Entrevistado: Mis productos no necesitan registro sanitario, todo lo que es panadería, todo lo que son panes, bollería o postres que son producto de la venta del día o que no tienen una duración de un punto de venta de 3 a 5 días que creo que es el período que te da el ARCSA No necesita registros sanitarios, es la venta. El único producto mío que necesita registro y que no lo tengo todavía es la mermelada, por eso no lo tengo. Los puntos de venta todavía los vendo más al final o sea el cliente final.

Entrevistador 2: Claro que sí. Y a ver, bueno ahorita que tenemos unos 10 minutitos y se corta, nos podemos unir rapidito para terminar la entrevista, pero bueno, ahorita te queremos explicar más a detalle sobre qué es nuestra aplicación. Entonces, básicamente dentro del apartado de lugares, este se plantea brindarles beneficios a aquellos establecimientos que se encuentran dentro de nuestra app, entonces, ¿cuáles vendrían a ser? Bueno, uno que se dirijan a este segmento de mercado de las personas que excluyen el consumo de gluten que estaría alineaba giro de negocio, podrían también potenciar la marca con espacios en la aplicación, nosotros no planteamos ser como un Uber y Rappi porque no queremos ser un servicio de Delivery, nosotras a redireccionar este. A los usuarios que ingresan en nuestra aplicación a ver los distintos puntos de ventas y establecimientos, le vamos a compartir ya misma la pantalla para que nos entienda un poquito más los prototipos que tenemos

Se comparte pantalla para presentar el modelo de negocios

Entrevistado: ¿Ustedes serán como el intermediario?

Entrevistador 1: Exacto, como dar a conocer a los establecimientos que tienen esta oferta de productos libres de gluten

Entrevistado: ¿El emprendedor se afilia o el cliente compra a través de ustedes y ganan una comisión?

Entrevistador 1: No, nosotros... la venta no va a ser a través de la aplicación simplemente es como dar a conocer estos son los establecimientos y diferentes puntos de ventas, contáctate con este directamente, básicamente como un trip advisor para dar un punto de referencia entonces este... planteamos dar esta visibilidad a la marca y también planteamos poner promociones puntuales para nuestra aplicación, entonces esto también ayuda a incentivar las ventas, y ahorita voy a proceder a compartir pantalla para que se vea más o menos como sería

...

Se comparte pantalla para presentar el modelo de negocios

Entonces prácticamente está en nuestra aplicación... este... como le comentaba cuenta con tres funcionalidades pero ahora nos enfocaremos en la parte de lugares y básicamente aquí sería de esta manera no, planteamos de esta manera primero en las dos principales ciudades los establecimientos de Guayaquil y Quito pero la idea es que esté a nivel nacional para darle la facilidad a estas personas que viajan y no saben dónde conseguir este tipo de alimentos entonces ya la aplicación da la facilidad, indicaremos la dirección del establecimiento, el horario, número de teléfono, un directo en caso de que requieran un directo de WhatsApp para que también se comuniquen con el establecimiento, redireccionar a las redes sociales y/o páginas web que tenga el establecimiento, los menús que tienen y que la persona pueda también dar una calificación también ayuda para saber... eeh.. cómo le está yendo al establecimiento, entonces aquí obviamente como usted nos comentaba no planteamos dirigirnos únicamente a los celíacos sino también a toda esta población que por a o b motivo les influye el consumo de este componente, pero es muy importante destacar que los celíacos a ellos si le vamos a dar la seguridad que sea 100 por ciento libres de gluten, entonces aquí también tendremos que abrir un filtro en el que diga 100 por ciento libre de gluten y aquellos que tienen una oferta libre de gluten. Entonces las preguntas que vendríamos haciendo después de mostrarle este modelo de negocio sería *¿si nuestra idea le proporcionará valor?* Queremos saber sus opiniones, *¿Qué le parece esta aplicación?*

Entrevistado: No, definitivamente va a portar valor porque sabes que, obviamente más a los emprendedores y gente porque tengo muchos clientes que a veces se desesperan buscando, me ha pasado más con los veganos que me llaman a mí y les digo no yo no tengo eso, y están desesperados y no consiguen o personas que la nutricionista sin conocer me recomiendan porque no hay oferta, entonces como me conocen por algún motivo las mandan ya, entonces definitivamente creo que sería súper bueno. Yo te sugiero que además de enfocar, o sea no sé cómo lo tengas planteada la estrategia, trabaja con nutricionistas también, un segmento de nutricionistas y gente que recomiende la aplicación. Y está bien que haya una oferta porque así variada como la tuya porque todos somos iguales, por ejemplo yo no tengo local, ahorita lo que estaba viendo es que tú tienes más locales donde la gente puede salir, algo que yo no ofrezco entonces chévere ...eh... estaba ahorita trabajando con una chica que ahorita por la pandemia estaba ofreciendo mis productos, ella tiene una tienda online pero tiene otro tipo de oferta igual no tiene panes, solo los míos no me acuerdo que más, entonces me parece súper bueno porque ...este... igual es como una guía telefónica, *(comienza a hablar riendo)* entonces *¿A dónde voy?* a la guía telefónica (para de reírse) y bueno ahora la gente todo busca online, los chicos de 15 años dicen *“queremos comer algo” “déjame buscar en Instagram”*, todo busca en internet y entonces comienza a googlear donde comer, entonces sí me parece súper idea, tendría que ser una excelente campaña de comunicación, súper alta las puntuaciones y para que los otros nutricionistas te recomienden porque tus clientes son el emprendedor y el consumidor final.

Entrevistador 1: Exactamente, y por ejemplo en la actualidad, *¿Cómo promociona su negocio, únicamente a través de las redes sociales?*

Entrevistado: Redes sociales y bueno yo ahora tengo alianza con Influencers, tengo nutricionistas, gente de trabajo, pero todo por redes sociales.

Entrevistador 1: Claro, y siguiendo con la línea de preguntas, *¿Usted pagaría por tener su marca dentro de nuestra aplicación? sí, no y por qué.*

Entrevistado: Yo si pagaría, yo si soy de la idea que uno tiene que invertir para exponerse nada es gratis, pero tendría que ser un plan que me convenga y que yo vea que no me afecta, por ejemplo que se yo te voy a dar un ejemplo que algo que yo podría ser, 30 días gratis y a partir del segundo mes empiezas a pagar un mensual de tanto, que uno no lo considere tan elevado y *¿Que me incluye eso?* vas a hacer publicidad de tu aplicación o de todos o de la

marca o cuantas publicidades... ehmm... ustedes no me pueden garantizar un mínimo de ventas eso también lo entiendo, como gerente de venta yo no estoy obligada a decir “*cuánto me va a vender*” porque eso no existe, pero si una suficiente exposición de yo sentir que la inversión vale la pena y va a retomarse en algo. Te pongo un ejemplo, cuando yo hago algo una publicidad pagada, hay veces que es súper efectiva hay veces que no, como yo pago todo con mi agencia marketing digital para que yo pautaba y más o menos aprendía a pautar, entonces yo hago mi pauta solita como agente y yo más o menos me doy cuenta cuando es efectiva y cuando son menos efectivas y puedo analizar resultados, cuantas ventas salieron de ahí y bueno invertí 40 dólares y recupere 25 dólares en productos este fin de semana, gente nueva, no es la misma que siempre...eh... todas esas cosas, analizando quién es tu mercado si hombres, mujeres, sector, ya todo chévere bueno mi objetivo es vender, pero cuando yo hago publicidad gratis con un Influencers se va a todo el mundo porque por ejemplo yo no sé a quién mandarles entonces yo digo “*bueno chuta tú tienes bastante seguidores a ti te mando*”, pero yo así me estoy dando cuenta que hay seguidores que inmediatamente yo subo una publicidad y solo ponen siguiente, siguiente, siguiente y había otras que me seguía uno y después quedaba en el olvido, entonces me di cuenta que el cliente de algunos Influencers no es mi cliente, no generaba gran cosa y no es por falta de credibilidad del target, quienes siguen a esta man y quienes siguen a la de acá entonces yo veía quien si me seguía a mí y quien me servía entonces yo si fui segmentando y deje de pautar o de mandarles cosas a quien no me servía obviamente entonces por qué te digo esto? porque es un periodo de prueba y uno como cliente también se va dando cuenta que tanto le aumentan los seguidores, que tanto me favorece por qué es lo que pasa?, si tu no vas a hacer las ventas, tú me mandas al cliente y de ahí el cliente me comienza a comprar y se vuelve cliente mío y digamos que ya tu tendrás que estar constantemente buscando cliente nuevo para o haciendo algo para, ¿qué te sugiero? Sacar cupones de promociones, de esa forma amarras al cliente a través de tu código ¿por qué? porque eso me va a dar el respaldo de qué me sirve pautar contigo. Yo si lo haría, haría un periodo de prueba, que el valor sea obviamente que lo pueda pagar porque tú sabes que los emprendedores siempre estamos chiros, mira yo te digo que a mí me toca cocinar, hacer finanzas y hacer el marketing digital, yo fuera feliz de que una tercera persona me esté haciendo pautas, un poco de eso divino, pero tengo que ver que me rinda, o sea que, si me rinda y eso, por un lado. Y a ti el consejo es que tu hagas algo que te mantenga conectado con el emprendedor y no que después de un tiempo que tengo full clientes ya no me sirva porque ya cuando tenga muchos clientes, haz algo que te permita constantemente estar conectados con ellos, que uno se sienta atado.

Entrevistador 1: Bueno nos queda poquitito de tiempo (*se cortó la llamada*).

10.6.5. *Entrevista a tienda online Sisters That Cook*

Entrevistador 1: Adriana Terán.

Entrevistador 2: Dassha Briones.

Entrevistado: Doménica Játiva.

Fecha: lunes 17 de mayo de 2021.

Duración: 17 minutos 37 segundos.

Entrevistador 1: Hola, aquí nuevamente antes que todo agradecerte de antemano tu colaboración en nuestro proyecto y bueno para darte un poco más de detalles, somos estudiantes de la UCG y nos encontramos en nuestro proceso de titulación. Como idea de negocio, estamos planteando la creación de una aplicación móvil, dirigida a personas celíacas, sensibles al gluten, alérgicas al trigo o personas que, de manera voluntaria, excluyen el consumo de gluten. Esta aplicación va a contar con 3 principales funciones, una de estas siendo una ruta de restaurantes, tiendas especializadas y tiendas en línea, que ofrezcan productos libres de gluten. Para esto estamos teniendo este acercamiento con establecimientos y ahorita voy a proceder primero a hacerte unas preguntitas primero queremos saber de ti de tu emprendimiento, entonces la primera sería ¿Cómo surge este negocio? ¿Cuál es la historia de tu emprendimiento?

Entrevistado: Eh bueno yo estaba estudiando afuera, bueno mi hermana y yo por la pandemia regresamos acá a Ecuador y cuando éramos más chiquitas o sea cuando yo estaba en el colegio, mi hermana estaba empezando la Universidad habíamos creado otro emprendimiento que se llamabas sisterly knot que era de mantequillas de nueces, de almendras y así pero como nos fuimos a estudiar afuera lo vendimos pero hemos querido como tener nuestra propia marca y bueno regresamos acá y aprovechamos la oportunidad para empezar otra vez o sea a lanzar una marca otra vez, pero obviamente ya no iba a ser de mantequillas, entonces bueno en ese entonces o sea bueno ya desde hace algunos años teníamos un blog que se llama bueno antes tenía otro nombre ahora es lo que se llama sisters that cook y ahí solo compartimos recetas, restaurantes a los que íbamos solo eso y empezamos a hacer pancakes de yuca y full gente nos pedía la receta y entonces dijimos porque no vendemos esto porque esto no lo venden aquí no había alguien que haga waffles de yuca bueno ahora ya hay algunas otras personas que hacen pero nos copiaron jajajaja entonces bueno empezamos con eso y la verdad nos fue súper bien fue como un éxito y a partir de ahí empezamos a sacar otros productos y la verdad nos enfocamos en que sean libres de gluten pero no necesariamente porque no comamos trigo nosotros si no bueno tratamos de no consumir tanto pero porque yo y mi mamá tenemos hipotiroidismo y nos recomendaron no consumirlo tanto entonces por eso eeh hemos sacado algunos productos sin gluten y también porque no encuentras muchas opciones aquí en Ecuador, entonces digamos que esa es la historia como marca nos enfocamos en que sea como anti-dieta o sea no vender nuestros productos a través de miedo ni satanizando el azúcar o los carbohidratos o esto o lo otro sino ser como mucho más neutrales y bueno creo que eso no sé si tienen alguna otra pregunta jajaja.

Entrevistador 1: Si justo nos comentaste que tienen productos libres de gluten, ¿pero toda la variedad de productos que ustedes ofertan son libres de gluten o también tienes otros que sí tienen gluten?

Entrevistado: Hasta ahora todos son libres de gluten eeh si tenemos también unos waffles de choclo y al principio estábamos usando una harina de maíz que luego nos dimos cuenta que en la bolsa decía que tenía o sea no tenía trigo pero podía o sea tenía riesgo de contaminación, entonces cambiamos a una marca que la fábrica es completamente libre de

gluten, porque obviamente puede haber gente que nos pida y sea más sensible a todo este tema de gluten, entonces preferimos mantenernos en esa línea de que todo sea sin gluten.

Entrevistador 1: Claro sí, justamente esa era la pregunta porque específicamente hay gente sensible o que por salud no consumen gluten no importa mucho, pero para el celíaco como tal este tema de contaminación cruzada si afecta entonces por eso era la pregunta para conocer, entonces eeh de qué manera ustedes se aseguran que estos productos sean libres de gluten a parte de los proveedores, ¿tienen alguna otra manera?

Entrevistado: Eh también bueno o sea las máquinas que usamos para hacer los waffles y todo lo que hacemos nunca ha sido usado para algo que tenga trigo o sea como te dije en mi casa porque obviamente hacemos los productos en mi casa todavía no tenemos un centro de producción, o sea no acostumbramos a comer harina de trigo y esas cosas, entonces no hay riesgo de contaminación cruzada para nada.

Entrevistador 1: Claro sí, continuando con las preguntitas cual es más o menos el perfil del cliente que comúnmente realiza compras de tu producto.

Entrevistador: Mmm diría que la mayoría mujeres, hombres no muchos la mayoría entre los 18-45 años eh que más les puedo decir, es gente como de clase media alta en su mayoría porque tampoco es que los productos sean muy baratos mmm es gente que le gusta, tengo como dos tipos de personas es gente como que le gusta comer saludable y otra gente que es como más neutral que simplemente compra porque son ricos y eso es lo que importa, pero también tengo otro tipo de cliente que me compran pero si me dicen como que ahí quiero saber cuántas calorías tienen o los macros y yo como no, no tengo esa información y tampoco es el enfoque de la marca, tampoco te voy a vender algo porque te digo es bajo en calorías no, eh entonces tengo esos dos tipos de personas como mis clientes.

Entrevistador 1: Listo y otra preguntita es más o menos la razón por la que decidieron enfocarse en este nicho o segmento de mercado, consideras que justamente está en crecimiento o no como tendencia.

Entrevistador: Sí, creo que está creciendo aquí en Ecuador todavía falta más marcas que venden comida saludable, creo que sí hay algunas pero siento que la mayoría lo hacen a través del miedo diciendo como a te vendo este producto que es bajo en calorías, bajo en azúcar y eso en mí personalmente creo que eso solo te genera una mala relación con la comida ponerle ese tipo de etiquetas a los alimentos, por eso quisimos crear esta marca que sea comida saludable pero sin promover ningún tipo de dieta ni restricción.

Entrevistador 1: Claro, y por ejemplo tus productos tienen alguna certificación o registro sanitario o demás o por el momento no.

Entrevistado: Ahora justamente estamos sacando el registro sanitario eeh por ahora solo de los waffles que son el producto estrella, entonces ya estamos en el proceso yo creo que ya en unos dos meses vamos a tener la notificación sanitaria y si pensamos como ya empezar a vender en supermercados en tiendas de comida saludable y todo eso.

Se comparte pantalla para presentar el modelo de negocios

Entrevistador 1: Que chévere jajaja, listo ahora te vamos a proceder a comentar un poco más de la idea y más o menos que beneficios haría para los establecimientos, entonces ahí mi compañera te va a compartir la pantalla para mostrarte el prototipo, entonces los beneficios que tendrían los establecimientos que estarían dentro de nuestra aplicación en primer lugar que podrían dirigirse justamente a este nicho de mercado específico que él lo que están buscando van alineado a su giro de negocio, también sería potenciar su marca, porque les daríamos un espacio en la aplicación donde se presentarán promociones exclusivas, ofertas para que las personas o el usuario de la aplicación siempre este pendiente y genere esta emoción del usuario para dirigirse a su establecimiento, algo importante a destacar es que nosotros con nuestra aplicación no planteamos ser un Uber o un Rappi o sea no vamos a

incluir el servicio de Delivery sino más bien somos, vamos a encargarnos de redireccionar a los usuarios de nuestra app a las páginas web y/o redes sociales de los restaurantes o tiendas especializadas que se encuentran presente en nuestra aplicación, más o menos si quieres ponerte en un contexto sería como un TripAdvisor pero sería justamente específico de este segmento no de ahí también se indicaría el menú ofertado, como puedes ver ahí en la foto que está compartiendo mi compañera sería obviamente la dirección, el horario, un teléfono de contacto o un link de WhatsApp para que directamente se comuniquen con el establecimiento las personas, obviamente el menú que oferta el establecimiento y obviamente esta calificación en estrellas para ver si al usuario le gusta o no le gusta, entonces por eso queríamos invitarte a ser parte de este proyecto y antes que nada conocer tu opinión acerca del mismo, entonces la preguntita que seguiría sería en la actualidad cómo promocionas tu negocio.

Entrevistado: La verdad ahora lo que más uso es Instagram, si quisiera tener una página web, trató también de usar TikTok, pero la verdad no soy muy fan, pero si más que nada las ventas son a través de Instagram, Facebook también me gusta mucho y bueno es como Instagram y luego termino la compra por WhatsApp.

Entrevistador 1: Claro sí.

Entrevistado: Sí obviamente, bueno también estamos en una app que es como Delivery que salió que se llama Wala, mmm que solo hay emprendimientos, entonces también estamos, pero sí creo o sea su aplicación sería súper buena porque creo que también hay mucha gente que trata ahora de no consumir gluten o que son celíacos o tienen alergia intolerancia al gluten, entonces sí creo que sería una súper buena oportunidad la verdad.

Entrevistador 1: Muchas gracias! Y siguiendo con la línea de preguntas tú estarías dispuesta a pagar por tener tu marca dentro de nuestra aplicación.

Entrevistado: Eh la verdad depende jajaja.

Entrevistador 1: Claro si con toda confianza.

Entrevistado: Claro si depende de o sea la cantidad de usuarios que vayan a usar la aplicación porque obviamente es como si es que no hay mucha gente que la esté usando no creo que valdría 100% la pena, habría que ver si es que la inversión vale por el número de gente que esté usando la aplicación, por el número de gente que nos va a ver ahí y obviamente no sé cómo ustedes podrían medir eso, bueno me imagino que podrían ver como el número de downloads que hay de la aplicación, y que más o sea si tal vez si es que hay un beneficio por nosotras estar ahí, también creo que sería bueno que tengan como una página de Instagram o alguna otra red social para que puedan al mismo tiempo promover o sea crear como una campaña o algo, entonces sí creo que todo dependería de cómo, se me fue la palabra, o sea de cómo ustedes se proyecten o sea que tan ambicioso es el proyecto jajaja.

Entrevistador 1: Claro sí, totalmente nosotras tendríamos que tener una gran estrategia de marketing detrás para justamente llegar a varias personas no sería solamente por la aplicación si planeamos también toda la promoción por redes sociales incluso la página web, entonces sí tendríamos este gran alcance y si, entonces en caso de pagarla si es que estarías de acuerdo con los beneficios y todo como pensarías que sería mejor el flujo de pago, te gustaría que fuera una cuota mensual o tal vez una cuota anual que te permitiría tener esos descuentos por pago.

Entrevistado: Sí creo que sería bueno que puedas tener la opción de pago mensual y obviamente si es que pagas por todo el año tener un mayor descuento por hacerlo por todo el año porque también si es que das la opción de pagar mensualmente le das chance a la persona de que si ya no quiere estar ahí pueda cancelar, entonces creo que a la final a ustedes no les conviene tanto entonces sería una anual para que así ustedes puedan como tenerle al a la marca por más tiempo en la aplicación.

Entrevistador 1: Claro que sí, y por ejemplo que otros servicios te gustaría que la app te proporcione.

Entrevistado: Eeh bueno no sé si dijeron esto pero como que la gente ponga reviews ahí como me dijiste más o menos como un TripAdvisor creo que eso ayuda, no sé si aquí funciona TripAdvisor la verdad pero si funciona no se jajaja, siento que hay full gente que antes de ir a un restaurante revisa eso para ver si es que compra o no, entonces ustedes le podrían dar full valor a eso como volverse a una fuente confi... no sé cómo se dice jajaja pero como de confianza para que el usuario decida antes de hacer su compra. Para que vaya ahí y lea los reviews, no sé si también puedan dar alguna especie como descuentos, ahorita no se me ocurre, pero como digamos que cuando el usuario se baja la aplicación el usuario tiene un 10% de descuento si es que hace alguna compra.

Entrevistador 1: Claro si efectivamente, déjame te vuelvo a mostrar otra vez la pantalla para mostrarte un poquito más a detalle. Ahí sí se ve me confirma por favor.

Se comparte pantalla para presentar el modelo de negocios

Entrevistado: Si.

Entrevistador 1: Entonces este es básicamente el prototipo si te das cuenta si tenemos planeado las promociones, en la parte de aquí sería como tipo carrusel que salgan los descuentos por establecimientos entonces para generar que la personas entre y sea lo primero que vea entonces diga wow 15% de descuento entonces se va para allá y genera esta visita al establecimiento, tendríamos también justamente lo de los reviews sería manejado por estrellas y también por comentarios, entonces esto también sería compartido con los establecimientos para que ellos también conozcan la aceptación del usuario, entonces obviamente tendríamos unos niveles de análisis internos y esta información sería compartida con el establecimiento porque es información relevante para el mismo, para tomar decisiones, análisis y demás. Entonces eso es lo que más o menos tenemos planeado. Por eso te preguntaba algún servicio adicional o mejora.

Entrevistado: La verdad creo que no, se nota que está bien pensado.

Entrevistador 1: Entonces si por mi parte te agradezco nuevamente tu apertura, tiempo todas tus opiniones y comentarios nos sirven para seguir mejorando y puliendo este proyecto. No sé chicas si alguna de ustedes tenga otra pregunta.

Entrevistador 2: No por mi parte no, también quedó todo claro, cubrimos todos los puntos que queríamos analizar y eso solo agradecerte otra vez por tu tiempo y perdón por la insistencia jaja.

Entrevistado: No tranquila jajaja no reviso constantemente ese correo así que no te preocupes.

Entrevistador 2: Y bueno tal vez estaremos en contacto en nuestra próxima etapa para ver ya más a profundidad lo que ya es en sí la planeación con las empresas dentro de la aplicación.

Entrevistado: Ya perfecto chicas, gracias y suerte en su proyecto nos mantendremos en contacto.

Entrevistador 1 Y 2: Muchas gracias.

10.6.6. Entrevista a tienda online LOLITA

Entrevistador 1: Adriana Terán.

Entrevistador 2: Dassha Briones.

Entrevistado: María Grazia Borja,

Fecha: martes 18 de mayo de 2021.

Duración: 22 minutos 17 segundos.

-Se comenzó teniendo fallas con el audio por parte del entrevistado-

Entrevistador 2: Hola María, soy Dassha. Te agradezco por tu espacio, tu tiempo y bueno no sé si te incomode de que grabemos la reunión, igual es solo para tener registro y no va a ser publicado, ni nada y solo es para... estudio nuestro.

Entrevistado: No tengo problema.

Entrevistador 2: Listo María Grazia, ahorita te doy paso a Adriana quien te va a dar inicio a la entrevista como tal.

Entrevistado: Claro.

Entrevistador 2: El objetivo de esto es tener opinión tuya acerca de nuestro proyecto y más que nada conocer tu emprendimiento, ¿de qué se trata? ¿cómo nació? Y demás. Bueno ahora le cedo la palabra a Adriana para dar inicio.

Entrevistador 1: Listo jajaja. Hola María Grazia, aquí nuevamente agradecerte de antemano por tu colaboración. Bueno nosotras somos, cómo te decía Dassha, estudiantes de la Universidad Casa Grande específicamente de la carrera de Negocios Internacionales y estamos justo en nuestro proceso de titulación, entonces nuestra idea de negocio es básicamente la creación de una aplicación móvil, que es justamente dirigida a este segmento de personas que son celíacas, intolerantes, alérgicas al trigo o personas porque alguna razón incluso de salud o percepción de salud excluyen el consumo de gluten de sus dietas. Entonces esta aplicación va a contar básicamente con 3 principales funciones, siendo esta una ruta de restaurantes, tiendas especializadas y tiendas en línea, justamente por eso estamos tiendo este acercamiento con personas que tengan este tipo de emprendimiento para saber este primero sus opiniones y conocer también desde sus puntos de vista la percepción de valor que tendrían sobre nuestra aplicación. Entonces para dar inicio a la.... En la entrevista eeh la primera preguntita sería que nos expliques un poco sobre nuestro emprendimiento, ¿cómo surgió? ¿cuál es la historia del mismo?

Entrevistado: Bueno el emprendimiento surgió a raíz de que a mi mamá le... le diagnosticaron celiacía y yo ehmm para ese entonces trabajaba en...en cocina, trabajaba toda la vida en... en gastronomía específicamente en cocina caliente y cuando eeh regresé de trabajar afuera, viene a Ecuador y le había detectado a mi mamá celiacía y empecé hacer algunas pruebas y me pareció imposible eeh pensar a mí como chef o...o si poder darle a mi mamá lo que ella tanto le gustaba porque ella es súper golosa entonces ehmm nada empecé hacer pruebas y de repente comenzaron a salir muy bien y empezamos a ofrecer.. empezamos a ofrecer y de ahí ah... apareció un poco la... empezamos a ver que había esa necesidad en Ecuador, creo que ehmm pudimos haber sido la primera... la primera marca que empezó realmente a producir productos ehmm sin gluten y tuvo muy buena acogida eeh ha venido ofreciendo bastante en este tiempo porque... porque claro no hay mucha oferta aparecida en el país.

Entrevistador 1: Claro si, entonces siguiendo con las preguntas, ¿cuál es más o menos el perfil de cliente que comúnmente realiza las compras de tu tienda online?

Entrevistado: Tenemos mmm... algunos perfiles eeh en la mayoría vienen a ser personas que tienen intolerancia o restricciones respecto al gluten principalmente, después están las personas que tiene algún tipo de restricción particularmente al trigo y después está el otro segmento muy interesante de personas que mmm realmente solo les gustan los productos y más asociado como un lifestyle mmm debido a que no sé mmm les interesa un poco el bajar el consumo del gluten o simplemente porque les gusta el sabor de los productos.

Entrevistador 2: Claro y ¿cuentas con una variedad de productos sin gluten? ¿nos puedes describir un poco más o menos los que más tienes?

Entrevistado: ¡Claro que sí!, les puedo invitar mmm mm ahora en... en un momento si es que ya habrán visto en nuestra...nuestra...nuestra tienda virtual y que puedan conocer todos los productos que...que nosotros vendemos, pero nosotros vendemos una categoría bastante amplia que va desde una variedad de panes hasta cupcakes, hasta pancakes, tartas, galletas, tenemos mmm quiché y bueno nada tenemos una variedad en cada categoría, tenemos mmm algunas variedades no, tenemos bastantes productos.

Entrevistador 1: Claro y por ejemplo ¿tú vendes solo a través de tu tienda online o también estás presente en algunos puntos de venta?

Entrevistado: Nosotros atendemos principalmente bajo pedido a través de la página y también hemos hecho eeh asociaciones eventualmente de otras tiendas, por ejemplo, hoy por hoy estamos trabajando con Market Express que es una tienda que vende sus productos en Cumbayá y también en el valle de los chillos.

Entrevistador 2: Ehmm qué chévere y bueno para seguir con las preguntas eeh nos comentas que tú misma eres la que elabora los alimentos y nos comentas que nació por la condición de celiaquía de tu mamá este ¿de qué manera este se asegura de que los alimentos no incurran justamente con este tema de la contaminación cruzada? ¿Cuáles son las medidas que toman?

Entrevistado: Bueno te cuento a ver nosotros eeh tras cuando buscamos proveedores, nosotros nos enfocamos principalmente en conversar con ellos, en preguntar en...en primer lugar si ellos tienen certificación libre de gluten en las cosas que sí podemos asegurar en 100% por lo general es en las harinas y en los almidones utilizados. cuando nosotros realizamos nuestra mezcla base de harina de almidones para cada producto mmm cuando nosotros trabajamos mmm con todos estos almidones y las harinas si tenemos una mayor facilidad para...para poder adquirir certificaciones libres de gluten particularmente en esos ingredientes, eeh para otro tipo de ingredientes mmm de repente no necesariamente se encuentra un certificación pero sí en Ecuador todavía no es una cuestión muy común, no es una característica que todavía que la gente busque ni que tenga mucho valor hoy por hoy. Pero si nosotros tratamos de construir esa relación de confianza con nuestros eeh proveedores y eventualmente si es que ellos no...no pudieran eeh extendernos su certificado eeh si podemos ir, conocer sus plantas, conocer un poco cómo es la producción y demás. Acá el tema del emprendimiento en Ecuador es un tema delicado, súper sensible para todos los emprendedores porque no hay apoyo, no hay mucho apoyo del gobierno, o sea poco y nada realmente, entonces eeh para todas las personas que están en un emprendimiento, eeh yo he encaminado de la mano con todos mis proveedores inicialmente, tú eres un emprendedor chiquito, necesitas que toda la materia prima se ajuste a tus necesidades y que las cantidades y los precios se ajusten a tus necesidades y eso en un inicio no es necesariamente así porque te piden valores muy grandes y bueno los precios se disparan. En el camino de poder seguir en ese transcurso, el poder ajustar los costos es mm un poco complicado y es en muchas veces donde las personas se ahogan, en donde los emprendedores se ahogan y no llegan entonces mmm claro eventualmente lo que nosotros es mm hablar...generar estas mmm estas relaciones de confianza con nuestros proveedores justamente porque la idea es mmm trabajar para obtener un producto de calidad y también darse la mano en ese sentido de poder crecer eventualmente todo.

Entrevistador 1: Mmm claro, sí y por ejemplo tus productos tienen este registro sanitario o alguna evaluación que garantice que son libres de gluten? como cuando estábamos investigando hay unas evaluaciones que son *Elisa*.

Entrevistado: ¡Sí!

Entrevistador 1: Es para garantizar, ¿tus productos cuentan con eso?

Entrevistado: Nuestros productos no cuentan con eso porque nosotros no estamos vendiendo en tiendas como tal, no estamos realizando, por ejemplo, si es que tu vendieras mmm en el

supermaxi o en tiendas un poco más grandes si o si necesitas el registro sanitario. Como nosotros somos una pastelería no se requiere de este...este registro por el momento. Eventualmente cuando saquemos un producto que se venda en cantidades más grandes mmm podríamos evaluar tener la certificación, eventualmente que compruebe que nosotros cumplimos con todos los requisitos.

Entrevistador 1: Claro, si perfecto. Bueno ahorita te voy a proceder a compartir pantalla para mostrarte más a detalle el prototipo y de lo que se trata nuestra idea de negocio y poder conocer así tus opiniones y demás. Permíteme un momentito.

Se comparte pantalla para presentar el modelo de negocios

Entrevistador 1: Yap, me confirman por favor si ya se puede ver la pantalla

Entrevistador 2: Si!, si se ve Adri.

Entrevistador 1: ¡Listo! Ahh ya bueno nuestra idea de negocio, nuestra aplicación la denominamos *TQ Sin Glu* o *Te Quiero Sin Gluten* tu aliado a la hora de cuidar tu salud, entonces básicamente de qué se trata, es donde tiene 3 funcionalidades que sería un escáner de alimentos, el segmento que te comentamos de lugares, el segmento de comunidad pero el día de hoy nos vamos a enfocar básicamente en el sector de restaurantes, entonces ehmm para este segmento de la ruta de restaurantes, tiendas especializadas, tiendas online en un inicio planteamos ehmm considerar eeh únicamente los que estén ubicados en las 2 principales ciudades de nuestro país, siendo Guayaquil y Quito pero la idea es extenderlo a nivel nacional no para también darle la facilidad a estas personas que tienen estas condiciones de que el momento de que viajen, tengan eeh la seguridad de que tienen esta aplicación y pueden encontrar distintos lugares donde puedan obtener los distintos productos de acuerdo a sus requerimientos, entonces ¿qué es lo que vamos hacer? Básicamente en este segmento vamos a funcionar para redireccionar la atención de nuestros usuarios de nuestra aplicación hacia directamente eeh... las páginas web o las redes sociales de nuestros establecimientos que se encuentren dentro de la nuestra. Entonces te eeh...ofreceremos entre los beneficios para aquellos establecimientos que estén dentro de la nuestra aplicación, pues en primero de que este estarían dirigidos dentro de este nicho, segmento de mercado que va alineado a su...Ahh su giro de negocio, este tendría una mayor visibilidad eeh presentaremos obviamente la dirección de nuestro establecimiento, el horario en caso de que tengan, teléfono o incluso un link directo de comunicación hacia WhatsApp entre el establecimiento, las redes sociales y los menús que presentan y un segmento para calificar el establecimiento, para conocer cuál es la opinión que tiene el usuario. Algo que también queremos destacar, es que no vamos a funcionar como un Uber o un Rappi porque ellos incluyen el Delivery, más bien lo vemos de cierta manera como un Tripadvisor, así como dar a conocer. Entonces como únicamente aquí no es cómo que daríamos la publicidad únicamente en la aplicación, sino que tendríamos atrás todo un marketing también a través de redes sociales para dar a conocer tanto a los establecimientos como nuestra aplicación no, entonces con esto que te hemos comentado, ahora queremos escuchar un poco sobre ti, ¿cuáles son tus opiniones? este ¿pensarías que estar dentro de nuestra aplicación generaría valor para tu marca?

Entrevistado: Bien, si eeh antes de que...de que les dé un poco de estos comentarios.

¿Ustedes toman esto únicamente como un proyecto o en realidad están planeando hacerlo en verdad?

Entrevistador 1: En un inicio es nuestro proyecto de Titulación para graduarnos, pero dependiendo de toda la...la...la investigación que saquemos, la aceptación en el mercado, si podríamos incluso desarrollarlo no.

Entrevistado: Bueno yo creo que la idea que tienen es excelente, entonces me parecería que no tendría que quedarse solamente en un proyecto o sea realmente aterrizar y trabajar en ello y que realmente, porque mira esta propuesta no hay.

Entrevistador 1: Claro.

Entrevistado: Y esta propuesta sirve para un nicho que no está explotado para nada en el país.

Entrevistador 1: Mmm.

Entrevistado: Y hay una... y ese nicho es creciente, entonces esto...esto de aquí esta tendencia que nosotros vemos aquí, solo hace falta que, cuando ustedes quieran ver qué es lo que va a pasar, solo miren en otros países y vean donde están en esos países y nosotras vamos a estar ahí en un par de años. Entonces para poder hacer eso y para poder llegar a ser un pionero o adelantarte un poco pues...entonces si es que ustedes hacen eso ahora se terminan adelantando muchísimo para el futuro. Eeh a ver una consideración si eventualmente esto les pueda servir no solo para el proyecto sino eventualmente para cuando lo vayan aterrizar en serio, en cuanto al nombre *Te Quiero Sin Gluten* hay, no sé si ustedes han hecho una investigación, me parece que ustedes todas son de Guayaquil, pero *Te Quiero Sin Gluten* hay una tienda parecida en Quito que tiene ese nombre mmm *Te Quiero Verde*.

Entrevistador 1: Mmm.

Entrevistado: Entonces de repente eso puede ser un poco confuso, solo por eso cuando a mí me llamó mucho la atención.

Entrevistador 2: Sí muchas gracias por esa información/

Entrevistado: Eventualmente si es que ustedes hicieran...desarrollaran el proyecto y el proyecto...fuera llamativo y lo estén aterrizando correctamente, claro que me interesaría participar, dado que esta es una guía, tendría en qué enfocarse en algunos puntos claves... que la aplicación eeh tenga un valor y un beneficio real para quienes lo consumen no cierto y entonces por ejemplo una de las cosas por las que me parece súper importante es el tema de la valoración mmm el cómo que la gente pueda poner reviews de qué es lo que consume, es una cuestión en Ecuador no...no está muy desarrollado, pero es de suma utilidad ósea a ver que si tú, a menos yo que si tuviera que comer en un restaurante, yo no voy a comer en un restaurante si es que antes alguien no me dijo de que está rico, yo no lo hago. O sea que es muy difícil que yo me tenga que meter a veces, que tenga un comentario a ver, nada. Alguna cuestión que te llame mucho la atención, si es que no tiene comentarios, pero es una cuestión de su utilidad eso de ahí y poder por ejemplo resaltar eso cómo un valor súper importante de la...de la aplicación pues no sé, igual también cómo...cómo vendría a ser la guía de las que ustedes mencionan que es las rutas que siguen cuáles son los mejores restaurantes y también eventualmente si es que ustedes siguen ponerle una... bueno no sé si ustedes puedan ir enfocándose un poco más en el proyecto y hacerlo que realmente funcione no, pero me parece que es una idea muy muy buena, debería hacerlo, de verdad.

Entrevistador: 2 Muchísimas gracias y para seguir con la línea de preguntas esté ¿en la actualidad de qué manera tú te publicitas?

Entrevistado: Nosotras... nuestra mayor unidad de publicidad es el boca a boca.

Entrevistador 1: Mmm chévere.

Entrevistado: Eeh eventualmente la segunda hoy por hoy ha ido cambiando un poco alrededor de tiempo, en un momento fue boca a boca Facebook y después también la cuestión de buscar ¿cómo era? ...mmm esto de publicitar tú por búsqueda en Google

Entrevistador 1: Mmm.

Entrevistado: ¡Sí! ehmm y después ahora estamos en Instagram, boca a boca Instagram/Facebook.

Entrevistador 1: Chévere, chévere y ¿tú pagarías por estar dentro de nuestra aplicación? ¿por tener a tu marca dentro de nuestra aplicación?

Entrevistado: Mira, yo he conocido a mucha gente que ha querido desarrollar un proyecto así y muchas personas me han contactado en su momento para que yo participe en el

proyecto. Mira en el que una persona como yo quiera pagar para estar en. en una guía tendría que ser dependiendo es que si la guía te iría a retribuir de lo que estas mmm...mmm invirtiendo.

Entrevistador 2: ¡Claro!

Entrevistado: Y si tu inviertes en algo de que no sirve y si te fijas que en un mes o en tres meses o en cinco meses no te está dando ningún tipo de beneficio, pues entonces eso no te sirve y no lo vas a querer invertir y la inversión que pongas va a ser un proporcional al beneficio que recibes.

Entrevistador 1: ¡Claro que sí! eeh y en caso de que estuvieras dispuesta a pagar por estar dentro de nuestra aplicación ¿preferirías que fuera un pago en una cuota mensual o una suscripción anual que te permita tener estos descuentos?

Entrevistado: Todas esas cosas de ahí, todos esos detalles tendrían que ver de acuerdo al beneficio que la persona vaya a recibir, es...es...es dependería si es que ¿cuándo haces una suscripción anual? Una suscripción anual uno lo hace cuando estás 100% comprometida con lo que te estás metiendo.

Entrevistador 1: ¡Claro!

Entrevistado: Entonces si es que las personas te dicen: oye mira me metí en esta aplicación y realmente es increíble y mis ventas subieron un 40% entonces uhm de repente vale la pena hacer anualmente, sino eso va a depender únicamente de cómo ustedes van a vender la aplicación y qué tanto beneficio traiga a las personas.

Entrevistador 1: Claro que sí, claro que sí, totalmente comprensible y ¿qué otros servicios aparte de los que te hemos mostrado te gustaría que te proporcione nuestro proyecto?

Entrevistado: Mmm chuta a ver, mmm yo creo que una... que hay tantas cosas que pueden tomar ventaja puede ser una cosa que me parece súper interesante es hacer una especie de networking entre las personas que están dentro de la aplicación, como sea algún tipo de seminario relación yo qué sé de ventas o relación si es que estamos en un tema de gastronomía, gastronomía pero que sea PRO, no con ideas que sean mediocres y que realmente no llamen la atención, sino como un evento de que se vaya a aprender, que se vaya a tener un beneficio, esa es la forma en la que ustedes pasan de un nivel básico a uno superior. Mira esta idea me parece que no hay y me parece asombroso porque en algún momento yo había pensado en una idea similar y sería bueno que alguien haga esto de acá y pensar en todos los beneficios que podrían ofrecer y también ofrecer cuestiones de marketing. Si es que tú dices ser mi partner-semi partner y nosotros te ofrecemos eeh que se yo marketing, te ofrecemos que se yo marketing, te ofrecemos eeh conexiones con proveedores, eeh te ofrecemos eeh no sé un sin número de beneficios que la gente gustosa va a tener que pagar lo que tenga que pagar para ser parte de ella.

Entrevistador 1: Claro que sí, totalmente comprensible, enserio muchísimas gracias por todas tus opiniones, por lo que nos has dicho, nos sirve mucho para seguir desarrollando este proyecto e irlo puliendo no, entonces me queda solo agradecer por tu tiempo. Chicas no sé si ustedes tengan alguna otra preguntita sino para ya no quitarte más tiempo.

Entrevistado: Claro, por favor con mucho gusto.

Entrevistador 2: ¿Quisiera saber si tienes planes de expansión como estás en Quito no sé y quisieras irte a Guayaquil no sé?

Entrevistado: ¡Sí!, mira hay mucha gente que me ha pedido de...de expandirse a...en Guayaquil a ver te comento particularmente en este momento estamos viendo la posibilidad de hacerlo, pero en Estados Unidos, entonces estamos viendo la posibilidad del desarrollo de uno de nuestros productos en Estados Unidos justamente acá estoy...estoy teniendo conversaciones eeh estamos aquí reuniendo un poco de información para ver los requerimientos y demás.

Entrevistador 2: Claro.

Entrevistador 1: Sí por lo que veo que tus productos son increíbles y literalmente la página, todos sus productos, el diseño están profesional que yo decía ya va a tener un boom, me gusta demasiado.

Entrevistado: Cuando ustedes vengan a Quito me avisan, encantada les hago probar.

Entrevistador 2: De una jajajaja

Entrevistador 1: Esa era mi duda si no hay algo más, para agradecerte el tiempo que nos diste, tus respuestas que nos ayuda bastante para nuestra aplicación y también mucho para la tesis y para poder desarrollar y sacar este proyecto al mundo, a Ecuador y si se puede internacionalizarse porque es nuestra meta.

Entrevistado: Yo creo chicas que eventualmente ustedes eeh teniendo todos los recursos que eventualmente tienen para poder y mira el...el futuro del mundo es esto de acá, las aplicaciones es el... es el desarrollo de todas estas herramientas que le van hacer al ser humano más fáciles y más automáticas las...las el trabajo que tengan que hacer. ¿Qué pasa? hoy por hoy una persona quiere que eeh le des la comida masticada, entonces mientras tu más puedas masticar y hacerle más fácil el trabajo, la gente te va a pedir y es más el beneficio de la aplicación que ustedes están ofreciendo es justamente eso de ahí. Es como yo te digo, yo no quiero ir y yo no voy a probar si es que me va bien o mal, yo voy y quiero saber si es que estoy yendo, si el restaurante va a estar bien o mal, saber el costo que va a tener, cuál es el rango de costos, la experiencia que ha tenido la gente de que cuente un poco de porque va al restaurante. Porque también eeh...eeh es interesante definir eeh el target de la aplicación no cierto y para como el target está encaminado hacia cierta gente que tiene tipo de conocimiento, sabe que comer saludable te beneficia, entonces eeh en ese sentido también es beneficio porque la información que tú puedas eeh enfocarte es un poco más elevada y puedes redirigir a la gente para... un camino a otro y justamente eeh también les quería felicitar que todas las chicas están súper puestas las pilas para hacer un proyecto de mujeres y...y sea tan interesante como lo están planteando. Ojalá realmente que no lo dejen en un...en un proyecto eeh en un proyecto de la universidad y que se quede ahí porque sería realmente una pérdida de tiempo suyo y ustedes tienen que valorar el tiempo, el tiempo no puede perder y...y también una pérdida de esfuerzo y en realidad es totalmente aplicable y ojalá que lo puedan desarrollar y qué claro, si es que eventualmente si es que lo desarrollan y lo pueden aterrizar sería buenísimo poder trabajar con ustedes.

Entrevistador 2: Muchísimas gracias, enserio, muchísimas gracias.

Entrevistador 1: Muchas gracias.

Entrevistador 2: Sobre todo María Gracia, muchísimas gracias, gracias por tu tiempo, en serio por todas las molestias e insistencias de los correos.

Entrevistado: Más bien les pido disculpas por haber eeh por que se me pasó el tiempo, la hora original en la que habíamos quedado y mi agenda no me sonó cuando debía haber sonado para indicarme la hora, pero igualmente les agradezco, les agradezco mucho.

Entrevistador 2: No para nada, enserio millón gracias, entonces estamos en contacto.

Entrevistado: ¡Claro!

Entrevistador 2: Creo que aquí ya cerramos la entrevista súper beneficiosa para nosotras jajaja.

Entrevistado: Buenos me alegro muchísimo.

Entrevistador 2: Que tenga una excelente noche, chao.

Entrevistado: Igualmente, que estén muy bien chicas.

10.6.7. *Entrevista a restaurante ALEGRÍA*

Entrevistador 1: Genesis Zambrano.

Entrevistador 2: Dassha Briones.

Entrevistado: Alegría Verdesoto.

Fecha: 19 de mayo del 2021.

Duración: 15 minutos 19 segundos.

Entrevistador 1: Bueno, como ya te habrá contado Dassha, nosotras nos encontramos en proceso de titulación y como idea de negocio estamos planteando la creación de una aplicación móvil dirigida a personas celiacas, sensibles al gluten, alérgicas al trigo o personas que simplemente de forma voluntaria excluyan el gluten de su dieta. Esta aplicación va a contar con tres principales funciones una de estas siendo una ruta de restaurantes que están especializados y tiendas en línea que ofrecen productos libres de gluten. Para esto estamos teniendo un acercamiento con establecimientos que ofrecen dentro de su catálogo productos o menú de oferta sin gluten, con lo cual primero queremos saber un poco más sobre ti y sobre tu restaurante.

Entrevistado: Chévere ... a ver bueno eh... Les cuento un poquito yo trabajo hace un año y ya en este medio digámoslo así, de todo lo que es sin gluten, sin lácteos, sin azúcar y me manejo muchas de las intolerancias que todas las personas ahora tienen eh... como tú bien lo dices, pues que son intolerantes al gluten o que simplemente se quieren cuidar un poco más o mamitas, por ejemplo, que dan a luz y que tienen intolerancia a la proteína del huevo, a la proteína de la leche, entonces bueno, mi negocio se enfoca muchísimo en eso, eh... Si bien es cierto, la mayoría de mis clientes son personas que no consumen gluten justamente, eh...ser celiacos o la mayoría por más por un estilo de vida, de eliminar el trigo de sus vidas.

Entrevistador 1: Ah ok, chévere, entonces ¿Por qué decides enfocarte en este nicho de mercado? ¿Consideras que está interfiriendo o no?

Entrevistado: Si la verdad este nicho está en auge ahora digamos que está en una moda. Yo me enfoque en esto hace un año eh... yo antes trabajaba, bueno, trabajé mucho tiempo como dependiente, pero también tenía como que mi negocio de los clásicos pasteles decorados, sin embargo, vi que había una necesidad de que haya postres y diferentes preparaciones sin gluten, sin azúcar, sin lácteos, etcétera. Entonces, ahí es cuando yo me lanzo a esto, me especializo en el Cordón Bleu en Perú...mmm... justamente para hacer pan, hacer postres con todas estas restricciones, digámosle así.

Entrevistador 1: Que chévere. Y a ver, por lo que entendí antes hacías postres con gluten y ahora haces sin gluten, pero actualmente en tu negocio, ¿aun ofreces postres con gluten?

Entrevistado: No mira antes, por ejemplo, yo hacía los clásicos pasteles decorados con fondant o con crema, con lo que sea, ahora aún tengo mis clientes que me lo piden, pero la verdad es que yo ya no me enfoco en eso, sino más bien me enfoco en hacer todo lo que es saludable. Si bien es cierto, si tengo en la cafetería a veces las galletitas o pasteles o ciertas cosas normales que son con azúcar y con gluten, porque siempre vienen a la cafetería personas que no tienen restricciones y quieren comerse algo dulce y que pueden hacerlo, entonces siempre tengo una opción, casi siempre.

Entrevistador 1: Ah entonces si ofreces productos con gluten en tu restaurante. Y al momento de hacer estos productos que sí tienen gluten, ¿De qué manera aseguras los productos de la contaminación cruzada? porque los celiacos, sensibles al gluten cuidan bastante esta parte.

Entrevistado: Exacto verás, justamente en nosotros tenemos dos hornos, uno pequeño y uno grande, en el un horno aceptemos todo lo que es más grande es todo para lo que es sin gluten

y el horno pequeño lo utilizamos para lo que es con gluten. Igual también tenemos utensilios diferentes y bueno periódicamente hacemos desinfección justamente para que no haya partículas de gluten, etcétera. Adicional siempre que tengo clientes celíacos siempre es como que me hacen bajo pedido y justamente para que no haya temas de contaminación ni nada de eso, es un poco más especial ese pedido.

Entrevistador 1: Ah claro, ok. Y bueno este... ahora te comentamos un poco más acerca de la aplicación y del apartado que es para lugares, en este se plantea brindarles beneficios a aquellos establecimientos que se encuentren dentro de la aplicación, siendo este, por ejemplo, poder dirigirse a este nicho mercado específico el mismo que estarán alineados a su giro de negocio, es decir los celíacos, sensibles al gluten y bueno, pueden potenciar tu marca y tendrá un espacio en la aplicación para direccional en nuestra aplicación de la página web a la página web sociales del restaurante en este caso, tu restaurante estaría presente en nuestra aplicación. También se indicará el menú ofertado en que tu tengas para ellos en una lista con los números de contacto, correo electrónico para los que estén interesados se puedan comunicar con el establecimiento. Mantener también el link de WhatsApp si es que lo permiten. Al final, los usuarios darían una alimentación en base a su experiencia con el establecimiento.

Entrevistado: Dame un segundito.

Entrevistador 1: Claro.

Entrevistado: Ya.

Entrevistador 1: Mayor visibilidad por medio de promociones puntuales, y bueno escuchando estos beneficios de nuestra aplicación te voy a mostrar un poco al menos como se va a ver el apartado de lugares.

Se comparte pantalla para presentar el modelo de negocios

Entrevistador 2: Me confirmas si se puede ver la pantalla

Entrevistado: Está cargando...lista.

Entrevistador 1: Cómo podrás darte cuenta eh... Va a contar con, o sea, vas a poder elegir entre Guayaquil y Quito como ciudad, en este caso tenemos la plantilla Guayaquil, ahí está el indicador de restaurantes, tiendas especializadas, ahí el usuario podrá escoger y lo podrá ordenar por ubicación o por nombre. Una vez que ya el usuario ha escogido el restaurante o la tiene especializada que desea comprar, le va a salir al lado derecho, como puedes ver el perfil del restaurante o la tienda especializada con su ubicación, horarios de atención, el teléfono y bueno el link de la red social del lugar, más abajo se podrá ver el menú y más o menos los precios que tiene el restaurante, en este caso los platos, el precio y lo que contiene. Bueno, y así más o menos se verá el apartado de lugares para restaurantes. ¿Si pudiste ver?.

Entrevistado: Si...sí.

Entrevistador 1: Bueno, ahora que pudiste de ver más o menos un poco la idea de negocio que nosotras tenemos y los beneficios que podrías obtener al ser parte de ella eh... O sea, quisiéramos invitarte a formar parte de este proyecto y saber tu opinión por medio de estas preguntas anteriormente; actualmente ¿Cómo promocionas tu negocio?, es decir tu canal de comunicación, por medio de las redes sociales o como.

Entrevistado: Mi negocio es netamente Instagram. Estoy en el proceso de ingresar a Rappi. Más por el tema del menú del local, digámoslo así más para cosas como el desayuno, almuerzo y bueno no tanto para lo que son postres, porque los de Rappi son medio bestias y saben llevar los productos como locos. Mis productos son delicados, entonces si manejo otro tipo de servicio a domicilio.

Entrevistador 1: ¿Tienes tu propio servicio de domicilio?

Entrevistado: Si, son como prácticamente mis personas conocidas desde hace muchísimo tiempo entonces es como propio el delivery.

Entrevistador 1: Ah ok bueno siguiente pregunta ¿Consideras que va a generar valor a tu negocio, o sea a tu restaurante con el servicio que te estamos ofreciendo? O sea, la aplicación.

Entrevistado: Si , porque a ver, es chévere que hayan plataformas o páginas web o aplicaciones que ya se especialicen justamente en vender cosas para personas con intolerancias, algo que no encontramos o sea por ejemplo, mis clientes me dicen; mira te encontré por medio de hashtag de Instagram o de publicidad en el Instagram, pero no por medio de plataforma y es súper interesante eso que ya tengan una plataforma en la que puedan encontrar justamente como todas las tiendas especializadas en este tipo de productos del mismo lugar.

Entrevistador 1: Claro ese es como nuestro objetivo realmente, darle como una facilidad de poder encontrar un lugar a donde puedan ir, puedan comprar sus productos que se les haga fácilmente ver en una aplicación... bueno, entonces ¿Tú pagarías por tener tu marca dentro de nuestra aplicación?

Entrevistado: Claro, tendría que ver el tema de costo beneficio, ¿obviamente cuánto cuesta el movimiento que tiene, hacer una comparación obviamente con las otras marcas vez que hay movimiento y pues para ver si es que realmente funciona porque creo que ustedes están como que hay más enfocada en Guayaquil no? ¿Cierto? En las marcas que vi ahorita son de Guayaquil.

Entrevistador 1: O sea, nosotros hicimos el prototipo de Guayaquil porque vivimos aquí y conocemos las tiendas, pero si estamos interesados en Quito tienen bastantes tiendas.

Entrevistado: Ya sí, bueno, o sea, tendría que ver justamente el tema de movimiento de qué marcas también trabajan en Quito eeh... para pues para lanzarme en este tema.

Entrevistador 1: Ok. Y bueno de ser el caso de que, si entraras a la aplicación, ¿Cómo quisieras pagar tu participación en la aplicación, por medio de una cuota mensual o fija anual?

Entrevistado: Bueno, obviamente depende del valor ¿cierto?, todo depende de eso. Si es que es un valor muy alto capaz podría ser una cuota mensual, si es que es de un valor bastante asequible, capaz sería solamente un pago anual.

Entrevistador 1: Tengo una duda, ¿A qué te referiste cuando dijiste que tienes que ver quiénes tenían la aplicación en Quito?

Entrevistado: A ver obviamente yo tendría que validar la competencia que voy a tener dentro de la aplicación, porque la final es competencia. Aquí en Quito, la verdad es que conozco... que serán unas 5 marcas que se dedican a esto y para mí también es muy importante saber si es que esas marcas son, cómo te explico, ¿leales a su cliente? porque hay marcas aquí en Quito que en cambio te dicen que te hacen cocinan sin gluten pero a la final hacen cualquier cosa entonces tendría que ver si es que, por ejemplo, entra una marca de esas para decir; ok yo sé que les voy a reventar o sea por decirte así por decir muy coloquial la palabra, sé que obviamente yo voy a tener más prioridad si es que hay otra marca que yo sé que no es muy bueno mmm...igual o sea, todo depende de las marcas que entren porque igual siempre también la competencia es buena, entonces eso tendría que igual analizar.

Entrevistador 1: Ok ya te entendí mejor, es que me había quedado una duda con esa parte jaja. Bueno, escuchaste nuestra propuesta de la aplicación de que va a contar con estos tres segmentos entre ellos la parte de lugares, ¿tú dejarías una sugerencia de que podríamos incluir en nuestro proyecto o que podríamos mejorar?

Entrevistado: La verdad me parece algo bastante bueno, bastante llamativo eh... ¿Qué le podrían poner adicional? le veo bastante bien, creo que está bastante completo y me imagino que ustedes tendrán como que periódicamente actualizaciones de la página en la aplicación, entonces me parece que está bastante bien.

Entrevistador 1: Ok, bueno por mi lado esas son mis preguntas, no sé si mis compañeras quieran agregar algo más.

Entrevistador 2: No alegría, si agradecerte sabemos que tu tiempo ahorita está bastante acotado y que creo que hasta aquí dejamos la reunión he estado en contacto y tal vez en nuestra segunda fase de la aplicación para ver ya con más detalle con ese todo definido, para ver en qué podemos ofrecerte para tu emprendimiento, tu restaurante.

Entrevistado: Gracias a ustedes gracias y cualquier cosa, ya saben, me escriben nomás.

Tabla 58

Categorización - Entrevista a Establecimientos

		Establecimientos
Categorías	Sujeto	Cita Textual
	S1	<i>"Pura Vida el nombre es porque nace la necesidad de crearle a mi hijo un menú diferente de lo que en ese tiempo se ofrecía por lo que fue en el 2013 en donde él es diagnosticado con intolerancias alimentarias en ese tiempo era sumamente desconocido a mí me hablaban literalmente en chino y como era mi hijo comprenderán que era capaz de cambiar el mundo entero si así lo necesitaba por él"... "por el 2014 ahí empieza Pura Vida y Pura Vida es el término nacional de Costa Rica de ahí es mi hijo entonces por eso le pusimos pura vida y empezó esto no el empezar con pequeños cakes primero luego ya seguí estudiando y especializándome en la parte de decoración de nuevas creaciones muy cogida de la mano de otra pastelería convencional y la idea de pura vida es en algún momento llegar a tener una pastelería muy parecida a la normal a la que te encuentras en otros lados con sabores y combinación de texturas pero libres de gluten por completo y azúcar".</i>
	S2	<i>"Mi tienda es Verde Granel Ecomarket ese yo supongo tal vez han de ver llegado por redes no sé cómo nos encontraron eeh... lo que básicamente la filosofía y la propuesta de la tienda es vender cosas al granel ya nació así esta idea hace más de 3 años con la tienda física arrancamos hace 2 y medio casi y tratamos de vender todo al peso, que no haya empaques más que todo envases plásticos de un solo uso que es la idea ser un poco sustentables en esa parte".</i>
	S3	<i>"Aravec es un emprendimiento familiar que nació eeh... desde que me hice mamá prácticamente pero bueno es por la necesidad de mi hijo que nace con problemas gastrointestinales (...), nació lo que es Aravec ofreciendo alimentos libres de gluten, eeh... también hemos dado talleres de alimentación sin gluten conocer las harinas y todo esto y obviamente es por toda la experiencia previa este de ser mamá y tener la necesidad de este tipo de alimentación, entonces eso ha sido como los orígenes más o menos de Aravec, entonces ya de ahí decidimos hacer los fideos libres de gluten y hacer todos los registros, marcas, y todo esto pues que ya conlleva el haber arrancado un proyecto de negocio".</i>
Origen del negocio	S4	<i>"en una época en que me quedé sin trabajo empecé con esto de la comida y de siempre lo mantuve como un... como se dice coloquialmente hablando como un cachuelo, pero la verdad es que no le metemos mucho esfuerzo, sino que ya las personas que me conocían, que sabían que yo trabajaba en esto y que hacía, me hacían pedidos y luego ya hacía postres y dips y piqueos. En la rama de postres y de postres tradicionales. Espérame un segundito... Ya entonces este... bueno, yo vendí estos postres tradicionales, pero como tengo nunca le metí mucho esfuerzo ya simplemente los que me conocían ya, pero luego me metí en un concurso justo en el tiempo que estuve sin trabajo, pero terminé quedando semifinalista y duró como un año y ya estaba incluso trabajando cuando continué con esto en un concurso Mujeres Innovadoras y allí quedé semifinalista y quede como entre creo que eran diez o doce que nos presentamos, de ahí yo ya no paso la etapa final, pero en este proceso, al haber quedado semifinalista distrital, una de las cosas que obtuve fue una asesoría, unas capacitaciones y me sugieren separar dips y piqueos de la de los dulce y que ya le quede una marca que le meta esfuerzo y todo y ha hecho como que estás encaminada, no ganas, pero en esa asesoría que me daban me dicen estás encaminada, tienes que ir dando forma entonces ahí es cuando yo decidí separarlos la sal del dulce ya estaba en auge. Entonces yo tenía un Instagram de delicias y creé otro Instagram para crear esta nueva marca y este nuevo logo con asesoría encuentro esta marca entre Dips y Piqueos y creamos Picaska Dips y Piqueo".</i>
	S5	<i>"habíamos creado otro emprendimiento que se llamaba systerly knot que era de mantequillas de nueces, de almendras y así pero como nos fuimos a estudiar afuera lo vendimos"(...) "bueno ya desde hace algunos años teníamos un blog que se llama bueno antes tenía otro nombre ahora es lo que se llama sisters that cook y ahí solo compartimos recetas, restaurantes a los que íbamos solo eso y empezamos a hacer pancakes de yuca y full gente nos pedía la receta y entonces dijimos porque no vendemos esto porque esto no lo venden aquí no había alguien que haga waffles de yuca"(...) "entonces bueno empezamos con eso y la verdad nos fue súper bien fue como un éxito y a partir de ahí empezamos a sacar otros productos y la verdad nos enfocamos en que sean libres de gluten".</i>

"Bueno el emprendimiento surgió a raíz de que a mi mamá le... le diagnosticaron celiacía y yo ehmm para ese entonces trabajaba en...en cocina, trabajaba toda la vida en... en gastronomía específicamente en cocina caliente y cuando eeh regresé de trabajar afuera, viene a Ecuador y le había detectado a mi mamá celiacía y empecé hacer algunas pruebas y me pareció imposible eeh pensarme a mí como chef o...o si poder darle a mi mamá lo que ella tanto le gustaba porque ella es súper golosa entonces ehmm nada empecé hacer pruebas y de repente comenzaron a salir muy bien y empezamos a ofrecer.. empezamos a ofrecer y de ahí Ahh... apareció un poco la... empezamos a ver que había esa necesidad en Ecuador, creo que ehmm pudimos haber sido la primera... la primera marca que empezó realmente a producir productos ehmm sin gluten y tuvo muy buena acogida eeh ha venido ofreciendo bastante en este tiempo porque... porque claro no hay mucha oferta aparecida en el país".

S6

"yo antes trabajaba, bueno, trabajé mucho tiempo como dependiente, pero también tenía como que mi negocio de los clásicos pasteles decorados, sin embargo, vi que había una necesidad de que haya postres y diferentes preparaciones sin gluten, sin azúcar, sin lácteos, etcétera. Entonces, ahí es cuando yo me lanzo a esto, me especializo en el Cordón Bleu en Perú...en... justamente para hacer pan, hacer postres con todas estas restricciones, digámosle así".

S7

S1 No aplica.

"(...) abrazar a esos mercados específicos como ustedes lo están haciendo con su idea no que viene a ser la parte de celíacos, veganos eeh diabéticos intolerantes a la lactosa y también es esa parte de producto como muchas cosas sobre todo sin gluten" "(...) tenemos clientes de alrededor del punto donde estamos eeh de ahí ya entonces esos son como nuestros clientes conocidos, tenemos luego estos clientes que llegan por redes sociales o que le recomendó alguien y tal entonces llegan directamente a tienda o bueno ahora con las pandemia también tenemos lo que es pedidos en línea, por WhatsApp".

S2

"(..) bien sean padres o madres de niños con esta necesidades es uno, y los otros son por supuesto adultos que tienen alguna de estas condiciones detectadas o que el nutricionista o el pediatra, perdón pediatra no, sino nutricionista o alguien les indica que deben eliminar el gluten de su alimentación".

S3

Perfil del cliente

S4 No aplica.

"la mayoría mujeres, hombres no muchos la mayoría entre los 18-45 años eh que más les puedo decir, es gente como de clase media alta en su mayoría porque tampoco es que los productos sean muy baratos" "personas es gente como que le gusta comer saludable y otra gente que es como más neutral que simplemente compra porque son ricos y eso es lo que importa".

S5

"Tenemos mmm... algunos perfiles eeh en la mayoría vienen a ser personas que tienen intolerancia o restricciones respecto al gluten principalmente, después están las personas que tiene algún tipo de restricción particularmente al trigo y después está el otro segmento muy interesante de personas que ehmm realmente solo les gustan los productos y más asociado como un lifestyle ehmm debido a que no sé ehmm les interesa un poco el bajar el consumo del gluten o simplemente porque les gusta el sabor de los productos".

S6

"La mayoría de mis clientes son personas que no consumen gluten justamente, eh...ser celíacos o la mayoría por más por un estilo de vida, de eliminar el trigo de sus vidas".

S7

"(...) ya no estamos solos, entonces todavía falta mucha concientización debido a que muchos lo están haciendo por moda, porque suele ser rentable o creen que es muy rentable entonces están cogiendo eso como su línea de negocio" (...) lo que les digo es que prepárense para un crecimiento sí lo hacen bien.

S1

"(...)viene un proveedor y me dice mira mi producto es gluten free ósea él tiene que asegurarse que es eso, ósea realmente yo no es que le voy a decir, pero mira tienes que traerme el análisis de laboratorio y tal, es más como una relación de confianza y todo, pero por ejemplo trabajamos con una marca que es bastante grande bastante conocida ellos tienen certificaciones orgánicas de estados unidos, europeas certificaciones gluten free".

S2

Tendencia Gluten Free

"(...) si está en crecimiento no, y no sólo acá en Ecuador a nivel mundial, este digamos que acá eeh... más bien el crecimiento va lento, pero si cada vez hay más conocimiento sobre la enfermedad celíaca, de hecho, este es el mes de la enfermedad celíaca y se tratan de ser actividades para que más personas lo conozcan, cosa que, en otros países como Argentina, o sea muchos países cercanos este ya es bastante conocido".

S3

"el tema del gluten va más allá de simplemente ayudar a un celíaco, no va más allá de una alergia para prevenir enfermedad a los aliados se hacía algo mucho más allá entonces me apasiona mucho el tema".

S4

- S5 *"Creo que está creciendo aquí en Ecuador todavía falta más marcas que venden comida saludable, creo que sí hay algunas, pero siento que la mayoría lo hacen a través del miedo diciendo como a te vendo este producto que es bajo en calorías, bajo en azúcar y eso en mí personalmente creo que eso solo te genera una mala relación con la comida ponerle ese tipo de etiquetas a los alimentos".*
- S6 *"En Ecuador todavía no es una cuestión muy común, no es una característica que todavía que la gente busque ni... ni que tenga mucho valor hoy por hoy".*
- S7 *"Si la verdad este nicho está en auge ahora digamos que está en una moda".*
- S1 *"Totalmente libre de gluten"... "No, no puedo, de hecho, estoy en búsqueda de una certificación de mi cocina de que garantice o ya como sello porque yo lo garantizo de que está libre de gluten porque eso es importante más que nada para personas como mi hijo o celíaco que de ninguna manera pueden consumir trazas de gluten".*
- "Sobre todo sin gluten lo que se maneja es harinas, tengo harinas hay productos que son eeh para preparar básicamente eeh por ejemplo pastas sin gluten que viene como una pasta normal pero es de ingredientes alternativos generalmente cereales como quinua, amaranto, garbanzo ese tipo de cosas, de ahí con las harinas igual tenemos garbanzo, fríjo sarraceno, quínoa, tenemos premezclas para hacer pancakes, para hacer tortas ese y ese tipo de cosas y de ahí digamos alimentos sin gluten preparados tenemos cosas muy específicas no, unas tortillas ahorita estamos probando con pan de masa madre".*
- S2 *"(...) hasta ahora solo las pastas, solo los fideos, este... empezamos con los fideos básicamente (...) no está pensado para ser un producto económico, está pensado para un producto que se pueda disfrutar y que sea saludable y que es saludable y sin gluten".*
- S3 *"Yo no tengo nada con gluten, todos los productos son sin gluten, todos son sin gluten y todos son sin azúcar y todos son aptos para Keto, celíacos o diabéticos"*
- S4 *"Hasta ahora todos son libres de gluten eeh si tenemos también unos waffles de choclo y al principio estábamos usando una harina de maíz que luego nos dimos cuenta que en la bolsa decía que tenía o sea no tenía trigo, pero podía o sea tenía riesgo de contaminación, entonces cambiamos a una marca que la fábrica es completamente libre de gluten,"*
- S5 *" (...) habrán visto en nuestra...nuestra...nuestra tienda virtual y que puedan conocer todos los productos que... que nosotros vendemos, pero nosotros vendemos una categoría bastante amplia que va desde una variedad de panes hasta cupcakes, hasta pancakes, tartas, galletas, tenemos ehmm quiche y bueno nada tenemos una variedad en cada categoría, tenemos ehmm algunas variedades no, tenemos bastantes productos".*
- S6 *"Me enfoco en hacer todo lo que es saludable. Si bien es cierto, si tengo en la cafetería a veces las galletitas o pasteles o ciertas cosas normales que son con azúcar y con gluten, porque siempre vienen a la cafetería personas que no tienen restricciones y quieren comerse algo dulce y que pueden hacerlo, entonces siempre tengo una opción, casi siempre".*
- S7 *" Estoy en búsqueda de una certificación de mi cocina de que garantice o ya como sello porque yo lo garantizo de que está libre de gluten".*
- S1 *"Eeh haber claro, si realmente viene un proveedor y me dice mira mi producto es gluten free ósea él tiene que asegurarse que es eso, ósea realmente yo no es que le voy a decir, pero mira tienes que traerme el análisis de laboratorio y tal, es más como una relación de confianza y todo".*
- S2 *(...) la planta y todo tiene que estar libre totalmente de gluten para ello también las materias primas cuando adquieres tienes que hablar con el proveedor revisar que por lo menos tratar de que sea igual, una planta que cumpla las mismas expectativas ósea, lo mismo que tú haces pero ahora lo tiene que hacer el que te provee a ti los productos, entonces eso, esas dos cosas" " además hacemos análisis de Elisa a los productos, que son unos análisis que corresponden para saber si realmente son sin gluten o no, este yo tengo todas las pruebas a la mano".*
- S3 *"Porque tengo la nueva cocina pues entonces yo ya no hago productos que tengan gluten, ya no tengo materia prima con gluten, ya no tengo nada que tenga gluten".*
- S4 *"O sea las máquinas que usamos para hacer los waffles y todo lo que hacemos nunca ha sido usado para algo que tenga trigo o sea como te dije en mi casa porque obviamente hacemos los productos en mi casa todavía no tenemos un centro de producción, o sea no acostumbramos a comer harina de trigo y esas cosas, entonces no hay riesgo de contaminación cruzada para nada".*
- S5 *"(...) cuando nosotros buscamos proveedores, nosotros nos enfocamos principalmente en...en conversar con ellos, en preguntar en... en primer lugar si ellos tienen certificación libre de gluten. ¿qué pasa? en el país no es muy común y en... en... en las cosas que sí podemos asegurar en... En 100% por lo general es en las harinas y en los almidones utilizados. cuando nosotros realizamos nuestra mezcla base de harina de almidones para cada producto ehmm cuando nosotros trabajamos ehmm con todos estos almidones y las*
- S6

Tipo de oferta**Prácticas para evitar contaminación cruzada**

harinas si tenemos una mayor facilidad para...para poder adquirir certificaciones libres de gluten particularmente en esos ingredientes, eeh para otro tipo de ingredientes ehmm de repente no necesariamente se encuentra una certificación (...). Pero si nosotros tratamos de construir esa relación de confianza con nuestros eeh proveedores y eventualmente si es que ellos no...no pudieran eeh extendernos su certificado eeh si podemos ir, conocer sus plantas, conocer un poco cómo es la producción y demás. Acá el tema del emprendimiento en Ecuador es un tema delicado, súper sensible para todos los emprendedores porque no hay apoyo, (...)"

- S7 "Nosotros tenemos dos hornos, uno pequeño y uno grande, en el un horno aceptemos todo lo que es más grande es todo para lo que es sin gluten y el horno pequeño lo utilizamos para lo que es con gluten. Igual también tenemos utensilios diferentes y bueno periódicamente hacemos desinfección justamente para que no haya partículas de gluten, etcétera"
- S1 No aplica.
- S2 "Trabajamos con una marca que es bastante grande bastante conocida ellos tienen certificaciones orgánicas de estados unidos, europeas certificaciones gluten free " " te comentaba lo de las granolas, tengo granolas que son con avena, solo una está hecha con la avena certificada gluten free".
- S3 "No, no tenemos certificación gluten free".
- S4 No aplica.
- S5 "Ahora justamente estamos sacando el registro sanitario eeh por ahora solo de los waffles que son el producto estrella, entonces ya estamos en el proceso yo creo que ya en unos dos meses vamos a tener la notificación sanitaria".
- S6 "Nuestros productos no cuentan con eso porque nosotros no estamos vendiendo en... en tiendas como tal, no estamos realizando, por ejemplo, si es que tu vendieras ehmm en el supermaxi o en tiendas un poco más grandes si o si necesitas el registro sanitario. Como nosotros somos una pastelería no se requiere de este...este registro por el momento. Eventualmente cuando saquemos un producto que se venda en cantidades más grandes ehmm podríamos evaluar tener la certificación, eventualmente que... que compruebe que...que nosotros cumplimos con todos los requisitos".
- S7 No aplica.
- S1 "Ya, actualmente exclusivamente en Instagram".
- S2 "Bueno principalmente redes sociales Instagram, Facebook, Instagram teniendo mayor impacto"/
- S3 "... por medio de redes sociales".
- S4 "Redes sociales y bueno yo ahora tengo alianza con Influencers, tengo nutricionistas, gente de trabajo, pero todo por redes sociales".
- S5 "La verdad ahora lo que más uso es Instagram, si quisiera tener una página web, trató también de usar TikTok pero la verdad no soy muy fan, pero si más que nada las ventas son a través de Instagram, Facebook también me gusta mucho y bueno es como Instagram y luego termino la compra por WhatsApp." estamos en una app que es como delivery que salió que se llama Wala, mmm que solo hay emprendimientos"
- S6 " Nuestra mayor unidad de publicidad es el boca a boca" "Eeh eventualmente la segunda hoy por hoy ha ido cambiando un poco alrededor de tiempo, en un momento fue boca a boca Facebook y después también la cuestión de buscar ¿cómo era?... ehmm esto de publicitar tú...tú por búsqueda en Google" " ahora estamos en Instagram, boca a boca Instagram/Facebook".
- S7 "Mi negocio es netamente Instagram. Estoy en el proceso de ingresar a Rappi. Más por el tema del menú del local, digámoslo así más para cosas como el desayuno, almuerzo y bueno no tanto para lo que son postres, porque los de Rappi son medio bestias y saben llevar los productos como locos. Mis productos son delicados, entonces si manejo otro tipo de servicio a domicilio".
- S1 "Si me preguntan a mí que me parece tu proyecto me encanta y es indispensable para mí es como un gran paso que están dando, tal vez ustedes no lo ven de esta manera pero nosotros que hemos abierto camino en esto el ver que se suman personas que tienen poder en la tecnología es increíble porque te va ayudar"(...) "la otra cosa que también es

Presencia de certificación GF

Método de promoción actual

interesante es que ustedes emprendan con esto es que van a incentivar a otras personas talentosas en la pastelería en la gastronomía en general a que se metan en esto de lleno porque ya ahí camino y gente que está apoyando y se lo va a hacer más fácil y eso va a hacer que sea como una onda que abarque mucha más gente y eso va a ser muy muy bueno entonces de mi parte las felicito espero ver por favor esa aplicación este... será increíble saber que con un granito pude estar ahí pero como un cliente más y ver que mi hijo en algún momento también lo utilice y muchos clientes que en algún momento van a crecer y que van a poder beneficiarse de esta herramienta."

- S2 *"Ya perfecto, bueno ósea yo creo que ahora todo agrega valor eeh lastimosamente este es un país que en temas de e-commerce y en temas tecnológicos vamos bastante atrasados, pero gente no está acostumbrada a comprar en línea aún".*
- S3 *"Si, si estoy segura de que generaría valor al negocio, eeh...claro habría que ver el alcance que llegue a tener pues, entre mayor alcance tengan ustedes, mayor alcance tendría yo"*
- S4 *"Está bien que haya una oferta porque así variada como la tuya porque todos somos iguales, por ejemplo, yo no tengo local, ahorita lo que estaba viendo es que tú tienes más locales donde la gente puede salir, algo que yo no ofrezco entonces chévere".*
- S5 *"Si creo o sea su aplicación sería súper buena porque creo que también hay mucha gente que trata ahora de no consumir gluten o que son celíacos o tienen alergia intolerancia al gluten, entonces sí creo que sería una súper buena oportunidad la verdad".*
- S6 *"Bueno yo creo que la idea que tienen es excelente, entonces me parecería que no tendría que quedarse solamente en un proyecto ósea realmente aterrizarlo y trabajarlo en ello y que realmente, porque mira esta propuesta no hay " Y esta propuesta sirve para un nicho que no está explotado para nada en el país (..) Y hay una... y ese nicho es creciente, entonces esto...esto de aquí esta tendencia que nosotros vemos aquí, solo hace falta que, cuando ustedes quieran ver qué es lo que va a pasar, solo miren en otros países y vean donde están en esos países y nosotras vamos a estar ahí en un par de años. Entonces para poder hacer eso y para poder llegar a ser un pionero o adelantarte un poco pues...entonces si es que ustedes hacen eso ahora se terminan adelantando muchísimo para el futuro ".*
- S7 *"Mis clientes me dicen; mira te encontré por medio de hashtag de Instagram o de publicidad en el Instagram, pero no por medio de plataforma y es súper interesante eso que ya tengan una plataforma en la que puedan encontrar justamente como todas las tiendas especializadas en este tipo de productos del mismo lugar".*
- S1 *"Por supuesto, porque direccionadas al público a una cadena de negocios como los nuestros y no pierdes tiempo, mucha gente pierde tiempo buscando, mucha gente inclusive se resigna y terminan trayendo productos del extranjero y creando su stock y esto obviamente restándonos ventas pero es por el desconocimiento básicamente y por el temor"... "podría tener un público claro"... " por un lado no saber conocer al cliente para poder eeh crear lo que necesita, eeh segundo poder ver cuál es alcance también de ustedes como plataforma"... " es importante para mí este y lo otro es esa retroalimentación que yo podría recibir de mis clientes para ofrecerles nuevos productos y también ofertas que sería importante de hecho sería uno de los beneficios que se me ocurre que podría tener para ustedes "*
- S2 *"Te crea un valor, puedo enviar a domicilio te crea un valor estoy en esta aplicación, en esta cosa te agrega valor ósea todas estas ideas con seguridad te agregan valor por más chiquito que sea en un inicio siempre ayuda.".*
- S3 *"Si, habría que ver las tarifas, los beneficios...Digamos, tendría que ser equitativo, lo que pagan versus lo que reciben".*
- S4 *"definitivamente va a portar valor porque sabes que, obviamente más a los emprendedores y gente porque tengo muchos clientes que a veces se desesperan buscando, me ha pasado más con los veganos que me llaman a mí y les digo no yo no tengo eso, y están desesperados y no consiguen o personas que la nutricionista sin conocer me recomiendan porque no hay oferta, entonces como me conocen por algún motivo las mandan ya, entonces definitivamente creo que sería súper bueno".*
- S5 *(...)"depende de o sea la cantidad de usuarios que vayan a usar la aplicación porque obviamente es como si es que no hay mucha gente que la esté usando no creo que valdría 100% la pena, habría que ver si es que la inversión vale por el número de gente que esté usando la aplicación".*
- S6 *"Eventualmente si es que ustedes hicieran...desarrollaran el proyecto y el proyecto...fuera llamativo y lo estén aterrizando correctamente, claro que me interesaría participar, dado que esta es una guía, tendría que enfocarse en algunos puntos claves... que la aplicación eeh tenga un valor y un beneficio real para quienes lo consumen no cierto y entonces por ejemplo una de las cosas por las que me parece súper importante es el tema de la valoración ehmm el cómo ehmm que la gente pueda poner reviews de qué es lo que consume (...), pero es de suma utilidad ósea a ver que si tú, a menos yo que si tuviera que comer en un restaurante, yo no voy a comer en un restaurante si es que antes*

Grado de aceptación de la idea

Percepción de valor

alguien no me dijo de que está rico, yo no lo hago.(...) ... bueno no sé si ustedes puedan ir enfocándose un poco más en el proyecto y hacerlo que realmente funcione no, pero me parece que es una idea muy muy buena, debería hacerlo, de verdad "

- S7 *"Si, porque a ver, es chévere que haya plataformas o páginas web o aplicaciones que ya se especialicen justamente en vender cosas para personas con intolerancias, algo que no encontramos"*
- "A mí me gustaría como lo hago con otra si anual y de pronto que tengan otro servicio ustedes no se me ocurren ninguno jajaja pero en todo caso sin duda se les va a ocurrir a ustedes de servicios adicionales que uno pueda decir lo tomo como un seguro médico que tienes como que la opción a parte de seguro dental etc., que sea tentador pero así no limitas por la parte económica a ciertos negocios o emprendimientos que estamos empezando que están empezando y que pueda ser el dinero un limitante porque eso sería penoso porque lo que quieres es tener a todo el mundo e incentivar a los nuevos a que se certifiquen gluten free para poder que tu creas que tengas una cartera más grande pero también para que el cliente que en este caso somos nosotros la idea de irlo pensando no como quien dice me lanzo con esto primero pero si en el camino me sigue gustando voy cogiendo más cositas del paquete"*
- S1 *"Pagaste el mensual y recién vas 5 meses toca esperarte 7 por algo que tal vez ya no lo vayas a usar, entonces creo que sí el costo entre ambos no es tan distante siempre va a ser mejor un mensual."*
- S2 *(...) haber podría ser mensual, creería que mensual, así uno puede evaluar y en cuanto a tiempo si le funciona o no".*
- S3 *"Yo si lo haría, haría un periodo de prueba, que el valor sea obviamente que lo pueda pagar porque tú sabes que los emprendedores siempre estamos chiros, mira yo te digo que a mí me toca cocinar, hacer finanzas y hacer el marketing digital, yo fuera feliz de que una tercera persona me esté haciendo pautas, un poco de eso divino, pero tengo que ver que me rinda, o sea que si me rinda".*
- S4 *"Sí creo que sería bueno que puedas tener la opción de pago mensual y obviamente si es que pagas por todo el año tener un mayor descuento por hacerlo por todo el año porque también si es que das la opción de pagar mensualmente le das chance a la persona de que si ya no quiere estar ahí pueda cancelar, entonces creo que a la final a ustedes no les conviene tanto entonces sería una anual "*
- S5 *"Yo he conocido a mucha gente que ha querido desarrollar un proyecto así y muchas personas me han contactado en su momento para que yo participe en el proyecto. Mira en el que..que una persona como yo quiera pagar para estar en..en una guía tendría que ser dependiendo es que si la guía te iría a retribuir de lo que estas ehmm...ehmm invirtiendo".*
- S6 *"Claro, tendría que ver el tema de costo beneficio, obviamente cuánto cuesta el movimiento que tiene, hacer una comparación obviamente con las otras marcas vez que hay movimiento y pues para ver si es que realmente funciona".*
- S7 *"Dentro de hacerlo bien lo que les digo es que yo como proveedora no me metería en una plataforma que no me garantizaría no me garantizará a mí que todos los todos los negocios son garantizados libres de gluten." (...) "por ejemplo que solo en su plataforma yo de ciertas promociones no, sería interesante no que es como un plus de ustedes para los clientes de porque seguirlos porque es muy probable de cuando salgan ustedes también salgan alguien o quiera lanzar algo parecido y el que ustedes ya estén desde el comienzo con las firmas enganchadas va a ser va a ser interesante no el cómo lo hagan para que eso le ayude en un futuro previniendo el crecimiento de esta idea".*
- S1 *"Ee pues nada una alianza estratégica que es lo que se maneja casi siempre no, además de estar dentro de la aplicación supongo que manejan redes, el poder estar siembre de ambas partes promocionando, publicando, redireccionando hacia los lugares".*
- S2 *"(...) la ética (...) tienes que tener cuidado, todos los puntos bien, estar segura de todo lo que estás haciendo (...) tú tienes que tener seguridad no, cuidar a todas las partes en ese sentido"*
- S3 *"Yo te sugiero que además de enfocar, ósea no sé cómo lo tengas planteada la estrategia, trabaja con nutricionistas también, un segmento de nutricionistas y gente que recomiende la aplicación".*
- S4 *"Creo que sería bueno que tengan como una página de Instagram o alguna otra red social para que puedan al mismo tiempo promover o sea crear como una campaña o algo".*
- S5 *"Creo que una... que hay tantas cosas que pueden tomar ventaja puede ser una cosa que me parece súper interesante es hacer una especie de networking entre las personas que están dentro de la aplicación, como sea algún tipo de seminario relación yo qué sé de ventas o relación si es que estamos en un tema de gastronomía, gastronomía pero que sea*
- S6

Forma de pago sugerida

Sugerencias de mejora

PRO, no con ideas que sean mediocres y que realmente no llamen la atención, sino como un evento de que se vaya a aprender, que se vaya a tener un beneficio, esa es la forma en la que ustedes pasan de un nivel básico a uno superior (..) pensar en todos los beneficios que podrían ofrecer y también ofrecer cuestiones de marketing. Si es que tú dices ser mi partner-semi partner y nosotros te ofrecemos eeh que se yo marketing, te ofrecemos que se yo marketing, te ofrecemos eeh conexiones con proveedores, eeh te ofrecemos eeh no sé un sin número de beneficios que la gente gustosa va a tener que pagar lo que tenga que pagar para ser parte de ella".

S7 *"Le veo bastante bien, creo que está bastante completo y me imagino que ustedes tendrán como que periódicamente actualizaciones de la página en la aplicación, entonces me parece que está bastante bien".*

Nota. Elaboración propia.

10.7. Anexo 7: Perfil, transcripción y categorización de los expertos entrevistados

Tabla 59

Perfil de los expertos entrevistados

Especialistas		
	Nombre	Especialización
Sujeto 1	Dr. Iván Nieto Orellana	Gastroenterólogo
Sujeto 2	Lcda. ND María Belén Gómez	Nutricionista especializada en trastornos digestivos, celiaquía e intolerancias alimentarias

Nota. Elaboración propia.

10.7.1. Entrevista a Dr. Iván Nieto Orellana – Gastroenterólogo

Entrevistador 1: Adriana Terán.

Entrevistador 2: Dassha Briones.

Entrevistado: Dr. Iván Nieto Orellana.

Fecha: sábado 15 de mayo de 2021.

Duración: 22 minutos 17 segundos.

Entrevistado: Hola chicas, ¿cómo están?

Entrevistador 1: Todo bien, todo bien y usted ¿cómo está?

Entrevistado: Yo soy Iván Nieto.

Entrevistador 1: Hola mucho gusto Iván.

Entrevistado: ¿Qué tal?

Entrevistador 1: Muchísimas gracias, Iván por darnos apertura y darnos un ratito de su tiempo para nuestro proyecto de titulación.

Entrevistado: Un segundito.

Entrevistador 1: Sí claro.... hola jajaja.

Entrevistado: Ya chicas.

Entrevistador 1: Ahora si vamos a comenzar con la entrevista para no quitarle mucho tiempito, entonces cómo le decía antes que nada agradecemos su colaboración en nuestro proyecto, somos estudiantes de la UCG y nos encontramos en nuestro proceso de titulación. Entonces como idea de negocio, estamos planteando la creación de una aplicación móvil, dirigida a personas justamente celíacas, sensibles al gluten, alérgicas al trigo o que, de manera voluntaria, excluyen el consumo del mismo de sus dietas. Entonces esta aplicación va a contar con 3 principales funciones siendo estas, un localizador de productos, ruta de restaurantes, tiendas especializadas, tiendas en línea que tengan dentro de sus menús ofertas libres de gluten, y por último un espacio de comunidad y funcionalidades ehmm que le explicaremos más adelante como mayor detalle y justamente por eso estamos teniendo acercamientos con expertos con el área de la salud para conocer sus opiniones, sus sugerencias de mejora eeh y demás de este proyecto. Entonces la primera preguntita que le

tenemos, ¿nos podría argumentar un poco más sobre las razones, enfermedades por las cuales una persona debería excluir o evitar el consumo del gluten de sus dietas?

Entrevistado: En primer lugar, hay que llegar a un diagnóstico de la enfermedad sino no se lo puede excluir el gluten de la dieta. Porque el gluten es una proteína y no es otra cosa que en la enfermedad celíaca es una intolerancia a esta proteína y la proteína del gluten, está, no tienen idea de la cantidad de alimentos que está distribuida. Entonces primero se lleva un diagnóstico antes de excluir de la dieta y el diagnóstico se lo puede llevar a una persona que tiene la enfermedad celíaca por patología clínica, por exámenes de sangre, en los exámenes de sangre se determina los anticuerpos que son de varios tipos y aparte de esto se puede hacer una endoscopia y se toma biopsias de parte del intestino delgado o del duodeno. Mediante una misión especial que hacen los patólogos determinan si hay o no hay una enfermedad celíaca y ellos pueden establecer el grado de afectación y ¿cómo se establece?, por el grado de atrofia de las vellosidades o de las glándulas del intestino delgado. Estas glándulas sirven para absorber lo que uno se alimenta. Por eso todos los pacientes que tienen intolerancia al gluten, son delgados o están con diarrea o tienen muchas molestias digestivas que les llamamos nosotros “Dispepsia”. Por eso antes de excluir de la dieta el gluten, uno tiene que hacer un diagnóstico. ¿No sé si les queda claro?

Entrevistador 1: Sip súper claro, o sea tienen que excluir solo las personas que bajo diagnóstico se le diagnostica, valga la redundancia esta enfermedad, ¿correcto?

Entrevistado: Exacto, si uno no establece un diagnóstico, yo he tenido muchos pacientes en la consulta, yo trabajo en un hospital de cáncer, ahí no vemos intolerancia al gluten o enfermedad celíaca, esto normalmente se ven en hospitales generales o hospitales pediátricos, ahí se ve, pero en la privada yo si veo este tipo de patología, entonces este tipo de patología yo veo pacientes que vienen, ¿cómo les puedo decir? vienen después de dar la vuelta por muchos médicos que son clínicos, médicos generales, nutricionistas, dicen que es un problema emocional y uno enfoca un poco la sintomatología y llega a un diagnóstico, le hacen una endoscopia al paciente, le hacen una biopsia y concluyen que es intolerante al gluten. Entonces uno retira esa proteína y en el paciente hay una mejoría notable, muy notable. Pero hay pacientes eeh que sí solo retiran el gluten de la dieta y eso no está bien.

Entrevistador 1: Mmm

Entrevistado: Porque si no lo que va a ver, no es intolerancia al gluten, sino que va a ver cómo especie de una reacción secundaria por no comer algo.

Entrevistador 1: Claro.

Entrevistado: Entonces eso es muy importante establecerlo y una vez hecho el diagnóstico, uno hace el tratamiento y solo es quitarle el gluten de la dieta.

Entrevistador 1: Mmm y por ejemplo ¿esta condición tiene cura o es de por vida?

Entrevistado: Si ósea el tratamiento es solo quitar la proteína.

Entrevistador 1: Mmm.

Entrevistado: Por eso me decía mi esposa que el proyecto de ustedes es enfocar en donde encuentran, el tipo de restaurante, el tipo de tiendas porque estos pacientes están enfocados a intolerancia al gluten o enfermedad celíaca, deben eliminar en la dieta toda sustancia dulce, salada y líquido que tenga gluten, porque si no el paciente o la persona va a tener muchos síntomas y no va a comer, va a tener diarrea, flatulencias, distensiones y eso a mediano o largo plazo determina que la persona no aumente de peso y va a tener muchos problemas no solamente que va a retirar el gluten sino que va a perder un poco de cosas que la persona no se va alimentar bien.

Entrevistador 1: Mmm claro, listo y otra preguntita tenemos este ¿nos podría comentar un poco sobre la celiacía e intolerancia al gluten en Ecuador? ¿es común? ¿Hay muy poco? o ¿cómo lo ve usted en su área?

Entrevistado: Enfermedad celiaca hay, pero no es tan frecuente, no es tan frecuente eeh la enfermedad celíaca tiene dos curvas, la curva de edad de mayor presentación es en los chicos y también en la edad adulta pueden presentar síntomas de intolerancia al gluten. Generalmente en las revisiones bibliográficas dice que está más en países europeos, aquí en Latinoamérica sobre todo está enfocado en la parte de Argentina, ok. Pero en nuestro medio hay, pero no hay tantos pacientes.

Entrevistador 1: Mmm.

Entrevistado: No hay tantos pacientes.

Entrevistador 1: ¿Esta condición es hereditaria o cómo se da los factores por los cuales ocurre?

Entrevistado: Hay múltiples factores, hay múltiples factores uno de los factores que se cree que está más relacionado con la patogénesis o el desarrollo de esta enfermedad entre comillas de esta enfermedad, es de origen inmunológico, es decir que la persona al estar en contacto con esta proteína forma auto anticuerpos y el organismo responde con una sintomatología clínica, a veces el paciente solo tiene flatulencia o tiene diarrea o solo pérdida de peso.

Entrevistador 1: Mmm.

Entrevistado: Hemos visto pacientes que están súper delgados, han perdido mucho peso y creemos nosotros que ese paciente tiene alguna tumoración o algún tumor maligno en el tubo digestivo y al final del día se lo chequea todo, se descarta que hay tumoración y se inclina para descartar otro tipo de enfermedad, que es una enfermedad inflamatoria. Pero se descarta todo esto y se construye con las pruebas y biopsias que yo le comentaba que es una enfermedad celíaca.

Entrevistador 1: Mmm ok.

Entrevistado: Pero siempre hay que descartar, la mayor parte de las enfermedades, perdón, la mayor parte de las ocasiones, uno llega a un diagnóstico de una intolerancia al gluten por descarte, llegan pacientes muy delgados. Qué es lo que uno piensa, cómo no es una enfermedad tan frecuente en el medio, ojo antes hace 20 años nunca se sabía de esto acá en Ecuador, ni se nos ocurría. Pero bueno a medida que han avanzado las cosas de diagnóstico y los anticuerpos en sangre, se va enfocando y se va encontrando un poco más de pacientes, pero tampoco es más frecuente.

Entrevistador 1: Mmm, eeh.

Entrevistado: ¿qué más chicas? ¿las otras chicas no preguntan?

Entrevistador 1: Ejejeje sip, este ¿Cuáles son los principales alimentos y/o componentes que deben excluir de sus dietas estas personas?

Entrevistado: ¿Qué deben excluir?

Entrevistador 1: Mmm.

Entrevistado: Mire eeh, el gluten está en todo, en todo lo que son harinas.

Entrevistador 1: Ok.

Entrevistado: Pero por eso hay todo tipo de tiendas, ok que hacen panes o dulces excluyendo toooodo lo que tenga gluten.

Entrevistador 1: Mmm.

Entrevistado: Es por eso que este tipo de tiendas y alimentos, que están libres de gluten, los productos son caros.

Entrevistador 1: Claro.

Entrevistado: Son muy caros, y sobre todo en nuestro medio, en Ecuador es bastante caro. Yo tenía una paciente, una chica, la chica creo que tiene ya unos 18 o 20 años, la mandé a un nutricionista y después vino a la consulta ya había aumentado de peso y la mamá me dijo, Doctor dice, pero esto nos cuesta un ojo de la cara, no por los medicamentos, sino por los

productos que tenemos que comprar y los productos los venden en determinadas tiendas y los productos tienen su costo.

Entrevistador 1: Mmm.

Entrevistado: Y entonces hasta yo lo digo, un helado puede tener gluten.

Entrevistador 1: (mm de sorpresa).

Entrevistado: Hasta un aderezo puede tener gluten, por eso estas tiendas especializadas, eeh venden solo productos libres de gluten.

Entrevistador 1: Claro, exacto.

Entrevistado: Acá en Guayaquil o en Ecuador creo que son muy pocos sitios que venden estos productos libres de gluten.

Entrevistador 1: Mmm, si eeh y ¿Considera hay variedad de productos libres de gluten en el mercado ecuatoriano? o en caso de que sea así ¿Qué productos recomiendan y cuáles evitar? o ¿por ese lado no?

Entrevistado: Eeh yo creo que no hay muchas tiendas acá en nuestro medio, son escasas, son bastantes escasas, son pocas mmm me parecen que son pocas. Ósea yo como Gastroenterólogo veo pacientes, pero yo no veo muchos pacientes de enfermedad celíaca, veo pocos.

Entrevistador 1: Entonces ahorita le vamos a presentar la pantallita para explicarle un poco más a detalle cuál es la idea y con sus opiniones y sugerencias tienes entonces me confirman cuando ya se ve a la pantallita.

Entrevistador 2: Si, si se ve.

Se comparte pantalla para presentar el modelo de negocios

Entrevistador: Entonces nuestro proyecto es nuestra aplicación que se llama Te Quiero Sin Gluten, que vendría a ser tu aliado a la hora de cuidar tu salud y es una aplicación justamente pensada en este nicho de mercado que lo habíamos comentado no. Entonces las funcionalidades que incluiría nuestra aplicación básicamente son 3, la primera es un escáner de ingredientes bajo el cual el usuario podrá obtener la información relevante sobre el producto y determinar si es apto para su consumo o no. Hay que tener en claro que nosotros planteamos que esta aplicación tenga componentes premium que serán accesibles por medio de una membresía pagada y componentes que van a ser gratuitos. Entonces por el lado del escáner, al ser un componente gratuito obviamente se va a poner una notificación, pero este análisis será en base a los ingredientes. De ahí tenemos cómo segunda funcionalidad o un segmento que hemos llamado lugares, que es básicamente una ruta de tiendas especializadas, tiendas online, restaurantes con oferta libre de gluten, en un inicio nos vamos a concentrar en las principales ciudades de Guayaquil y Quito, pero la idea es extenderlo a nivel nacional y por último tenemos el segmento de comunidad y aquí es donde se plantea trabajar, como un estilo de red social-blog, donde se compartirá información relevante sobre esta condición no, por ejemplo tips, artículos relevantes, este noticias y más. Entonces para irnos a mayor detalle este vendría ser sobre el escáner que le comentaba de ingredientes, se pone la valoración que si es apto para el consumo o no y obviamente el mensaje de añadir de incluir que esto solo se hizo en base a los ingredientes. Si la persona quiere tener más detalle, tendría que acceder a la versión pagada donde se le explicará también, digamos el productor, este si es que también es una planta que produce otro tipo de alimentos más. Esta es la idea que tenemos. De ahí tenemos un localizador de productos, en el cual la persona puede este escribir, digamos que tiene ganas de galletas, busca galletas y le van a salir las diferentes ofertas libres de gluten que puede encontrar en el mercado y en qué punto de venta lo puede encontrar, facilitando así su proceso de compra. De ahí tenemos el segmento de lugares en donde se presentará, aquí es importante recalcar que no va a ser como Uber o Rappi, que no vamos a tener el delivery como tal del producto, sino que vamos eeh a cierta manera redireccionar la atención de

nuestros usuarios a las páginas propias de estos establecimientos, entonces aquí presentaremos la dirección del establecimiento, el horario, un número de contacto o link de WhatsApp para que él directamente se contacte con el establecimiento y redireccionarlos a la propia página web o redes sociales del mismo. Y aquí las personas también podrán ver cómo es el menú, más o menos los precios y poner la calificación según la experiencia que tuvieron. Igualmente, aquí tendríamos este aquellos establecimientos que son cien por ciento libre de gluten y aquellos que tienen dentro de su menú una oferta libre de gluten y esto obviamente se lo indicaría para que las personas según su nivel de intolerancia, si son celíacos o son intolerantes o por simplemente tener un estilo de vida más saludable desean excluir este tipo de componente, pueden escoger a cuál establecimiento dirigirse, no. Y esta es la parte de comunidad que le comentábamos que se compartirán los artículos de relevancia, tips y demás y con esto queríamos saber sus opiniones ¿Qué aciertos o desaciertos encuentra primeramente en esta aplicación?

Entrevistado: Creo que la aplicación que ustedes han planteado me parece, me parece muy buena para los pacientes, ahora cómo ustedes están al alcance de todos, yo creo que va a ser de mucho provecho para los pacientes. Lo que yo si les sugeriría, no sé qué les parece a ustedes que manejan bien esto, ¿por qué no ponen un ítem de celíacos? para intercambiar las...las experiencias entre pacientes celíacos o ponerlo como celíacos de acuerdo a edades y coger personas jóvenes y personas de mayoría. Poco para que intercambien las experiencias o los lugares donde van a comprar.

Entrevistador 1: OK, ¿qué permitan tener sus comentarios?

Entrevistado: Exacto, si, esa es mi sugerencia.

Entrevistador 1: Listo, estee otra preguntita, ¿Considera que es conveniente que las personas confíen únicamente en el etiquetado de los productos para determinar si un producto es libre de gluten?

Entrevistado: Es que a eso iba, por eso, si el producto no es libre completamente de gluten, la persona portadora de esta enfermedad va a tener sin patología. Dos si a la persona le gusta comer y no es a raja tabla, sigue la dieta que le explica el nutricionista, porque yo ósea como especialista hace el diagnóstico, pero yo llego hasta ahí y de ahí yo me apoyo en un nutricionista clínico,

Entrevistador 1: Claro.

Entrevistado: Un nutricionista clínico quiere decir, hay que definir las cosas, aquel médico que termina la carrera y hace la carrera de nutrición de especialidad. Eso tiene que tenerlo muy claro ustedes, para que ustedes tengan la idea clara, una cosa es un médico radiólogo que hace la carrera de medicina y luego sigue radiología y otra cosa es el tecnólogo, son cosas diferentes, entonces eeh yo generalmente envié a los pacientes que les encuentro eeh este tipo de enfermedades a un médico clínico nutricionista, porque ellos van hablar el mismo idioma que nosotros.

Entrevistador 1: Ok.

Entrevistado: La otra cosa queee... que sí sería importante insistir por ejemplo porque el paciente dice que voy a comprar a tal tienda, la tienda se esmera en que todo sea libre de gluten, pero si uno insiste como médico clínico que el paciente come una cosa por ahí, es decir no fui a tal tienda, pero uno le dice y ¿qué comiste? fuera. La gente de nuestro medio hay personas, hay pacientes y pacientes, entonces si como en esta tienda y luego fui a la casa del vecino y comí esto o fui a otro restaurant y ahí nuevamente cae en círculo vicioso. Entonces es muy importante que a veces en nuestro medio las personas hablan de más si dicen que esa tienda no me funciona y mentira el que no funciona es el paciente.

Entrevistador 1: Claro, listo y última preguntita sería ¿Le gustaría asociarse a nuestro modelo de negocio participando en la sección de comunidad que le comentamos compartiendo información relevante o quizá charlas a la comunidad?

Entrevistado: Si claro, pero como yo les digo mi fuerte como especialista yo no me es tanto como enfermedad celíaca, sino que esta chica que tengo aquí a lado que es la profesora me había comentado, pero mi fuerte no es eso, mi fuerte es otra cosa que tengo mucha experiencia en el manejo de cáncer de tubo digestivo, entonces, pero si veo pacientes. Les cuento una anécdota una señora que vino de Quevedo, una señora de casi 70 años que tenía mucha diarrea, diarrea y decía que tenía tumor, la asistí completamente, le hice una endoscopia alta, una biopsia de duodeno, el patólogo le encontró una celiaca y le pedí patología y si los anticuerpos en la sangre y le salió positivo. Entonces la señora le cambió la vida, pero sí completamente, eeh sacó de su dieta el gluten y la señora fue otra. Una señora de 70 años y ustedes se den cuenta que cómo mejora en los pacientes que tienen intolerancia al gluten para retirar esta proteína de la dieta.

Entrevistador 1: Claro, sí... muchísimas gracias, Iván, muchas gracias por tu tiempo.

Entrevistado: ¿Alguna inquietud que tengas?

Entrevistador 1: No sé chicas alguna inquietud que tengan... sino para ya cerrar.

Entrevistador 2: Por mi parte agradecer por todos sus comentarios y nos has ayudado un poquito más sobre dónde tenemos que investigar, tomando en cuenta los comentarios de la celiacía y así.

Entrevistado: Bueno.

Entrevistador 2: También está súper claro los puntos que teníamos para analizar

Entrevistado: Muy bien chicas, hoy es sábado mi mujer me manda a cocinar, me toca cocinar.

Entrevistador 2: No se preocupe, aquí nosotros cortamos con la reunión.

Entrevistado: Me toca cocina, ya me está viendo con mala cara.

Entrevistador 1: Jajajajajaja.

Entrevistado: Una broma.

Entrevistador 1: Muchísimas gracias, pase bien.

Entrevistado: Hasta luego, tengan un buen día.

Entrevistador 1 y 2: ¡Muchas gracias!

10.7.2. Entrevista a Nutricionista Ma. Belén Gómez

Entrevistador 1: Adriana Terán.

Entrevistador 2: Dassha Briones.

Entrevistado: Lcda. Ma. Belén Gómez.

Fecha: sábado 29 de mayo de 2021.

Duración: 33 minutos 56 segundos.

Entrevistador 2: Bueno Ma. Belén un gusto tenerte aquí, gracias por aceptarnos la invitación nuevamente, bueno como te comenté un poco sobre nuestro proyecto Adriana ahorita te va a comentar más la idea y cuál es el fin de esta reunión.

Entrevistador 1: Ya listo, hola Ma. Belén soy Adriana soy parte del grupo de esta tesis como te comentaba Dassha antes que nada te queremos agradecer por tu colaboración a nuestro proyecto este somos estudiantes de la Universidad Casa Grande eeh estamos en la carrera de Negocios Internacionales entonces como idea de negocio estamos planteando la creación de una aplicación móvil, justamente dirigida a personas que por a o b motivo no consumen gluten ya sea por este un estilo de vida más saludable o por condiciones de salud no, entonces

esta aplicación va a contar básicamente con 3 principales funciones siendo estas, un localizador de productos, una ruta de restaurantes, tiendas especializadas y tiendas en línea y un segmento que lo denominados como comunidad, mismas que más adelante te mostraremos el prototipo como tal y bueno por esta razón de justamente nuestra titulación estamos teniendo este acercamiento con personas expertas en el área de la salud, para ello te voy a hacer un preguntitas para conocer sus opiniones y sugerencias de mejora del proyecto planteado, entonces la primera preguntita sería este si nos podrías por favor comentar sobre cuáles son las razones o las enfermedades por las cuales una persona debería excluir o evitar el consumo de gluten de sus dietas.

Entrevistador 1: Eeh estas con el micrófono muteado jejeje.

Entrevistado: Ahí sí, perdón bueno te decía que hoy por hoy las únicas dos patologías que tienen sustento justificación científica por la cual uno debe de evitar en gluten son la enfermedad celíaca y la sensibilidad al gluten no celíaca, si eeh hay otras condiciones a las cuales se ha vinculado hacer una dieta libre de gluten, como por ejemplo a autistas eeh de las cuales no se termina todavía de justificar científicamente si deberían o no hacer estas dietas pero hoy por hoy solo estas dos enfermedades son las que tienen la justificación de hacer una dieta libre de gluten, la enfermedad celíaca de manera de por vida estricta y la sensibilidad al gluten no celíaca hay cierta flexibilidad con el tema del consumo porque la diferencia está en que la enfermedad celíaca al ser transgresiones en la dieta es decir ser flexible con el consumo puede llevar a condiciones catastróficas como cáncer aumenta la mortalidad, en cambio en la sensibilidad al gluten no celíaca aún no se ha visto que a largo plazo esta podría generar alguna condición catastrófica como el cáncer o alguna algún tipo de tumor o algo si lo único es que si transgrede la dieta vuelve la sintomatología sí.

Entrevistador 1: Ah bueno perfecto listo, y nos podrías comentar un poco eh sobre la celiaquía e intolerancia al gluten aquí en Ecuador como lo ves representa una problemática actual va en aumento o es muy pequeño.

Entrevistado: Bien eh mira no solo en Ecuador sino también a nivel mundial es que Ecuador también está dentro del mismo digamos problema es que la enfermedad celíaca está subdiagnosticada si porque eh no es una enfermedad que a nivel comunidad médica sea tan relevante o tan eh digamos es catalogado como una enfermedad rara por así decirlo y está bien que dentro de la práctica médica uno primero piense en que es lo más común y luego piense en lo raro verdad pero que pasa la enfermedad celíaca en realidad no es rara está mal diagnosticada no hay los médicos no los tienen en el radar piensan que solo puede pasar en niños, piensan que solo puede pasar en pacientes con bajo peso, mientras ya se ha visto que claramente puede pasar a cualquier edad y en cualquier estado nutricional si entonces sí es verdad que la incidencia es baja pero hace falta más diagnóstico u otro problema que puede haber en Ecuador sobre todo que hemos visto personalmente es la mala eh pesquisa digamos la mala toma de muestras para poder diagnosticar y luego una mal interpretación de la muestra debido a la biopsia que se hace para poder diagnosticar, entonces si después de atravesar de que el médico no piense si es que lo piense y quiera diagnosticarla a lo mejor no cuenta con suficiente apoyo endoscópico o digamos patólogo para poder diagnosticarlo, la sensibilidad al gluten no celíaca en cambio se ha visto que es más prevalente que la enfermedad celíaca y siendo una eh una enfermedad que todavía no tiene un específico cuales son las maneras de diagnosticarla como la enfermedad celíaca que está claro que es anticuerpos positivos y una biopsia confirmatoria en la sensibilidad al gluten no celíaca eh todavía no hay como marcadores todavía tan específicos o hay que hacer un proceso de desafío un poco engorroso que no todo médico lo sabe hacer y queda un síndrome de intestino irritable y se acabó, entonces esas son más o menos aquí en Ecuador a nivel mundial pasa lo mismo, el mismo problema del que el médico no piensa en esta enfermedad o si lo

quiere diagnosticar no está bien diagnosticada o con el tema de la sensibilidad al gluten no celíaca queda como síndrome de intestino irritable y no específicamente en esta patología.

Entrevistador 1: Ahh súper interesante y en estos casos cuales son los principales alimentos y o componentes que deben excluir de sus dietas estas personas.

Entrevistado: Ya, el gluten abarca digamos un conjunto de proteínas que el paciente celíaco tiene como tóxicas son las gliadina más comúnmente encontradas y las glutamina son dos proteínas que se encuentran en el trigo, avena, cebada y centeno si ahí hay un pequeño reparo con el tema de la avena que si bien tiene proteínas tóxicas hay una mayor en los estudios que se han hecho que todavía son estudios muy eh muy cortos muy limitados se vio que un 95% de pacientes tolera la avena sin gluten la que es purificada la que ha sido totalmente controlada y que mediante análisis se ha comprobado que no tiene gluten eso sí existe puede haber es difícil llegar pero puede haber entonces esos pacientes 95% parece que la toleran bien, sin embargo, hay 5% de pacientes que no la toleran como si fuese tal cual el trigo y las proteínas tóxicas del trigo, entonces ya va a depender de la consideración médica nutricional evitarla o no, en mi caso yo soy partidaria al igual que en Argentina por ejemplo que es donde me forme eh restringirla, restringirla porque si ya tenemos más que sea un 5% de pacientes que pueden no tolerarla ya con eso considero yo que no estamos protegiendo al paciente de un cáncer si y hay muchas otras cosas en el medio entonces cómo se diagnostica que el paciente está teniendo daño intestinal, solo con una biopsia si solo tomando una biopsia y eso no es algo que lo vamos a hacer cada mes ni cada año, entonces una sola biopsia y de ahí nosotros no sabemos que pasara en ese intestino, nos basamos de un análisis de sangre que si es algo que se puede hacer y sobre todo y más importante de la entrevista nutricional que tenemos los nutricionistas expertos con el paciente eso es los más fidedigno para saber qué está pasando en ese intestino, si entonces a mí me dicen que consumen avena y para mí ese intestino está contaminado si, entonces se evita trigo, avena, cebada, centeno y todos los derivados de estos alimentos pasteles, cereales, galletas se eliminan los aditivos que provienen del trigo que a veces están bueno no a veces están muy muy utilizados en los alimentos los aditivos porque el gluten le brinda propiedades muy gustosas al producto digamos le da esponjosidad, aire esa viscosidad esa esponjosidad entonces a lo mejor un alimento que le falta eso que hacen le añaden gluten para poder tener esa consistencia, una salsa una crema por ejemplo se le añade como aditivo esto qué más hay medicamentos que tienen como eh también el trigo el gluten también se deben dar cuenta, hay ciertos cosméticos solo los que tienen contacto con los labios que pueden tener gluten se evita también se evita también por ejemplo ciertos suplementos dietarios que se utilizan en pacientes que no pueden comer por ejemplo también hay que revisar si tiene o no trigo entonces o gluten en general entonces eh ya en ese sentido va más allá de alimentos si no va a nivel fármacos a nivel de cosméticos también sí.

Entrevistador 1: Mmm y a nivel de cosméticos eh solo son aquellos que tienen contacto con los labios o incluso el cabello todo.

Entrevistado: Bueno en la enfermedad celíaca serían solamente los que tienen contacto con labios con la boca por la cavidad oral es por donde ingresa hasta el intestino de hay un tipo de enfermedad celíaca que es la de la piel, se llama celiarquía herpetiforme esa si necesitamos cualquier producto que esté en contacto con la piel verificar que esté libre de gluten para eso hay shampoo, crema me olvide de mencionar la pasta de dientes también en la pasta también podemos encontrar aditivos derivados del gluten sí.

Entrevistador 1: Mmm listo.

Entrevistado: Eso se diagnostica a parte además de la dieta libre de gluten tienen que agregar los eh los cosméticos que sean libres de gluten.

Entrevistador 1: Interesante... y de qué manera se puede determinar que un producto tiene o no tiene gluten, ¿Cuál es la mejor manera?

Entrevistado: La mejor manera... mira un producto alimenticio que por lo cual debemos hacer un análisis que corresponde que el COE alimentario nacional indica es a través de un análisis que se llama Elisa 5R si Elisa 5R hay diferentes marcas de hacerlo el cual es el método más confiable de poder detectar más específico si entonces ese es el que manda el COE alimentario a realizar.

Entrevistador 1: Claro.

Entrevistado: De ahí hay otras pruebas más caseras que tienen diferentes métodos de identificación sí, pero el que manda el COE es ese y aquí en Ecuador si se hace es más costoso, pero si se hace.

Entrevistador 1: Listo y por ejemplo usted considera que es conveniente que las personas confíen únicamente en el etiquetado de los productos para determinar si un producto es libre de gluten o no.

Entrevistado: Depende de donde proviene si en el Ecuador definitivamente no, porque el Ecuador tiene normas muy suaves digamos de darle la posibilidad a los productores de etiquetar su alimento como libre de gluten un solo análisis y listo que bueno siendo situación Ecuador de cierta manera se entiende porque no hay muchos pacientes pero debería haber un control, todo un equipo que se dedique al control de estos alimentos, entonces un producto ecuatoriano no me fiaría así como 100% lamentablemente eh un producto que venga del extranjero un poco sí porque allá por ejemplo es un producto argentino me confío un poco más porque en Argentina tiene además de la etiqueta tiene un listado online donde se puede verificar que alimentos están han pasado todas las pruebas y siguen pasando las pruebas periódicas que se hacen entonces España por ejemplo tiene su código alimentario que tiene tal tales productos no tiene gluten entonces uno eh los productores ya se basan en ese los productores y nutricionistas ya se basan en ese código alimentario y ya saben que eso es lo que habilita tener un alimento libre de gluten entonces depende mucho de qué producto es si en Ecuador no mucho eh y en el extranjero un poco mejor obviamente los de Estados Unidos es más confiable si y hay un poco el problema da lamentablemente que el paciente elige los productos libres de gluten según aparición o no de síntomas entonces dicen ah bueno entonces dicen este producto es libre de gluten perfecto lo consumí no me paso nada listo y en realidad no nos debemos dejar llevar por la presencia o no de síntomas para ver si el alimento tiene o no gluten porque ahí inclusive hay enfermedad celíaca totalmente asintomática donde el daño está pero no refleja síntomas, entonces es así de peligroso de tomar la decisión de simplemente lo como porque dice libre de gluten y no me pasa nada no va más allá de eso sí.

Entrevistador 1: Mmm listo y cuáles son algunas certificaciones de alimentos libres de gluten que son las más relevantes.

Entrevistado: Certificaciones eh mira ahí eh ya entraría como una parte más legal de la que no es mi especialidad este mientras el examen Elisa 5R es un examen avalado y certificado por así decirlo entonces si un producto tiene una determinación o está certificado con este método que es el correcto yo diría si tiene un nombre específico pero me quedo tranquila con eso sí pero como te digo no es un solo examen es todo un control de la planta productora del alimento de la muestra aleatoria si entonces eh hay ahora que me acuerdo hay ciertas entidades privadas que dan certificaciones ahora me acordé de un par eh se llama gluten a ver tiene un nombre si tiene como de dos letras no me acuerdo ahora pero tiene una agencia particular que certifica si ahora que me acuerdo si cuando hablaba con la gente de cusí me hablaban de Ecuador a lo mejor una certificadora, entonces no estoy familiarizada no es algo que en argentina en donde yo me formé nos basemos ni sonaba alguna certificación de tal

parte en realidad no era algo, se trataba mucho a nivel local digamos lograr tener una certificación de una empresa privada no se de cualquier país que tenga una certificación propia a cargo del Ministerio de Salud, entonces si eso si el Ministerio de Salud tiene las consignas, protocolo las escrituras para poder hacer un control listo si me certifica el MS perfecto si, si me certifica una empresa privada porque localmente no hay bueno estaría bien pero que se yo para mí no sería tan relevante o estudiando tal vez como funcione esa certificación hay si podría tener un poco más de peso si así que va por ahí.

Entrevistador 1: Listo y ¿Consideras que hay variedad de productos libres de gluten dentro del mercado ecuatoriano?

Entrevistado: O sea considero que hay suficiente, suficiente porque una dieta saludable libre de gluten no se basa en un porcentaje alto de alimentos procesados, es más bien natural entonces está bien que haya unas 3 marcas de galletas, unas 3 marcas de fideos y dos de harinas por ejemplo perfecto este ahí bueno según cada paciente se va agrandando la lista, pero como base de la alimentación es una base saludable creería que hay en el Ecuador me parece que hay suficiente, una suficiente variedad.

Entrevistador 1: Listo entonces ahorita voy a proceder a mostrarte el prototipo de nuestra aplicación para después escuchar tus opiniones. Me confirman por favor cuando ya se vea la pantalla.

Se comparte pantalla para presentar el modelo de negocios

Entrevistado: Ahí veo.

Entrevistador 1: Listo. Nuestra aplicación la queremos denominar “Te quiero sin gluten” o “TQsinGlu” entonces uno se la descarga la abre en el teléfono y tienes para iniciar sesión el tutorial de uso de la aplicación con todas las funcionalidades que contiene, entonces las tres funcionalidades que contiene son justamente las tres que te comentábamos: un scanner, una ruta de establecimientos, y la sección de comunidad, entonces si damos clic en la primera que es el scanner vendría a ser esta hay dos opciones el scanner como tal de los alimentos en base a los ingredientes muy importante que eso se detallaría que este análisis sería en base a los ingredientes y otro que lo denominamos un localizador de productos, entonces para el scanner de ingredientes uno tiene el producto si no sabe leer muy bien esta aplicación le facilita este proceso, entonces le hace una captura a la parte de los ingredientes nosotros tendríamos una lista obviamente realizada por un especialista del área de la salud que nos indique cuales son todos como nos indicabas los componentes, aditivos todo lo que no se puede consumir por estas personas, entonces haría la asociación y en caso de que encuentre me invento cebada te va a salir este producto tiene cebada un poco la descripción de qué es la cebada y te diría no es apto para tu consumo o consúmelo con cuidado o apto para tu consumo, entonces de ahí tenemos también la parte de localizador de productos que esta funciona de tal manera que diga tengo antojo de galletas entonces tipeas galletas y aquí sería una investigación más detallada porque aquí si pondríamos aquellas marcas que son 100% libre de gluten y además donde conseguirlas entonces me invento te sale que puedes conseguirlas en el supermaxi en el megamaxi y así esto te da una mayor seguridad. Y de ahí tenemos en la parte de establecimientos en un inicio vamos a manejarnos con aquellos que estén dentro de la ciudad de Guayaquil, incluyendo Samborondón y Quito pero la idea es hacerlo nacional cosa que incluso las personas al viajar puedan tener la facilidad de ver donde puedan encontrar productos para su consumo, entonces qué es lo que vamos a incluir aquí es restaurantes, tiendas online, tiendas especializadas, se van a presentar descuentos exclusivos de la aplicación este y va a permitir tener un filtro de aquellos establecimientos que sean 100% libres de gluten y aquellos que solo tengan unas opciones libres de gluten entonces ahí ya depende de las personas de acuerdo a sus requerimientos a cuales dirigirse, entonces para aquellos que estén dentro del 100% libres de gluten habrían requerimientos específicos para

que estén catalogados dentro de esta y como sería justamente el examen que nos comentabas de Elisa que si lo habíamos considerado antes entonces estos serían requerimientos previos para estos establecimientos de tal manera que puedan estar dentro de aquellos que son 100% libres de gluten, entonces la información que va a estar detallada es la dirección, horario, número de contacto puede ser directamente teléfono o número de WhatsApp, las redes sociales del establecimientos eh el menú que ofrece el rango de precios y muy importante van a poder calificar a los establecimientos por su experiencia por el sistema de estrellas y comentarios, algo importante a detallar es que no vamos a funcionar como un Uber o un Rappi porque no vamos a tener servicio de delivery simplemente para ponerlo de una manera somos como un TripAdvisor quizás diciendo estos son los que tú puedes pero con mayor grado de confiabilidad no. Y de ahí tenemos la parte de comunidad que la queremos hacer como un estilo red social blog entonces aquí se compartiría contenido de relevancia, artículos hechos por especialistas de la salud y una parte la queremos denominar como blog de experiencias que aquí las personas pueden intercambiar ideas y la idea es que puedan comentar a las publicaciones y así como que haya este intercambio de ideas y resolver las dudas que puedan presentarse no, entonces este es básicamente la idea general que tenemos de nuestra aplicación está aún en proceso de creación y obviamente queremos trabajar con personas expertas en el área de la salud para brindar así una aplicación que sea certera, confiable y que resuelva la problemática de este segmento, entonces ahorita queremos saber un poco tus opiniones cuales son ciertos desaciertos que encuentras en nuestra aplicación.

Entrevistado: Bueno me parece muy útil, les cuento que en Argentina hay una aplicación parecida yo me la descargue pero nunca entre a ver específicamente porque le pertenece a una asociación y para poder tenerla uno tiene que ser miembro de la asociación y pagar las cuotas y nunca me la descargue pero creo que en la página web de esta aplicación está más o menos de que se trata y cómo funciona, entonces hay digamos me recuerda a esa aplicación de esa asociación, de ahí lo que más le veo como complicado por así decirlo es el tema de los restaurantes porque es tan para que uno sea yo siempre comparo donde pude tener la experiencia que es en Argentina, en Argentina hay dos restaurantes en todo Buenos Aires que estarían por ejemplo dentro de la aplicación porque para ser por ejemplo un restaurante apto para celíacos no debe haber ningún solo producto que se haga con gluten, entonces conseguir eso en Buenos Aires hay dos nada más entonces imagínate en Ecuador debe ser realmente una cosa y es más difícil estar monitoreando un restaurante pero van cambiando y van cambiando entonces a lo mejor una planta de alimentos en donde ya están tres productos, venden tres productos y listo eso es lo que veo más complicado si, en cuanto a los productos creería que podrían tener como unas categorías porque yo me manejo con categorías de productos que 100% confío y productos que estarían en otra categoría no se no hay todavía tan confiable sí, eso sería lo otro se acortaría la lista de los productos nacionales eh y lo otro es que el público digamos las personas que descargarían esta aplicación me preocuparía un poco el tema de porque ellos consideran que necesitan tener esta aplicación justificación número uno es que sea una persona con celiaquía, justificación número dos que tenga una sensibilidad al gluten no celíaca verdad, pero el resto de los motivos ahí me preocupa un poco el tema de la persona que haga un dieta libre de gluten sin haber sido a menos hecho un screen de si tiene o no enfermedad celíaca que lo hacen porque según ellos se sienten bien según ellos es más saludable algo totalmente erróneo, no es más saludable hacer una dieta sin gluten no es necesario hacer una dieta sin gluten, me preocuparía el tema de porqué una persona que no tiene diagnóstico ni de lo uno ni de lo otro haga esta dieta si, la cuestión de los autistas es poco más digo yo flexible porque hay mamás que confían netamente que haciendo la dieta libre de gluten el paciente mejora su hijo mejora entonces yo no le quitaría no le diría no científicamente no es comprobado no lo haga, para mí el niño el paciente

decide la mamá decide mientras sea guiada profesionalmente no pasa nada, pero estudios científicos todavía no avalan eso sí y de ahí viene otra cantidad que hay gente que la hacen por moda porque tienen concepto erróneo de que es más saludable entonces esas personas van a tener un problema porque podrían tener la enfermedad y por algún motivo no se han hecho el examen y cuando caen a la consulta ya habiendo hecho una dieta libre de gluten los tenemos que mandar a hacer un desafío a provocarle sentirse mal o si no un examen que es costoso alrededor de 400 dólares para ver si en si lo tiene, entonces es un problema y un problema que no es fácil de deducir que es lo que pasa porque me explico si es la enfermedad celíaca tiene que ser ya totalmente captada por el gastroenterólogo y nutricionista para que realmente tenga el control que necesita esta enfermedad si entonces esa es la parte que me preocupa si como lanzar una aplicación para que la gente se la descargue porque si sin ningún motivo eso es lo que ya digamos estaría como en contra a lo mejor puede haber como un filtro especial que diga tienes esta o esta enfermedad o porque haces y si la haces te aconsejamos te aconsejamos que vayas a un médico antes de empeorar las cosas, vas donde el gastroenterólogo te hacen un examen de sangre y van viendo sí que a lo mejor se orienten porque a lo mejor nadie debería hacer una dieta específica para una patología no estando enfermo, es esa parte la que me preocuparía.

Entrevistador 1: Claro sí, listo y por ejemplo para seguir con las preguntitas te gustaría asociarte a nuestro modelo de negocio participando quizás en la parte de la sección comunidad con contenido así de relevancia para estas personas.

Entrevistado: Si a mí me encantaría asesorar a las personas justamente como profesional de la salud, como algo que tengo totalmente impregnado el de ayudar a las personas y despejar las dudas, explicarles porqué sí por qué no, entonces sí me encantaría poder orientarlos un poco.

Entrevistador 1: Listo Belén, muchas gracias por tu tiempo.

Entrevistado: Por mi parte las felicito porque pareciera algo que hoy por hoy es tan chiquito sí, pero si son ustedes las que arrancan con una herramienta para este grupo específico de personas habrá más conciencia frente al mismo, yo también tengo algunos proyectos a nivel de asociación de nutricionistas y gastroenterólogos para hacer el control si entonces digamos podría ser esta herramienta un medio por la cual la fundación, la asociación omitan sus recomendaciones.

Entrevistador 1: Claro, y podría estar justo conectadas con la información de ustedes acá y ahí ya se podría hacer más profundo.

Entrevistado: Claro, sería lo mejor que ambas entidades se complementen y no trabajen por separado y su aplicación es la única bueno las alianzas con el resto de las asociaciones que se puedan formar.

Entrevistador 1: Si estaría súper chévere.

Entrevistado: Si creo que tiene bastante futuro de verdad.

Entrevistador 2: Gracias Ma. Belén por tu tiempo en serio fue de muchísimo apoyo.

Entrevistado: Bueno chicas muchísimas gracias.

Tabla 60

Categorización - Entrevista a Especialistas

		Especialistas
Categorías	Sujeto	Cita Textual
Motivos para excluir el consumo del gluten	S1	<i>"Si uno no establece un diagnóstico, yo he tenido muchos pacientes en la consulta, yo trabajo en un hospital de cáncer, ahí no vemos intolerancia al gluten o enfermedad celíaca, esto normalmente se ven en hospitales generales o hospitales pediátricos, ahí se ve, pero en la privada yo si veo este tipo de patología, entonces este tipo de patología yo veo pacientes que vienen, ¿cómo les puedo decir? vienen después de dar la vuelta por muchos médicos que son clínicos, médicos generales, nutricionistas, dicen que es un problema emocional y uno enfoca un poco la sintomatología y llega a un diagnóstico, le hacen una endoscopia al paciente, le hacen una biopsia y concluyen que es intolerante al gluten. Entonces uno retira esa proteína y en el paciente hay una mejoría notable, muy notable. Pero hay pacientes eeh que sí solo retiran el gluten de la dieta y eso no está bien"</i>
	S2	<i>"Hoy por hoy las únicas dos patologías que tienen sustento justificación científica por la cual uno debe de evitar en gluten son la enfermedad celíaca y la sensibilidad al gluten no celíaca, si eeh hay otras condiciones a las cuales se ha vinculado hacer una dieta libre de gluten, como por ejemplo a autistas eeh de las cuales no se termina todavía de justificar científicamente si deberían o no hacer estas dietas pero hoy por hoy solo estas dos enfermedades son las que tienen la justificación de hacer una dieta libre de gluten"</i>
Certificaciones Gluten Free	S1	<i>No aplica</i>
	S2	<i>"El COE alimentario nacional indica es a través de un análisis que se llama Elisa 5R si Elisa 5R hay diferentes marcas de hacerlo el cual es el método más confiable de poder detectar más específico si entonces ese es el que manda el COE alimentario a realizar"</i>
Productos libres de gluten recomendados	S1	<i>"El gluten está en todo, en todo lo que son harinas" "Pero por eso hay todo tipo de tiendas, okay que hacen panes o dulces excluyendo tooodo lo que tenga gluten." "Es por eso que este tipo de tiendas y alimentos, que están libres de gluten, los productos son caros" "Y entonces hasta yo lo digo, un helado puede tener gluten" "Hasta un aderezo puede tener gluten, por eso estas tiendas especializadas, eeh venden solo productos libres de gluten"</i>
	S2	<i>"El gluten abarca digamos un conjunto de proteínas que el paciente celíaco tiene como tóxicas son las gliadina más comúnmente encontradas y las glutamina son dos proteínas que se encuentran en el trigo, avena, cebada y centeno si ahí hay un pequeño reparo con el tema de la avena que si bien tiene proteínas tóxicas hay una mayor en los estudios que se han hecho que todavía son estudios muy eh muy cortos muy limitados se vio que un 95% de pacientes tolera la avena sin gluten"... "se evita trigo, avena, cebada, centeno y todos los derivados de estos alimentos pasteles, cereales, galletas se eliminan los aditivos que provienen del trigo que a veces están bueno no a veces están muy muy utilizados en los alimentos los aditivos porque el gluten le brinda propiedades muy gustosas al producto"</i>
Opiniones del modelo de negocio	S1	<i>"Creo que la aplicación que ustedes han planteado me parece, me parece muy buena para los pacientes, ahora cómo ustedes están al alcance de todos, yo creo que va a ser de mucho provecho para los pacientes"</i>
	S2	<i>"Por mi parte las felicito porque pareciera algo que hoy por hoy es tan chiquito si pero si son ustedes las que arrancan con una herramienta para este grupo específico de personas habrá más conciencia frente al mismo"</i>
Sugerencias de mejora	S1	<i>"Lo que yo si les sugeriría, no sé qué les parece a ustedes que manejan bien esto, ¿por qué no ponen un ítem de celíacos? para intercambiar las...las experiencias entre pacientes celíacos o ponerlo como celíacos de acuerdo a edades y coger personas jóvenes y personas de mayor edad. Poco para que intercambien las experiencias o los lugares donde van a comprar"</i>
	S2	<i>"en cuanto a los productos creería que podrían tener como unas categorías porque yo me manejo con categorías de productos que 100% confío y productos que estarían en otra categoría no se no hay todavía tan confiable"... haber como un filtro especial que diga tienes esta o esta enfermedad o porque haces y si la haces te aconsejamos te aconsejamos que vayas a un médico antes de empeorar las cosas, vas donde el gastroenterólogo te hacer un examen de sangre y van viendo sí que a lo mejor se orienten porque a lo mejor nadie debería hacer una dieta específica para una patología no estando enfermo, es esa parte la que me preocuparía"</i>

Posibles Alianzas	S1	<i>" Si claro, pero como yo les digo mi fuerte como especialista yo no me es tanto como enfermedad celíaca"</i>
		<i>"Si a mí me encantaría asesorar a las personas justamente como profesional de la salud, como algo que tengo totalmente impregnado el de ayudar a las personas y despejar las dudas, explicarles porqué sí por qué no, entonces sí me encantaría poder orientarlos un poco"... " tengo algunos proyectos a nivel de asociación de nutricionistas y gastroenterólogos para</i>
	S2	<i>hacer el control si entonces digamos podría ser esta herramienta un medio por la cual la fundación, la asociación omitan sus recomendaciones"</i>

Nota. Elaboración propia.

10.8. Anexo 8: Diseño de la encuesta

Estudio de Factibilidad de App Gluten Free

La siguiente encuesta está elaborada por estudiantes de la Universidad Casa Grande con la finalidad de conocer su posible interés en adquirir una aplicación móvil que le brinde mayor facilidad y confianza al momento de adquirir productos libres de gluten. Por ello, lo invitamos a responder el siguiente cuestionario marcando la opción que mejor se adecue a su percepción. La presente encuesta está siendo realizada con fines académicos y la información será tratada con confidencialidad. La encuesta no tomará más de 5 minutos.

De antemano le agradecemos su colaboración.

1. Es usted:
 - A. Celíaco/a
 - B. Sensible al Gluten
 - C. Es familiar directo o en primer grado de alguien con alguna de las condiciones de los puntos anteriores
 - D. Por decisión propia no consumo gluten
 - E. Ninguna de las anteriores

Sección 2: Dirigido a las personas que respondieron “Ninguna de las anteriores”

2. ¿Presenta usted alguna otra intolerancia alimenticia?
 - A. Sí
 - B. No
3. ¿Cuál de las siguientes intolerancias alimentarias padece usted?
 - A. Lácteos
 - B. Soja
 - C. Frutos Secos (Maníes, Nueces, etc.)
 - D. Cereales
 - E. Huevos
 - F. Ninguna

Sección 3: Para conocer más sobre el nicho de mercado

4. ¿Presenta usted alguna otra intolerancia alimenticia?
 - A. Sí
 - B. No
5. ¿Cuál de las siguientes intolerancias alimentarias padece usted?
 - A. Lácteos
 - B. Soja
 - C. Frutos Secos (Maníes, Nueces, etc.)
 - D. Cereales
 - E. Huevos
 - F. Ninguna
6. Al momento de presentar dudas acerca de la dieta sin gluten, ¿Cuál es su principal fuente de consulta?
 - A. Médico o especialista en nutrición
 - B. Blogger/ Influencers

- C. Internet
 - D. Redes sociales
 - E. Amigos y/o familiares
7. ¿Cuál es el grado de dificultad que presenta al momento de encontrar y/o adquirir productos libres de gluten?
- 1 - No presenta dificultad
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5 - Muy difícil
8. ¿En cuál de los siguientes establecimientos realiza la mayor parte de las compras de este tipo de productos?
- A. Supermercados
 - B. Tiendas Online
 - C. Tiendas Especializadas
 - D. Restaurante
9. Indique en orden de importancia los elementos a analizar para la compra de estos productos.

	No es Importante	Poco Importante	Algo Importante	Importante	Muy Importante
Certificados Gluten Free					
Ingredientes					
Marca					
Precio					
Planta de producción (contaminación Cruzada)					
Por recomendaciones					

10. ¿A través de qué medios obtiene usted la información para seleccionar los establecimientos a los cuales recurre para la compra y/o consumo de este tipo de productos? (Puede seleccionar más de una opción)
- A. Por recomendación de amigos, familiares
 - B. Por recomendación de profesionales en el tema
 - C. Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, etc.
 - D. Por sitios web o aplicaciones móviles
 - E. De haber escogido la opción "sitios web o aplicaciones móviles" favor mencionar la que utiliza:
-

11. En una escala del 1 al 5, siendo 1 (muy poco satisfecho) y 5 (muy satisfecho), ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los medios de información que tiene disponibles para la compra de este tipo de productos?

- 1 - Muy poco satisfecho
- 2
- 3
- 4
- 5 - Muy satisfecho

Sección 4: Descripción del servicio - TQsinGlu es una aplicación móvil, dirigida a personas celíacas, sensibles al gluten, alérgicas al trigo o personas que, de manera voluntaria, excluyen el consumo de gluten de sus dietas. La Aplicación contará con 3 funciones principales, siendo estas: Scanner, Lugares y Comunidad.

12. ¿Estaría dispuesto a descargar una aplicación que le brinde todas las funcionalidades descritas en el video?

- A. Sí
- B. No
- C. Tal vez

13. ¿Estarías dispuesto a pagar por esta aplicación?

- A. Sí
- B. No
- C. Tal vez

Sección 5: Disposición de pago.

14. ¿Cuál es el valor máximo que estaría dispuesto a invertir por obtener estos beneficios?

- A. \$0.99 - \$2.99
- B. \$3.00 - \$4.99
- C. \$5.00 - \$6.99
- D. Más de \$7.00

15. ¿De qué manera prefiere pagar la aplicación?

- A. Suscripción mensual
- B. Suscripción semestral
- C. Suscripción anual

Sección 6: Redes sociales.

16. Favor seleccione las 3 redes sociales que más usa

- A. Instagram
- B. Facebook
- C. Tik Tok
- D. YouTube
- E. WhatsApp
- F. Twitter

Sección 7: Información Sociodemográfica.

17. Edad:

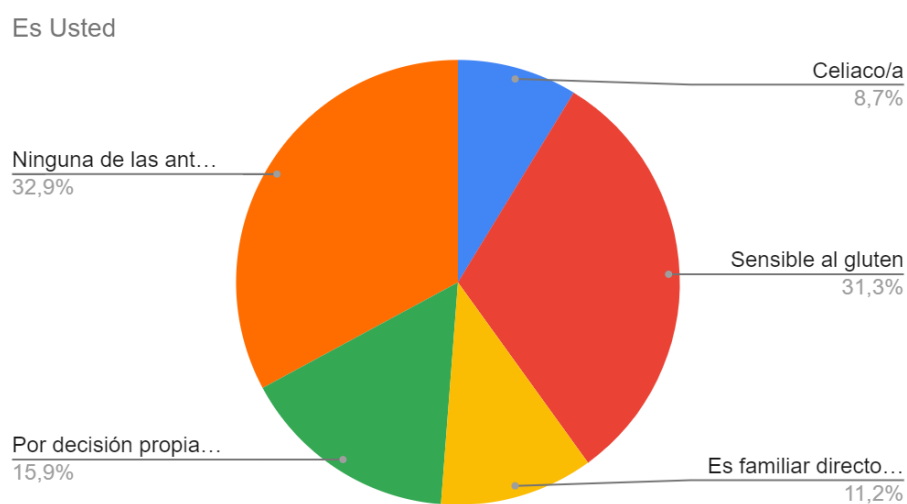
- A. 15 - 19
- B. 20 - 24

- C. 25 - 29
 D. 30 - 34
 E. 35 - 39
 F. 40 o más
18. Sexo:
 A. Hombre
 B. Mujer
 C. Prefiero no decirlo
19. Ciudad/sector donde reside:
 A. Guayaquil
 B. Samborondón
 C. Quito
 D. Otra...
20. Favor especifique su rango de ingresos mensuales
 A. Menos de \$400
 B. \$401 - \$600
 C. \$601 - \$800
 D. \$801 - \$1000
 E. Más de \$1000
21. ¿Cuánto es su gasto mensual aproximado en compras de productos alimenticios libres de gluten?
 A. Menos de \$100
 B. \$101 - \$200
 C. \$201 - \$300
 D. Más de \$300

10.9. Anexo 9: Resultados de la encuesta

Gráfico 1

Condición del sujeto

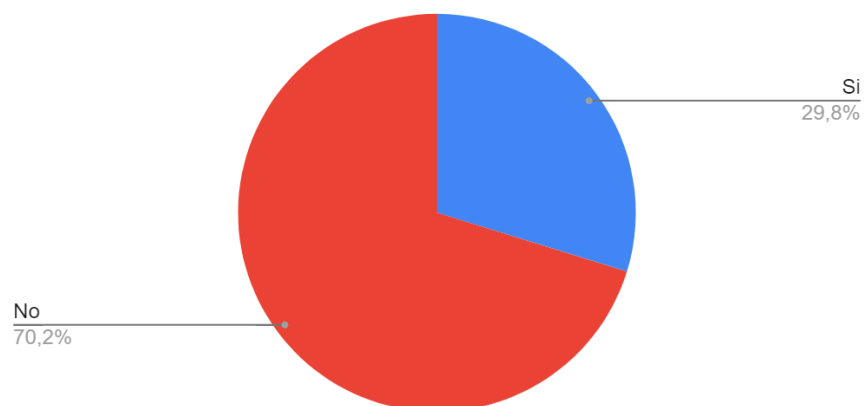


Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 2

¿Presenta usted alguna intolerancia alimenticia?

¿Presenta usted alguna otra intolerancia alimenticia?

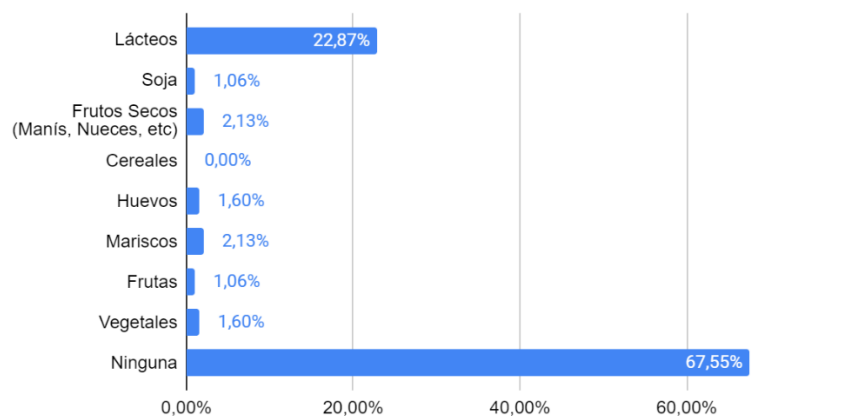


Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 3

¿Cuál de las siguientes intolerancias alimenticias padece usted?

¿Cuál de las siguientes intolerancias alimenticias padece usted?

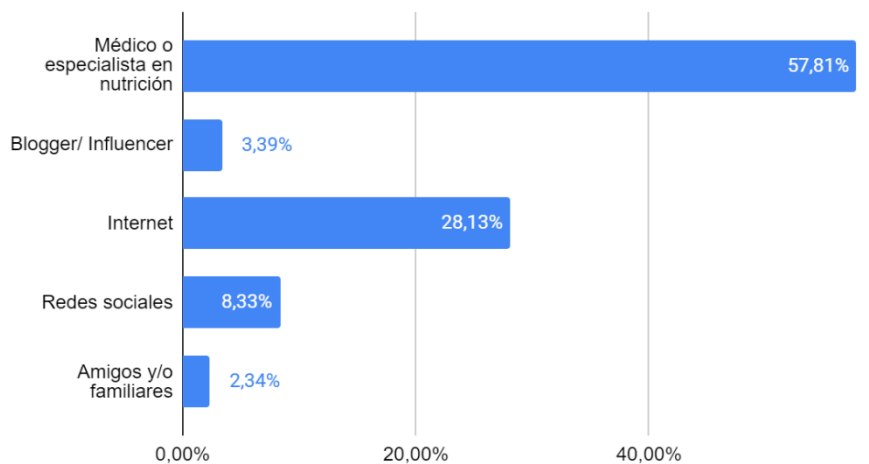


Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 4

Al momento de presentar dudas acerca de la dieta sin gluten, ¿Cuál es su principal fuente de consulta?

Al momento de presentar dudas acerca de la dieta sin gluten, ¿Cuál es su principal fuente de consulta?

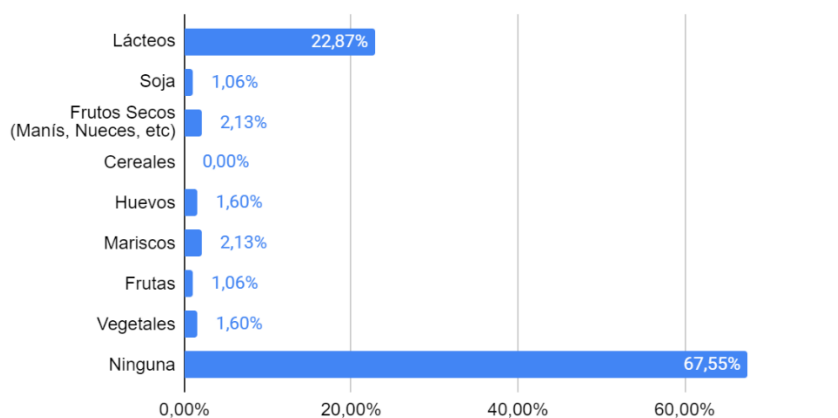


Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 5

¿Cuál de las siguientes intolerancias alimenticias padece usted?

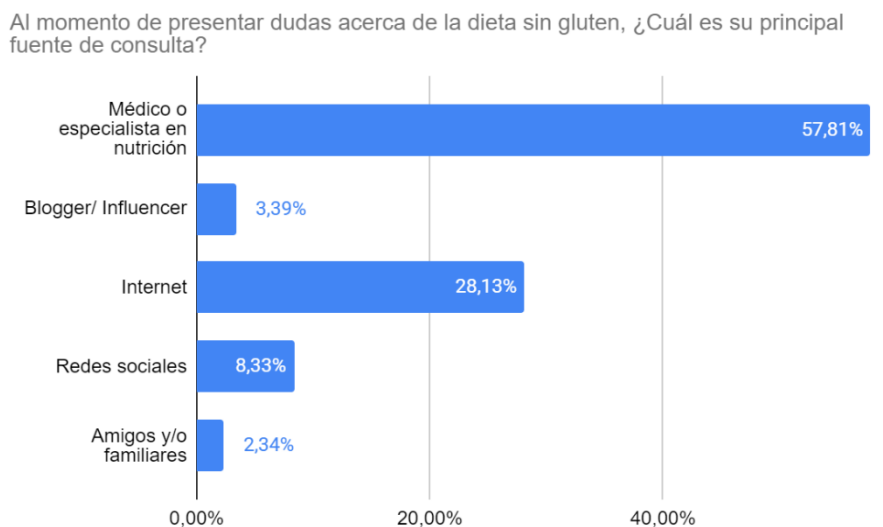
¿Cuál de las siguientes intolerancias alimenticias padece usted?



Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 6

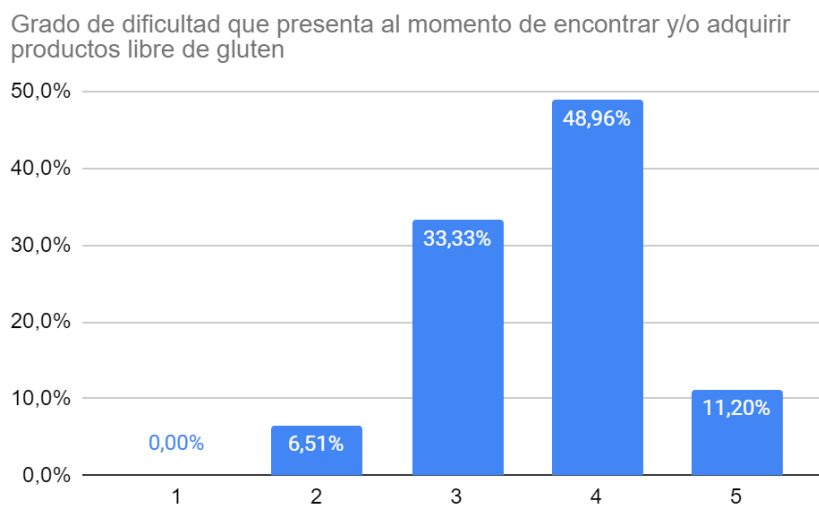
Al momento de presentar dudas acerca de la dieta sin gluten, ¿Cuál es su principal fuente de consulta?



Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 7

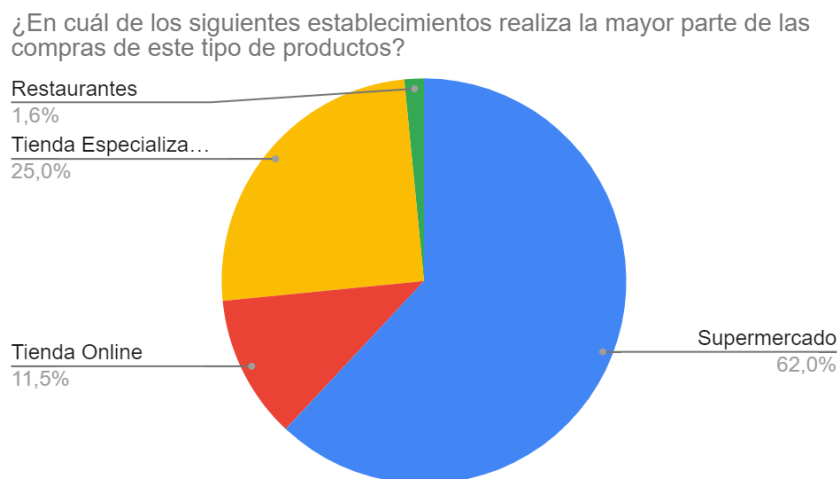
Grado de dificultad que presenta al momento de encontrar y/o adquirir productos libres de gluten (1 no presenta dificultad, 5 Muy difícil)



Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 8

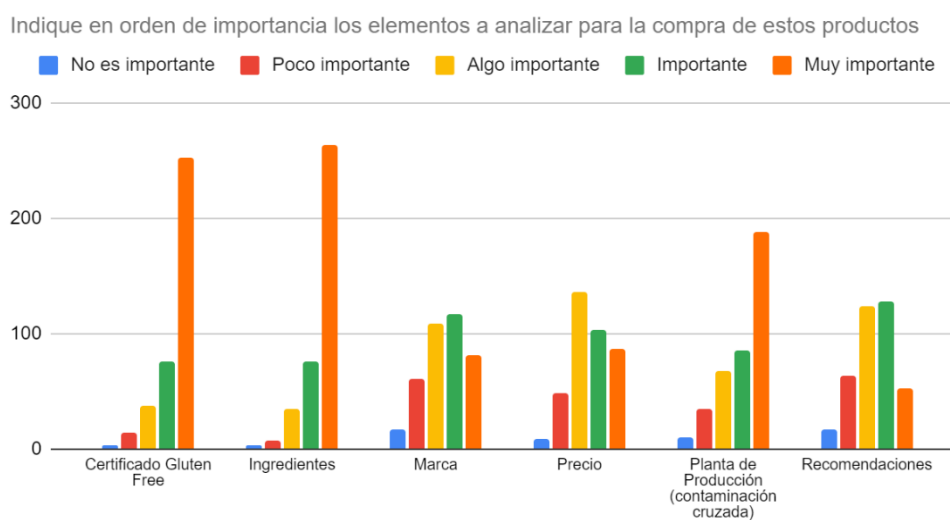
¿En cuál de los siguientes establecimientos realiza la mayor parte de las compras de este tipo de productos?



Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 9

Indique en orden de importancia los elementos a analizar para la compra de estos productos

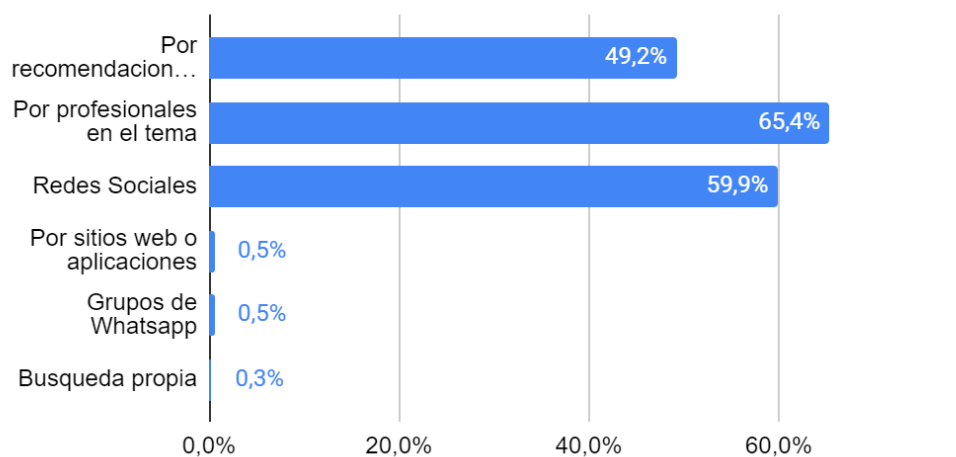


Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 10

¿A través de qué medios obtiene usted la información para seleccionar los establecimientos a los cuales recurre para la compra y/o consumo de este tipo de productos?

¿A través de qué medios obtiene usted la información para seleccionar los establecimientos a los cuales recurre para la compra y/o consumo de este tipo de productos?

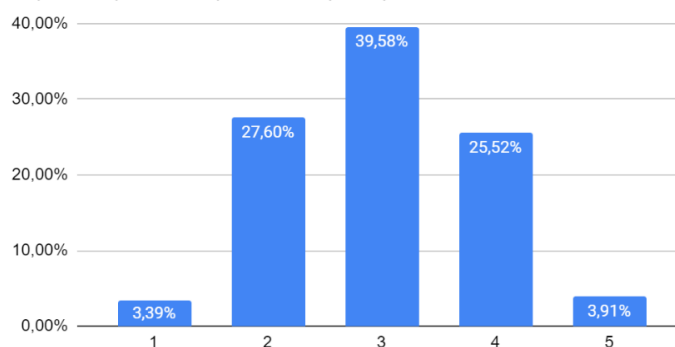


Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 11

¿Qué tan satisfecho se encuentra con los medios de información que tiene disponibles para la compra de este tipo de productos?

En una escala del 1 al 5, siendo 1 (muy poco satisfecho) y 5 (muy satisfecho), ¿Qué tan satisfecho se encuentra con los medios de información que tiene disponibles para la compra de este tipo de productos?

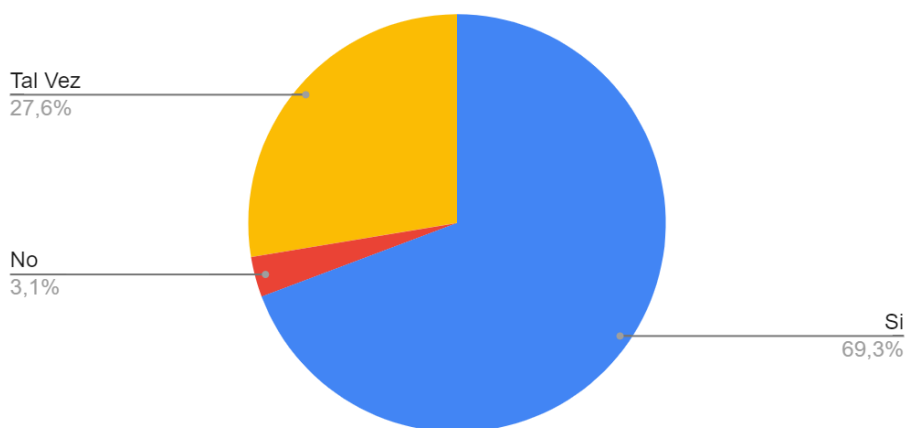


Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 12

¿Estaría dispuesto a descargar una aplicación que le brinde todas las funcionalidades descritas en el video?

¿Estaría dispuesto a descargar una aplicación que le brinde todas las funcionalidades descritas en el video?

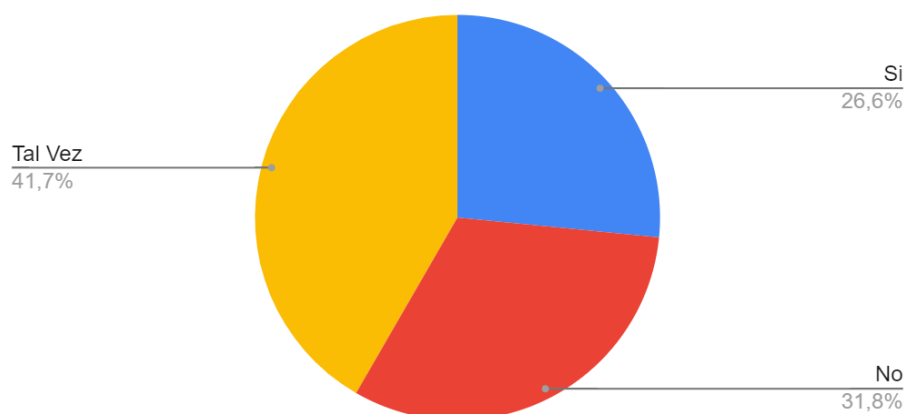


Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 13

¿Estarías dispuesto a pagar por esta aplicación?

¿Estarías dispuesto a pagar por esta aplicación?

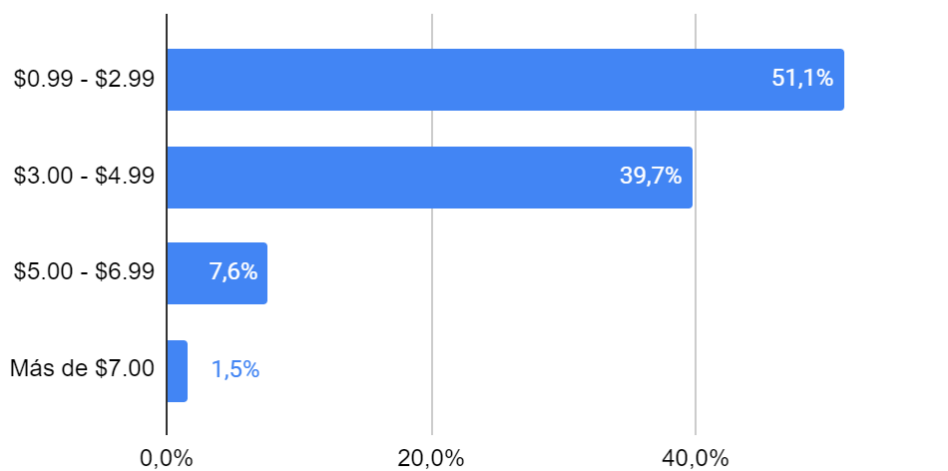


Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 14

¿Cuál es el valor máximo que estaría dispuesto a invertir por obtener estos beneficios?

¿Cuál es el valor máximo que estaría dispuesto a invertir por obtener estos beneficios?

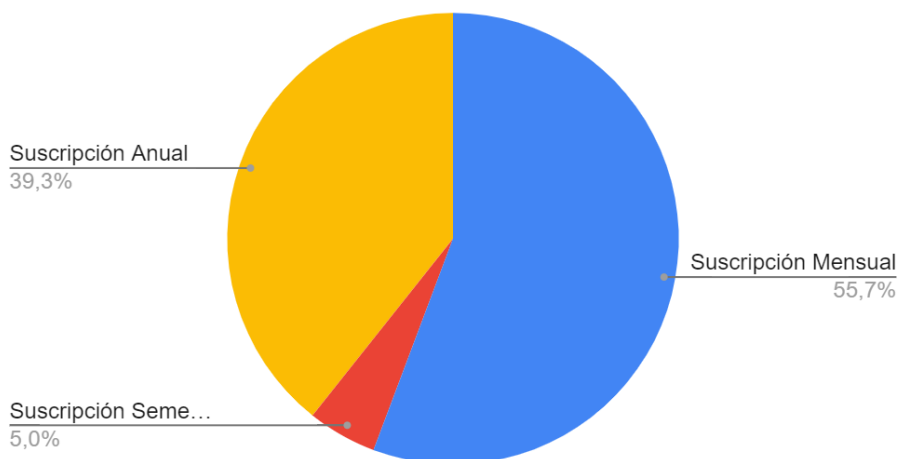


Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

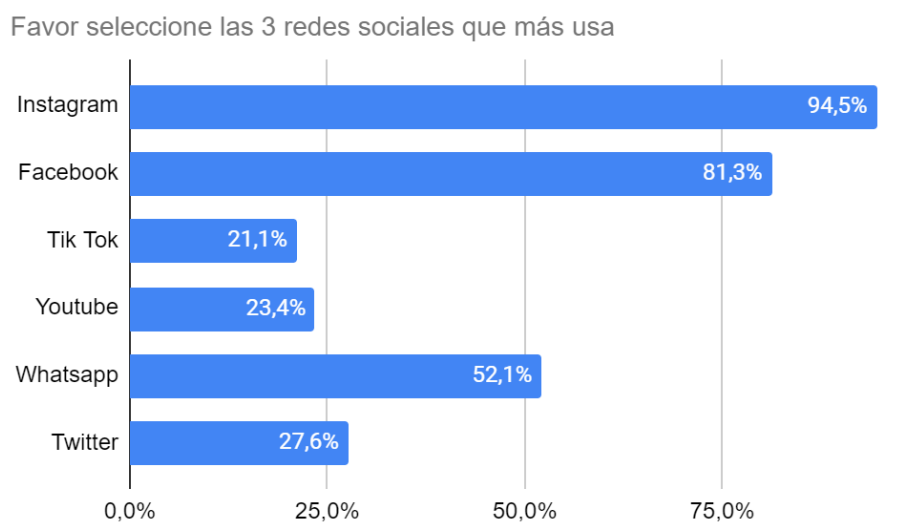
Gráfico 15

¿De qué manera prefiere pagar por la aplicación?

¿De qué manera prefiere pagar por la aplicación?



Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 16**Redes sociales que más usa**

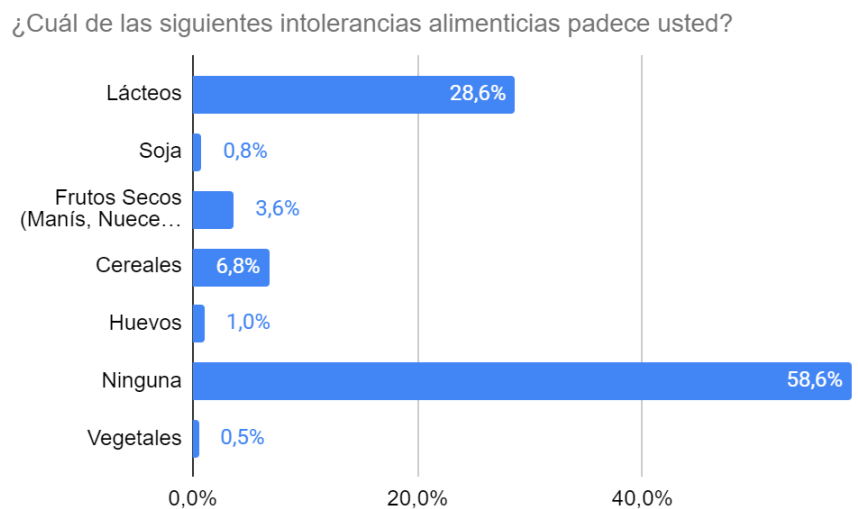
Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 17**¿Presenta usted alguna otra intolerancia alimenticia?**

Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 18

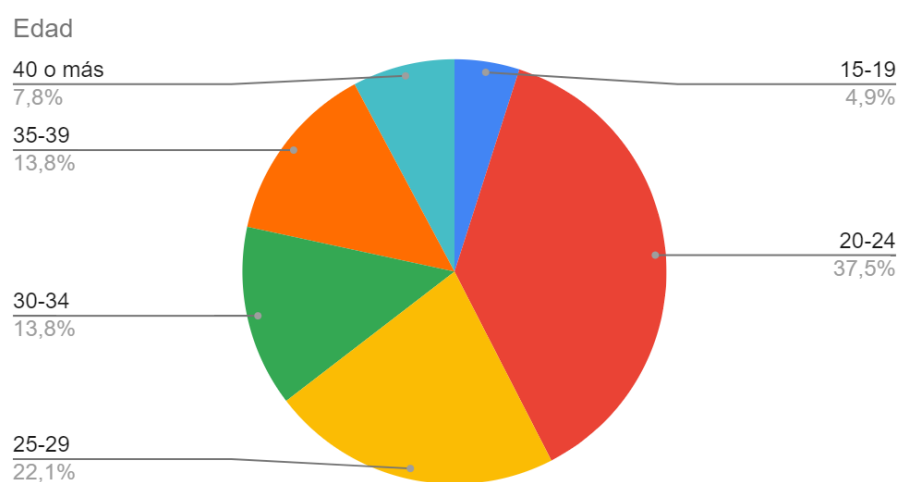
¿Cuál de las siguientes intolerancias alimenticias padece usted?



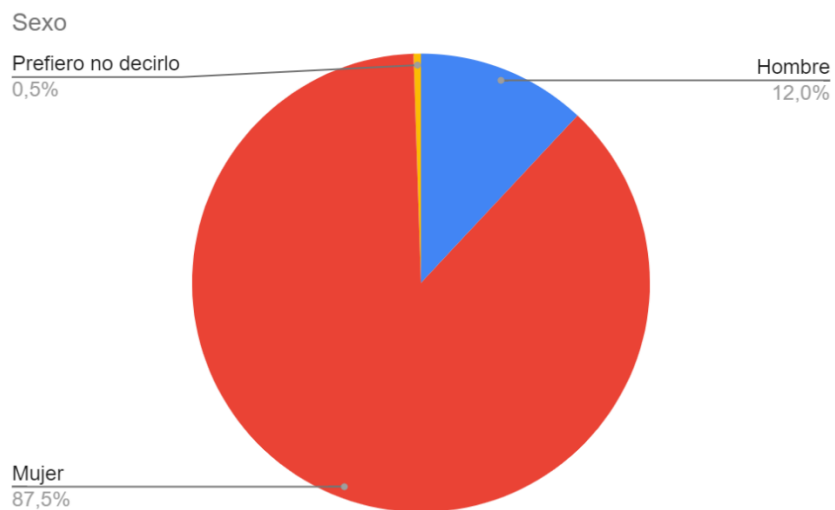
Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 19

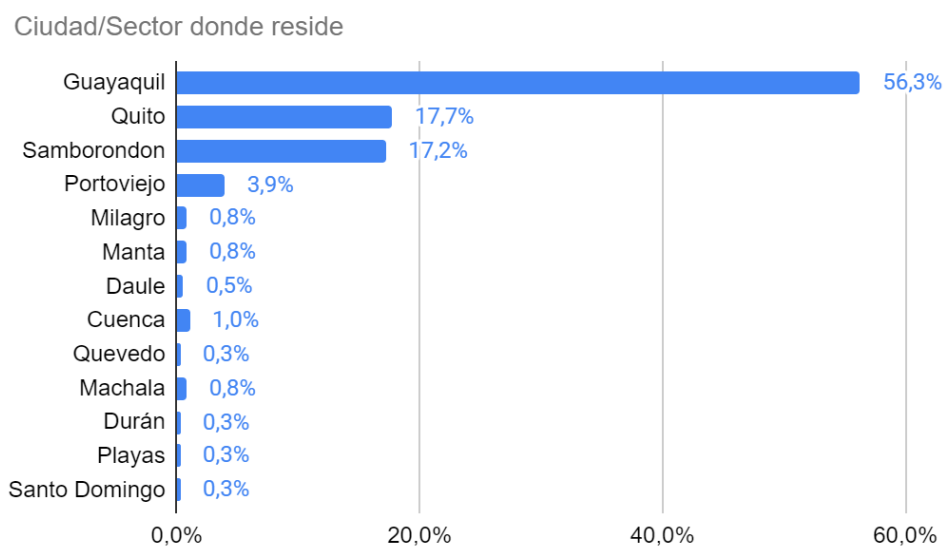
Edad



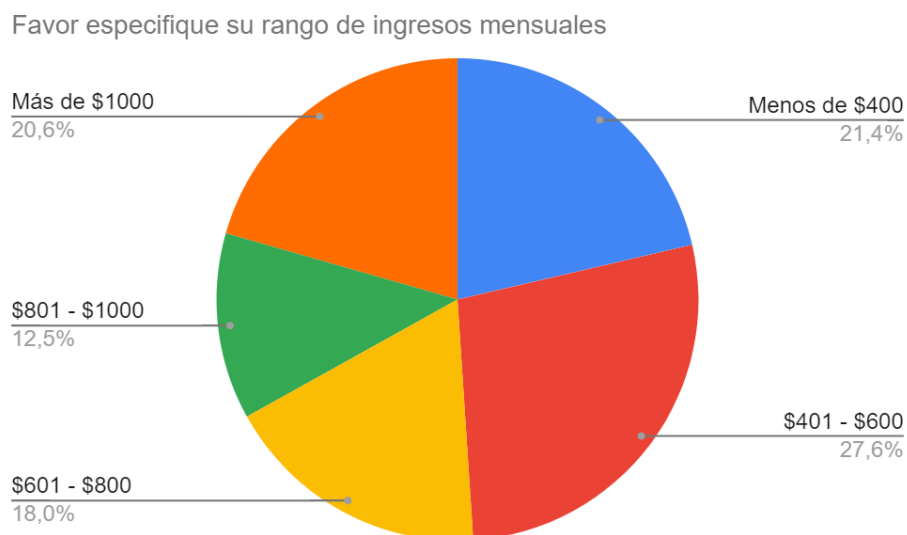
Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 20**Sexo**

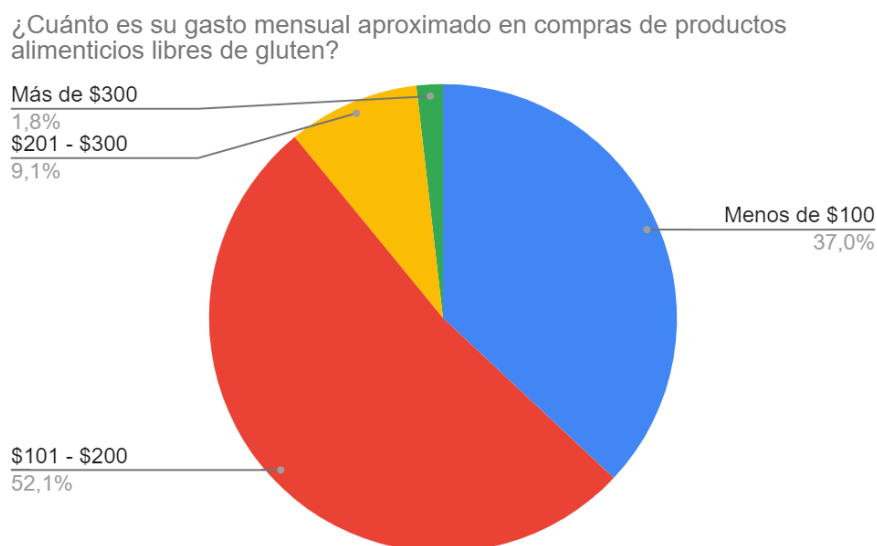
Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 21**Ciudad/Sector donde reside**

Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 22**Rango de ingresos mensuales**

Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

Gráfico 23**¿Cuánto es su gasto mensual aproximado en compras de productos alimenticios libres de gluten?**

Nota. Encuesta realizada a través de Google Form.

10.10. Anexo 10: Evidencia de publicación de encuesta en página de Facebook

Comunidad Celiaca

Figura 26

Evidencia de publicación de encuesta en página de Facebook Comunidad Celiaca

Comunidad celiaca en Ecuador 18 de junio · 🌐

Ale Zambrano ▶ Comunidad celiaca en Ecuador
12 de junio · 🌐

Estimada comunidad,

Pensando en ustedes y viendo la problemátic... Ver más

TQsinGLU
¡TU ALIADO A LA HORA DE CUIDAR TU SALUD!
@TQsinGlu.ec

Ale Zambrano ▶ Comunidad celiaca en Ecuador
12 de junio · 🌐

Estimada comunidad,

Pensando en ustedes y viendo la problemática latente que viven familiares y amigos cercanos, nos hemos visto en la necesidad de escoger esta problemática para tratar de aportar desde nuestro alcance a su solución por medio de una propuesta innovadora siendo esta una aplicación móvil donde encontrarás toda la información necesaria de productos y establecimientos libres de gluten. Para lo cual los invitamos a llenar la siguiente encuesta que no les tomará más de 5 minutos y nos ayudará a ver la factibilidad y aceptación de la misma para lanzarla al mercado ecuatoriano. !Te invitamos a conocer TQsinGlu, tu aliado a la hora de cuidar tu salud!

<https://forms.gle/V3KA6CgYBey7wBcf9>

Desde ya les agradecemos por su colaboración y tiempo.

TQsinGLU
¡TU ALIADO A LA HORA DE CUIDAR TU SALUD!
@TQsinGlu.ec

Nota. Publicación de la encuesta en la página de Facebook de Comunidad Celiaca en Ecuador.

10.11. Anexo 11: Descripción del mercado objetivo

Tabla 61

Descripción del mercado objetivo

Segmentación	Descripción
Geográfico	<p>País: República del Ecuador. Ciudad: Guayaquil, Samborondón y Quito.</p>
Demográfico	<p>Sexo: Hombres y Mujeres. Edad: Jóvenes, jóvenes adultos y Adultos de 15 a 39 años. Ocupación: Personas con y sin trabajo. Ciclo de vida familiar: Jóvenes, Jóvenes adultos. Tipo de generación: Centennials, Millennials. Nivel de ingresos: Más de \$400.00.</p>
Psicográfico	<p>Personalidad: Estilo de vida saludable, cuidado de salud, buscan facilidad para encontrar productos aptos para su consumo. Intereses: alimentos libres de gluten, certificación, respaldo, integración, conocer donde puede adquirir productos aptos para su consumo.</p>
Conductual	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión minuciosa de ingredientes. • Lleva un régimen alimenticio saludable. • Siempre debe tener pastillas para controlar posibles molestias causadas por los alimentos ingeridos. • Muy pocas veces consume alimentos que no sean preparados en casa.

Nota. Elaboración propia.

10.12. Anexo 12: Mapeo de establecimientos con oferta libre de gluten

Tabla 62

Mapeo de establecimientos con oferta libre de gluten

Establecimiento	Localidad	Oferta
Restaurantes		16
Camelias Tea	Guayaquil	Opciones Gluten Free
Pura vie Café	Guayaquil	Opciones Gluten Free
Free Life	Guayaquil-Samborondón	Opciones Gluten Free
Prot Inn	Guayaquil-Samborondón, Quito	Opciones Gluten Free
Go Green	Guayaquil-Samborondón, Quito	Opciones Gluten Free
Freshii	Quito, Guayaquil, Samborondón	Opciones Gluten Free
Alegría Real Food	Quito	100% libre de gluten
Pacari	Quito	Opciones Gluten Free
Green Deli	Guayaquil- Samborondón	Opciones Gluten Free
Super Foods	Quito	Opciones Gluten Free
Paleo Ecuador	Quito	Opciones Gluten Free
Café Hood	Baños	Opciones Gluten Free
Café de Ñucallacta	Cuenca	Opciones Gluten Free
Maracuyá Sugar free	Quito	100% libre de gluten
Arepera	Quito	100% libre de gluten
El Sitio	Quito	Opciones Gluten Free
Tienda Online		58
Pura Vida	Guayaquil	100% libre de gluten
Lolita	Quito	100% libre de gluten
Waykuna	Loja	100% libre de gluten
Sisterly Nuts	Quito	Opciones Gluten Free
Almond Twist	Guayaquil	100% libre de Gluten
Dibeal Healthy	Nivel Nacional	100% libre de Gluten
Keto Gourmet EC	Guayaquil	Opciones Gluten Free
Merakia	Guayaquil	100% libre de Gluten
Emmy Natural		
Amazon	El Coca	Opciones Gluten Free
Manufacto	Guayaquil	100% libre de Gluten
Organics Ecuador	A nivel nacional	100% libre de Gluten
Organic Planet	Guayaquil	100% libre de Gluten
Keto Friendly EC	Guayaquil	100% libre de Gluten
Salud en Victoria	Cuenca	Opciones Gluten Free
Delirios Saludables	Quito	100% libre de Gluten

Healthy Market	Nivel Nacional	Opciones Gluten Free
Hakkuna Sweet	Quito	100% libre de Gluten
Gluten Free Pastry	Guayaquil	100% libre de Gluten
Healthy Bites	Guayaquil	Opciones Gluten Free
Healthy Bar	Guayaquil	Opciones Gluten Free
Natural Meal	Quito	100% libre de Gluten
Healthy Baking	Guayaquil	Opciones Gluten Free
La Pastelería Gluten Free	Quito	100% libre de gluten
Haz.GlutenFree	Guayaquil	100% libre de gluten
Tullpa Gluten Free	Quito	100% libre de gluten
Mamba Healthy Food	Guayaquil	Opciones Gluten Free
The Fit Cookie	Guayaquil	100% libre de gluten
Keto Bakery	Guayaquil, Samborondón y La Aurora	Opciones Gluten Free
Keto Healthy	Guayaquil	Opciones Gluten Free
WholeFoodsec	Nivel Nacional	Opciones Gluten Free
Hello Foodie	Guayaquil	100% libre de gluten
Liv Ecuador	Quito	Opciones Gluten Free
Honey Healthy Food	Guayaquil, Machala	Opciones Gluten Free
Aravec	Guayaquil, Quito, Loja, Ibarra, Porto Viejo	100% libre de gluten
Picaska	Guayaquil	100% libre de gluten
Sisters that cook	Quito	100% libre de gluten
Masa Mía	Santo Domingo	100% libre de gluten
Campher Gluten Free	Guayaquil	100% libre de gluten
Balance Nutrition Market	A nivel nacional	Opciones Gluten Free
Keto&Co	Quito & Ambato	100% libre de gluten
Doblete	Guayaquil	100% libre de gluten
Life Choice	Guayaquil, Quito, Machala, Cuenca, Portoviejo, Zaruma, Huaquillas, Babahoyo, Milagro, Quevedo, Ambato, Puyo	100% libres de gluten
Healthy Treats	Guayaquil	100% libres de gluten
Sattva Ecuador	Guayaquil-Samborondón	Opciones Gluten Free
Healthy house	Portoviejo	100% sin gluten
Cero Gluten	Quito y Guayaquil	100% sin gluten
Kay Healthy Food	Quito	Opciones Gluten Free
Maria Paz	Quito	Opciones Gluten Free
iCan Gluten Free	Quito	100% libre de gluten
Simple Treats	Quito	100% libre de gluten
Karlita Wellness	Guayaquil	100% libre de gluten
AMARU Waffles y Tortillas	Quito	100% libre de gluten

Rewady Happy Healthy Cero Gluté	Guayaquil Guayaquil-Samborondón-Quito	100% libre de gluten 100% libre de gluten
Alma Delie	Quito	Oferta Libre de gluten
Now Living Pacha Foods	Guayaquil Guayaquil y Quito	100% libre de gluten 100% libre de gluten
Mishqui Pacha	Guayaquil, Durán y Samborondón	Oferta Libre de gluten
Tienda Especializada		26
La María Orgánica	Guayaquil	Opciones Gluten Free
Mercadiar	Guayaquil	Opciones Gluten Free
Pro Green	Quito	Opciones Gluten Free
Lemon Grass	Quito	Opciones Gluten Free
La Alqueria	Cuenca	Opciones Gluten Free
Clara y Lara	Quito	Opciones Gluten Free
La Chakra	Cuenca	Opciones Gluten Free
Yawi Natural	Loja	Opciones Gluten Free
Organik	Loja	Opciones Gluten Free
La Molienda	Guayaquil, Samborondón	Opciones Gluten Free
Organic Trader	El Oro	Opciones Gluten Free
Al peso	Guayaquil	Opciones Gluten Free
Terranostra al Granel	Quito y Manta	Opciones Gluten Free
GlowMarket	Samborondón	Opciones Gluten Free
Organic Shop	A nivel Nacional	Opciones Gluten Free
Runakay Organic	Samborondón	Opciones Gluten Free
Market Holístico	Quito	Opciones Gluten Free
Kawana Spiceshop	Samborondón	Opciones Gluten Free
Comisariato Naturista	Guayaquil, Santa Elena y Milagro	Opciones Gluten Free
Bonanza Market	Portoviejo	Opciones Gluten Free
Ecuamarket	Guayaquil	Opciones Gluten Free
Te Quiero Verde	Quito	Opciones Gluten Free
The market	Guayaquil	Opciones Gluten Free
Healthy Factory	Guayaquil	Opciones Gluten Free
OHM	Guayaquil	Opciones Gluten Free
Verde Granel	Quito	Opciones Gluten Free

Nota. Elaboración propia.

10.13. Anexo 13: Cotización AGRORUM S.A.

Figura 27

Cotización AGRORUM S.A.

	Asesoría Agroindustrial Ambiental		
AGRORUM S.A. Kennedy Vieja Av. San Jorge Solar 205 entre Calle Primera y Segunda Ecuador GUAYAS GUAYAQUIL			
Cliente: Adriana Teran 0930838263			
<h2>Presupuesto # PV21-2127</h2>			
Fecha del presupuesto: 17/05/2021 12:08:01	Comercial: QUIROLA MOLINA MARIA FERNANDA	Términos de Pago: Pago inmediato	Fecha de caducidad: 17/06/2021

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Desc. (%)	IVA	Monto
* PAN					
[[604] Detection of gluten (*) Se requiere preparación JKSP por cada muestra TODO TIPO DE ALIMENTO DETERMINACION DE GLUTEN <i>Se requiere preparación JKSP por cada muestra</i> Método: r-biopharm Test-Combination R7001, mod., PV 01193, ELISA [Sandwich ELISA] LOQ: [2001]FY] Gluten 5 mg/kg LOD: [2001]FY] Gluten 3 mg/kg Parámetro: [JK0004K] Gluten [2001]FY] Gluten	1.000	278.2898	15.00	*	\$ 236.55
	Unidad				
[I-AG-001] PRESTACION SERVICIOS INSPECCION Y MUESTREO	1.000	50.0000	0.00	*	\$ 50.00
	Unidad				
Subtotal:					\$ 286.55
Mínimo 2 muestras de: 100.0 g					
Subtotal					\$ 328.29
Descuento Total					\$ 41.74
Base IVA 0					\$ 0.00
Base IVA					\$ 286.55
IVA					\$ 34.39
Total					\$ 320.94

Vigente hasta: 17/06/2021

Observaciones: TIEMPO DE RESPUESTA: 14 DÍAS LABORABLES.
 (*): Parámetros fuera del alcance de acreditación.
 (**): Parámetros subcontratados acreditados por el laboratorio subcontratista, competencia evaluada.
 (***): La determinación se llevó a cabo por un laboratorio acreditado del grupo EUROFINS.

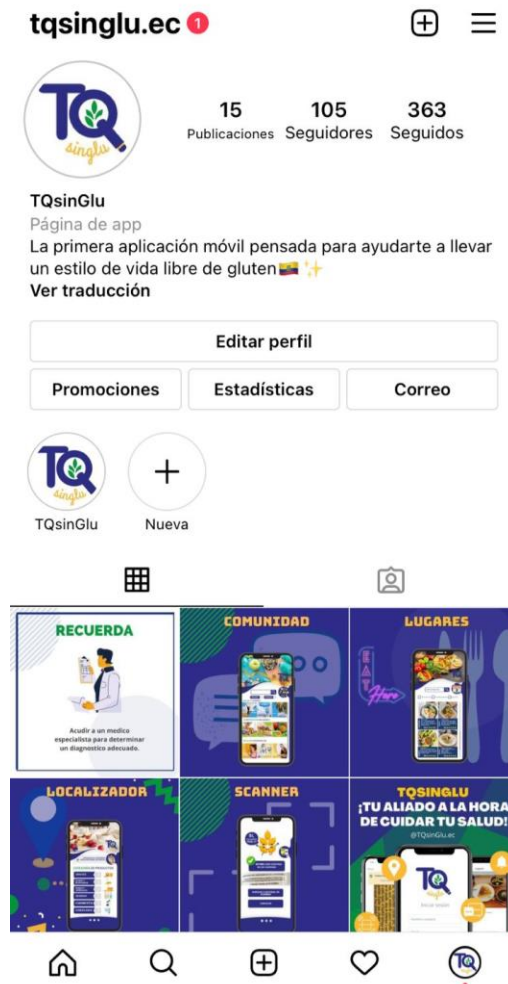
[Clic para revisar Términos y Condiciones](#)

☎ +593 4-269-0009 ✉ info@agrorum.net 🌐 http://www.agrorum.net

10.14. Anexo 14: Creación de Instagram @tqsinglu.ec

Figura 28

Creación de Instagram @tqsinglu.ec

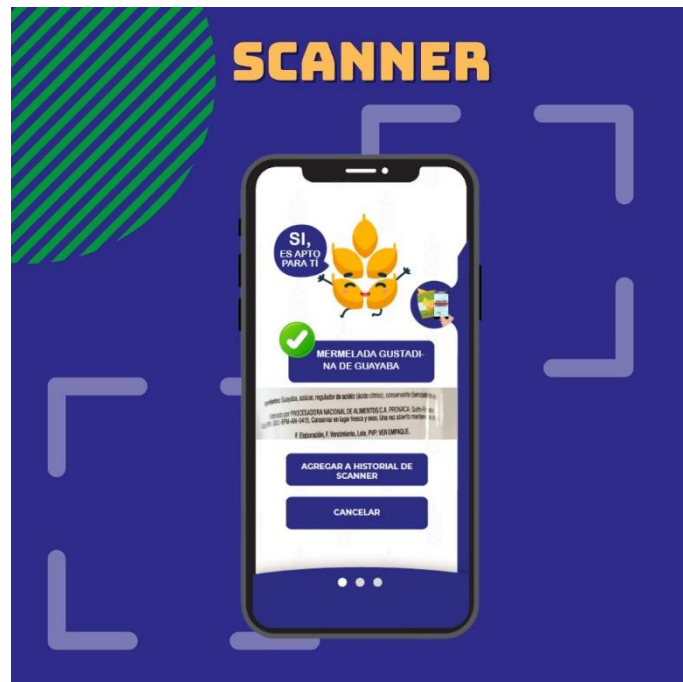


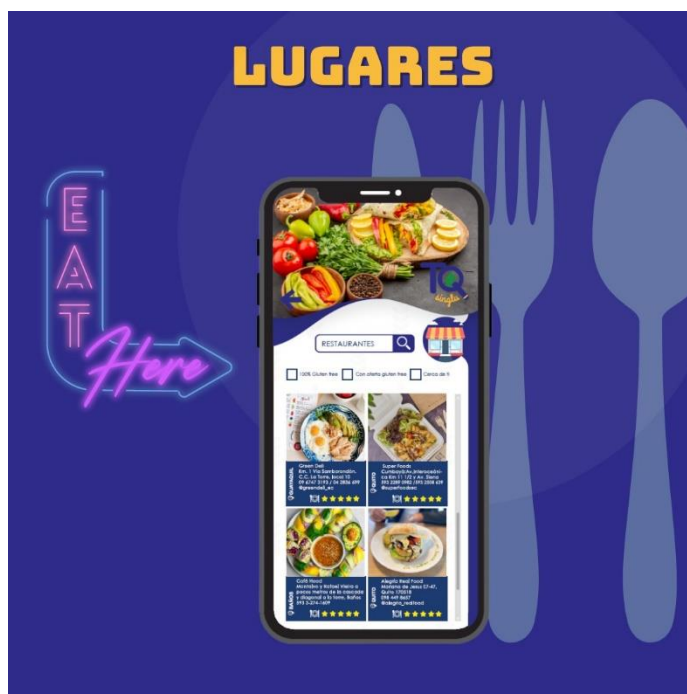
Nota. Elaboración propia.

10.15. Anexo 15: Post de funcionalidades de la aplicación

Figura 29

Post de funcionalidades de la aplicación





Nota. Elaboración propia.

10.16. Anexo 16: Interacción en historias de redes sociales

Figura 30

Interacción en historias de redes sociales



Nota. Elaboración propia.

10.17. Anexo 17: Post de Influencers en redes sociales**Figura 31****Post de Influencers en redes sociales**

Nota. Elaboración propia.

10.18. Anexo 18: Post de actividad de lanzamiento**Figura 32****Post de actividad de lanzamiento**

Nota. Elaboración propia.

10.19. Anexo 19: Post de promoción de establecimientos en redes sociales**Figura 33****Post de promoción de establecimientos en redes sociales**

Nota. Elaboración propia.

10.20. Anexo 20: Post de Lives en Instagram

Figura 34

Post de Lives en Instagram



Nota. Elaboración propia.

10.21. Anexo 21: Post actividad Navideña**Figura 35****Post actividad Navideña**

CENA
Navideña

Recrea la receta más original libre de gluten.

TQ
sinGlu

Condiciones:

- Mostrar en el video la adquisición de los productos con la ayuda de la app *TQsinGlu* hasta el momento de mostrar el montaje de la receta terminada.
- Los participantes tendrán que mencionar a las personas con las que compartirían la cena.
- Los ganadores se determinará en base a números de likes.

Nota. Elaboración propia.

10.22. Anexo 22: Post de actividad del día del celíaco

Figura 36

Post de actividad del día del celíaco



Nota. Elaboración propia.

10.23. Anexo 23: Equipo otorgado al personal de la empresa

Recursos para el Gerente General

Tabla 63

Equipo/ Recursos otorgados al Gerente General

Muebles y Enseres	Descripción	Cantidad
*Equipos de cómputo y oficina		
Laptop para personal	Sistema Operativo Windows 10 (Pre Instalado) Procesador Intel Core i5-6200U 2.3GHz - 2.80GHz Memoria RAM 8GB Pantalla LED 15.6'' (1366x768) Tarjeta Gráfica Intel HD Graphics 520 Unidad Óptica SuperMulti DVD Puertos USB 3.0 - HDMI Conectividad Wifi - Bluetooth Cámara Web y Micrófono Integrado	1
Muebles y enseres		
Juego de escritorio completo	Incluye: silla, escritorio, archivador.	1
Equipos y utensilios		
*Útiles de oficina		
	Resmas de hojas, bolígrafos, carpetas, afines.	1
*Sistemas		
Programa informático	Google Suite.	1
Servicios Básicos		
Servicios	Agua, luz, agua, internet, plan de llamadas+datos.	1
Electricidad	Puntos de corriente.	2

Nota. Elaboración propia. *recursos proporcionados por la empresa.

Recursos para el Coordinador Comercial y de Marketing

Tabla 64

Equipo/ Recursos otorgados al Coordinador Comercial y de Marketing

Muebles y Enseres	Descripción	Cantidad
*Equipos de cómputo y oficina		
Laptop para personal	Sistema Operativo Windows 10 (Pre Instalado) Procesador Intel Core i5-6200U 2.3GHz - 2.80GHz Memoria RAM 8GB Pantalla LED 15.6'' (1366x768) Tarjeta Gráfica Intel HD Graphics 520 Unidad Óptica SuperMulti DVD Puertos USB 3.0 - HDMI Conectividad Wifi - Bluetooth Cámara Web y Micrófono Integrado	1
Impresora multifuncional	Impresora HP 2775 Deskjet Ink Advantage	1
Muebles y enseres		
Juego de escritorio completo	Incluye: silla, escritorio, archivador.	1
Equipos y utensilios		
*Útiles de oficina	Resmas de hojas, bolígrafos, carpetas, afines.	1
*Sistemas		
Programa informático	Google Suite, Paquete de diseño Adobe (Ai, PS, Pr), Plataforma de App TQsinGlu (Accesos).	1
Servicios Básicos		
Servicios	Agua, luz, internet, plan de llamadas+datos.	1
Electricidad	Puntos de corriente.	2

Nota. Elaboración propia. *recursos proporcionados por la empresa.

Recursos para el Community Manager**Tabla 65****Equipo/ Recursos otorgados al Community Manager**

Muebles y Enseres	Descripción	Cantidad
*Equipos de cómputo y oficina		
Laptop para personal	9th Generation Intel® Core™ i5-9300HF Processor, 12 GB de memoria, NVIDIA® GeForce® RTX™ 2060 6GB	1
Muebles y enseres		
Juego de escritorio completo	Incluye: silla, escritorio, archivador	1
Equipos y utensilios		
*Útiles de oficina	Resmas de hojas, bolígrafos, carpetas, afines.	1
*Sistemas		
Programa informático	Google Suite, Paquete de diseño Adobe (Ai, PS, Pr), Plataforma de App TQsinGlu (Accesos).	1
Servicios Básicos		
Servicios	Agua, luz, plan de llamada +datos, internet.	1
Electricidad	Puntos de corriente.	2

Nota. Elaboración propia. *recursos proporcionados por la empresa.

Recursos para el Coordinador de Sistemas

Tabla 66

Equipo/ Recursos otorgados al Coordinador de Sistemas

Muebles y Enseres	Descripción	Cantidad
*Equipos de cómputo y oficina		
Laptop para personal	Sistema Operativo Windows 10 (Pre Instalado) Procesador Intel Core i5-6200U 2.3GHz - 2.80GHz Memoria RAM 8GB Pantalla LED 15.6’’ (1366x768) Tarjeta Gráfica Intel HD Graphics 520 Unidad Óptica SuperMulti DVD Puertos USB 3.0 - HDMI Conectividad Wifi - Bluetooth Cámara Web y Micrófono Integrado	1
Muebles y enseres		
Juego de escritorio completo	Incluye: silla, escritorio, archivador.	1
Equipos y utensilios		
*Útiles de oficina	Resmas de hojas, bolígrafos, carpetas, afines.	1
*Sistemas		
Programa informático	Google Suite, Accesos a Microsoft Azure.	1
Servicios Básicos		
Servicios	Agua, luz, plan de llamadas + datos, internet.	1
Electricidad	Puntos de corriente.	2

Nota. Elaboración propia. *recursos proporcionados por la empresa.

10.24. Anexo 24: Contrato S.A.S

Directorio: La compañía Salud Primero S.A.S. estará conformada por 6 accionistas: Dassha Briones, Stephany Pilco, Camila Rodríguez, Adriana Terán, Catalina Vélez, Genesis Zambrano.

Razón social: Salud Primero S.A.S.

Presidenta: Dassha Nahenna Briones Luna.

Gerente: Personal a Contratar.

Representante legal: Gerente General.

PRIMERA. – COMPARECIENTES. - Intervienen en el otorgamiento de este contrato constitutivo de Sociedad por Acciones Simplificada: **UNO.** Dassha Briones Luna, con cédula de identidad No. XX, ecuatoriana, de estado civil soltera, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, con correo electrónico dasshabriones@gmail.com, quien comparece por sus propios y personales derechos; **DOS.** Stephany Pilco Suarez, con cédula de identidad No. XX ecuatoriana, de estado civil soltera, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, con correo electrónico stephanyelizabeth99@gmail.com, quien comparece por sus propios y personales derechos; **TRES.** Camila Rodríguez Parra, con cédula de identidad No. XX, ecuatoriano, de estado civil soltero, domiciliado en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, con correo electrónico camif.rodriguez22@gmail.com, quien comparece por sus propios y personales derechos; **CUATRO.** Adriana Terán Villafuerte, con cédula de identidad No. XX, ecuatoriana, de estado civil soltera, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, con correo electrónico adrianateranv@gmail.com, quien comparece por sus propios y personales derechos; **CINCO.** Catalina Vélez Viteri, con cédula de identidad No. XX, ecuatoriana, de estado civil soltera, domiciliada en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, con correo electrónico catalinavelez0814@gmail.com, quien comparece por sus propios y personales derechos; y **SEIS.** Genesis Zambrano Vera, con cédula de identidad No. XX, ecuatoriano, de estado civil soltero, domiciliado en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, con correo electrónico alejandrazambrano@gmail.com, quien comparece por sus propios y personales derechos; todos mayores de edad, plenamente capaces para contratar y asumir obligaciones.

SEGUNDA. - DECLARACIÓN DE VOLUNTAD. - Los comparecientes declaran que constituyen como en efecto lo hacen, una Sociedad por Acciones Simplificada, que se someterá a las disposiciones de los presentes estatutos y demás normativa aplicable.

TERCERA. - ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA. - Título Primero (I). De la denominación, domicilio, objeto y plazo. Artículo 1°. - Nombre. - La denominación de la compañía que se constituye es SALUD PRIMERO S.A.S. **Artículo 2°. - Domicilio.** - El domicilio principal de la compañía es el cantón Guayaquil, provincia de Guayas. Podrá establecer agencias, sucursales o establecimientos administrados por un factor, en uno o más lugares dentro del territorio nacional o en el exterior, sujetándose a las disposiciones legales correspondientes. **Artículo 3°.- Objeto.-** El objeto de la compañía consiste en crear una aplicación móvil en el mercado nacional dirigida a personas que no consumen gluten en su

régimen alimenticio diario, y que mediante el desarrollo de una herramienta tecnológica innovadora ayuda a mejorar su estilo de vida a través de los múltiples servicios que esta brinda; con el fin de cumplir con este objeto, la compañía podrá intervenir como socia en toda clase de compañías y sociedades, aportar al capital de las mismas, adquirir, tener y poseer, obligaciones o participaciones de otras sociedades; importar y exportar toda clase de bienes; y, celebrar todos los actos y contratos permitidos por la ley, acordes con su objeto social o convenientes para su cumplimiento. **Artículo 4 °. - Plazo.** - El plazo de duración de la compañía es de tres (3) años, contados desde la fecha de inscripción de este acto constitutivo en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. **Título Segundo (II). Del Capital. Artículo 5°. - Del Capital y de las acciones.** - El Capital Suscrito es de \$600 (seiscientos dólares de los Estados Unidos de América), dividido en 600 (seiscientos) acciones iguales, indivisibles, ordinarias y nominativas, de \$1 (un dólar de los Estados Unidos de América) cada una. El capital suscrito será pagado por los socios mediante aportes en numerario, a través de los depósitos de cada uno a la cuenta bancaria de integración de capital de la compañía en un plazo de 30 días contados a partir de la fecha de inscripción de este acto constitutivo en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. **Título Tercero (III). Marco Legal. Del gobierno y de la administración. Artículo 6°. - Marco Legal.** - Esta sociedad se registrará por las disposiciones contenidas en la sección enumerada agregada a continuación del artículo 317 de la Ley de Compañías, y en lo no previsto en dicha sección, se registrará por el presente estatuto, por las normas que rigen a las sociedades anónimas y, en su defecto, por las que rigen a las sociedades mercantiles según la Ley de Compañías, en cuanto estas últimas no fueren contradictorias con aquellas. **Artículo 7 °. - De la administración de la compañía y gobierno corporativo.** - El gobierno de la compañía corresponde a la Asamblea de accionistas dirigida por el presidente de la Asamblea, que será designado en este acto constitutivo y posteriormente por la Asamblea de Accionistas. La representación legal, judicial y extrajudicial de la compañía le corresponderá al Gerente General, que a su vez actuará como secretario de la Asamblea de accionistas. En los casos de falta, ausencia temporal o definitiva, impedimento para actuar del Gerente General, renuncia, remoción separación o reemplazo, será reemplazado por el presidente de la Compañía hasta que la Asamblea de accionistas designe al Gerente General. El periodo de duración de los indicados cargos será de un (1) año, contados desde la fecha de inscripción del respectivo nombramiento en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, pudiendo ser reelegidos indefinidamente. **Artículo 8°.- Convocatorias.** - La convocatoria a Asamblea de accionistas la efectuará el Gerente General de la compañía, mediante comunicación escrita dirigida a cada accionista y simultáneamente, mediante correo electrónico dirigido a cada uno de los accionistas, con cinco días hábiles de anticipación, por lo menos, respecto de aquél en el que se celebre la reunión, conforme a la Ley. Si no se cuenta con el correo electrónico de todos los accionistas, la convocatoria se publicará en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, igualmente con cinco días hábiles de anticipación al fijado para la reunión. En tales cinco días no se contarán el de la convocatoria ni el de realización de la Asamblea de accionistas. **Artículo 9°. - De la Asamblea de accionistas.** - En todo cuanto se refiere a las clases de Asambleas de accionistas, a las atribuciones de la Asamblea de accionistas, al quórum de instalación y al quórum de decisión, se estará a lo dispuesto en las normas de la Ley de Compañías, que rigen para las Sociedades por Acciones Simplificada. **Artículo 10 °. - Facultades del Gerente General.** - El Gerente General ejercerán todas las atribuciones previstas para los administradores, en las normas de la Ley de Compañías, que rigen para las Sociedades por Acciones Simplificadas. **Artículo 11 °. - Reparto de utilidades.** - La distribución de las utilidades se realizará conforme a lo establecido en la Ley de Compañías para las sociedades anónimas.

Título Cuarto (IV) De la disolución y liquidación. Artículo 12°.- Norma general. - La compañía se disolverá y se liquidará conforme se establece en el número 6, de la sección enumerada agregada a continuación de la sección VIII, artículo 317 de la Ley de Compañías.

CUARTA. - APORTES. - CUADRO DE SUSCRIPCIÓN Y PAGO DEL CAPITAL SOCIAL.

Accionistas	Capital Suscrito	Capital Por Pagar	Número de acciones	Porcentaje
Dassha Briones	100	100	100	16,66%
Stephany Pilco	100	100	100	16,66%
Camila Rodríguez	100	100	100	16,66%
Adriana Terán	100	100	100	16,66%
Catalina Vélez	100	100	100	16,66%
Genesis Zambrano	100	100	100	16,66%

QUINTA. - Los comparecientes declaran que una vez constituida la compañía, pagarán los montos indicados en el cuadro de suscripción y pago del capital social, inicialmente en la cantidad que se determina en la columna "*Capital por pagar*", en la cuenta que la compañía abra en una institución bancaria. En todo caso, el capital pagado deberá ser cubierto íntegramente, por lo cual, lo que se adeudaba por la suscripción de acciones en la constitución de esta compañía, será pagado, a través del mismo medio antes indicado, en un plazo máximo de treinta días contado a partir de la fecha de inscripción del presente documento.

SEXTA. - Asimismo, los comparecientes declaran bajo juramento que asumen la responsabilidad sobre la veracidad y autenticidad de la información aquí contenida, así como de la documentación de soporte proporcionada en este proceso de constitución, el cual se ha realizado con apego a la ley.

SÉPTIMA. - NOMBRAMIENTO DE PRESIDENTE Y GERENTE GENERAL DE LA COMPAÑÍA. - Para los períodos señalados en el artículo 7° del estatuto, se designan como Presidenta de la compañía a la señorita Adriana Terán, y como Gerente a la señorita Stephany Pilco.

OCTAVA. - DECLARACIÓN JURADA DE LICITUD Y ORIGEN DE FONDOS. - Los comparecientes, DECLARAMOS BAJO JURAMENTO, que los fondos y valores que se utilizan para la presente constitución de sociedad de acciones simplificada provienen de actividades lícitas.

f.
(Dassha Briones)
C. C. _____

f.
(Stephany Pilco)
C. C. _____

f.
(Adriana Terán)
C. C. _____

f.
(Camila Rodríguez)
C. C. _____

f.
(Catalina Vélez)
C. C. _____

f.
(Genesis Zambrano)
C. C. _____

10.25. Anexo 25: Contrato Laboral

CONTRATO DE TRABAJO

Conste por el presente instrumento el Contrato de Trabajo a Tiempo Indefinido, que se otorga de conformidad con las estipulaciones y declaraciones constantes en las cláusulas que a continuación se detallan:

PRIMERA. - COMPARECIENTES:

Intervienen y otorgan al presente Contrato de Trabajo a Tiempo Indefinido, por una parte, la compañía **SALUD PRIMERO S.A.S**, identificada con RUC No. XX, debidamente representada por XX, en calidad de XX, con cédula No. XX; parte a la que en adelante y para efectos de este Contrato se le podrá llamar simplemente como “EL EMPLEADOR”; y, por otra parte, por sus propios derechos el/la señor/a/ita _____, de nacionalidad _____, estado civil _____, de profesión _____, con número de cédula, quien se denominará para los efectos del presente contrato como “EL TRABAJADOR”.

SEGUNDA. - ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR, para el desarrollo de las tareas propias de su actividad, contrata a EL TRABAJADOR para que desempeñe sus labores de conformidad con la ley y las órdenes e instrucciones que reciba en el desempeño de sus labores, comprometiéndose a prestar sus servicios personales en manera exclusiva para el EMPLEADOR, en la clase de trabajo acordada, para el cual declara tener los conocimientos y capacidades necesarios. EL TRABAJADOR ejercerá las funciones de _____.

TERCERA. - OBJETO

Por los antecedentes expuestos, las Partes celebran y otorgan entre sí el presente CONTRATO LABORAL, cuyo objeto consiste en que EL TRABAJADOR imparta clases, específicamente sobre la(s) materia(s) de _____, acorde a las condiciones que estipula el presente contrato a favor de EL EMPLEADOR.

EL TRABAJADOR, en sujeción al presente contrato, deberá realizar las siguientes actividades:

CUARTA. - REMUNERACIÓN Y FORMA DE PAGO

EL TRABAJADOR recibirá la suma de USD \$ _____ (_____ DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA), más los beneficios de ley, dicha remuneración será cancelada en forma mensual, del cual se efectuarán los descuentos que correspondan por aportes personales al IESS.

A EL TRABAJADOR se le reconocerá gastos de viáticos por viajes y hospedaje, en los casos que requiera.

Si las partes llegaren a convenir en que las remuneraciones sean pagadas a EL TRABAJADOR mediante acreditación a la cuenta bancaria de este último, los comprobantes emitidos por el Banco serán constancia suficiente del pago de las remuneraciones, en cuanto coincidan con el respectivo rol de pagos, aunque éste último no tuviera la firma de recepción.

QUINTA. - JORNADA

EL TRABAJADOR se obliga a laborar por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal, de conformidad con la ley, en los turnos y dentro de los horarios establecidos por el EMPLEADOR, pudiendo este hacer reajustes o cambios de horarios, de estimarlo conveniente, previo trámite de ley, y el aviso correspondiente a EL TRABAJADOR. La jornada laboral es de lunes a viernes, de 8:15 a 17:00 y este podrá realizar teletrabajo de forma autónoma en caso de que EL TRABAJADOR se encuentre laborando fuera de la ciudad.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO

El TRABAJADOR tendrá su lugar de trabajo en la ciudad de Guayaquil, en las instalaciones ubicadas en XX; sin perjuicio que deba hacer diligencias en otras partes de la ciudad o del país o través de teletrabajo cuando sea acordado.

SÉPTIMA. - RESPONSABILIDAD

Si por exigencias del trabajo a realizarse o por circunstancias de caso fortuito o fuerza mayor, fuere necesario que EL TRABAJADOR deba laborar sábados o domingos en horas suplementarias que excedan la jornada máxima diaria, las partes aceptan someterse a lo dispuesto en los Arts. 52 y 55 del Código de Trabajo.

EL TRABAJADOR ejecutará fielmente las ordenes que le impartan los jefes o superiores en cuanto se refieran con la índole de los servicios estipulados y de manera especial se obliga a observar la mayor corrección y disciplina durante las horas de labor y fuera de ella dentro de los sitios de trabajo, a sujetarse a los horarios establecidos, o que establecieron en conformidad con la Ley; y a desarrollar en todo momento sus capacidades para la ejecución de un trabajo eficiente.

A su vez, EL TRABAJADOR establece que conoce el reglamento interno de trabajo aprobado por la entidad competente y cumplirá todas las disposiciones contenidas en éste. Un ejemplar del reglamento interno de trabajo le será entregado a EL TRABAJADOR como anexo de este contrato; será responsabilidad de EL TRABAJADOR revisarlo y, por consiguiente, no podrá excusarse de no conocer sus disposiciones.

OCTAVA. - OBLIGACIONES

EL TRABAJADOR se obliga a guardar absoluta reserva sobre la información que reciba en razón de su labor y de las que por su naturaleza sean reservadas, para la seguridad del EMPLEADOR.

También se obliga a cuidar y mantener en buenas condiciones los materiales, equipos de trabajo e instalaciones que le sean entregados, se obliga a responder de los mismos por pérdidas o deterioros, salvo casos de fuerza mayor.

Los bienes de trabajo entregados serán utilizados únicamente durante las horas de su labor.

EL TRABAJADOR se compromete a prestar sus servicios de forma exclusiva para la clase de trabajo acordado, para lo cual declara tener conocimientos y capacidades necesarias.

Dentro de sus funciones se encuentran las siguientes:

A su vez, EL TRABAJADOR establece que conoce el reglamento interno de trabajo aprobado por la entidad competente y cumplirá todas las obligaciones contenidas en éste; así mismo el EMPLEADOR. Un ejemplar del reglamento interno de trabajo le será entregado a EL TRABAJADOR como anexo de este contrato; será responsabilidad de EL TRABAJADOR revisarlo y, por consiguiente, no podrá excusarse de no conocer sus disposiciones.

NOVENA. - DURACIÓN Y PERIODO DE PRUEBA

El presente contrato será indefinido después de cumplir los primeros noventa días de prueba contados desde la fecha de suscripción de este contrato, periodo en el cual, cualquiera de las partes podrá darlos por terminado unilateralmente.

DÉCIMA. - TERMINACIÓN DEL CONTRATO

El presente contrato se sujeta las causas para la terminación del contrato individual mencionadas en el artículo 169 del Código Laboral. Entre éstas, se detallan las siguientes:

1. Por las causas legalmente previstas en el contrato;
2. Por acuerdo de las partes;
3. Por muerte o incapacidad del empleador o extinción de la persona jurídica contratante, si no hubiere representante legal o sucesor que continúe la empresa o negocio;
4. Por muerte del trabajador o incapacidad permanente y total para el trabajo;
5. Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto, tempestad, explosión, plagas del campo, guerra y, en general, cualquier otro acontecimiento extraordinario que los contratantes no pudieron prever o que previsto, no lo pudieron evitar;
6. Por voluntad del empleador en los casos del artículo 172 del Código de Trabajo;
7. Por voluntad del trabajador según el artículo 173 del Código de Trabajo; y,
8. Por desahucio presentado por el trabajador.

DÉCIMA PRIMERA. - ACEPTACIÓN DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS:

EL TRABAJADOR asume la responsabilidad total de la vigencia, veracidad y coherencia de la información ingresada en el sistema único de trabajo SUT, en cumplimiento de sus obligaciones laborales.

EL TRABAJADOR acepta recibir notificaciones de cualquier índole que realice el Ministerio de Trabajo, tal como lo permite el Art 1461 EL Código Civil, en aplicación del Art. 52 y Art. 56 de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos; y, acepta que el Ministerio de Trabajo podrá ejecutar todos los actos de notificación a través del SUT.

DÉCIMA SEGUNDA. - ACUERDO:

En todo lo que no estuviere previsto en el presente contrato, las partes declaran incorporadas las disposiciones de la Ley de la materia, en especial las relativas a las obligaciones del EMPLEADOR y EL TRABAJADOR y las prohibiciones correspondientes.

DÉCIMA TERCERA. - DOMICILIO Y CONTROVERSIAS

Las controversias que pudieren surgir entre las partes, serán resueltas amigablemente por la vía del diálogo directo, el mismo que no podrá durar más de quince días laborables, contados desde que cualquiera de las partes notifica a la otra que es su intención iniciar dicho diálogo. Si agotado el plazo antes citado no se alcanza un acuerdo mutuo y satisfactorio, las partes deberán acudir a la justicia ordinaria, sometiéndose a los jueces competentes del lugar en que este contrato haya sido celebrado.

Para constancia de los cual las partes firman este contrato en dos ejemplares iguales.

Guayaquil, __ de __ del 2021

LA CONTRATANTE

EL TRABAJADOR

C.C.

C.C.

10.26. Anexo 26: Contrato de Cooperación Comercial

CONTRATO DE COOPERACIÓN COMERCIAL

Conste por el presente un **CONTRATO DE COOPERACIÓN COMERCIAL**, el cual se acuerda al tenor de las siguientes cláusulas y anexos:

1. INTERVINIENTES. -

Comparecen a la celebración de este contrato las siguientes personas:

1.1.El señor; a los antes mencionados se los podrá llamar en adelante **“PLATAFORMA”**.

1.2. Por otra parte, el señor/la señora/la compañía, con cédula de ciudadanía/cédula de identidad/Registro Único de Contribuyentes número ..., mayor de edad, de nacionalidad ..., domiciliado(a) en la ciudad de ...; con correo electrónico.... parte a la que en adelante también se la podrá llamar simplemente **“ESTABLECIMIENTO COMERCIAL”**.

1.3.Los anteriores mencionados se podrán denominar como **“LAS PARTES”** o **“LOS INTERVINIENTES”**.

Las partes declaran de forma libre y voluntaria que son legalmente capaces para obligarse y contratar, y que se encuentran debidamente habilitados y facultados para asumir derechos, contraer obligaciones y actuar a nombre y representación de sus respectivas personas y/o entidades jurídicas, y por ende para celebrar y otorgar el presente contrato que se registrará por las siguientes cláusulas.

2. TÉRMINOS APLICABLES

Los términos comunes y específicos que se manejen en el presente documento se utilizarán acorde a la definición dada en los Términos y Condiciones Generales de Uso. Estos, a su vez, no son restrictivos y tampoco se entienden completos, por lo que, si dentro de este u otro documento se pone en conocimiento otro término específico, el mismo deberá entenderse acorde al contexto en el que sea utilizado.

3. ANTECEDENTES

- a) TQsinGlu es una plataforma dirigida para persona que desean eliminar el gluten de sus dietas alimenticias ya sea por razones médicas o por elección propia. Cuenta con cuatro funcionalidades: Scanner, Localizador de Productos, Lugares y Comunidad.
- b) El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL interviniente está interesado en la creación y operación de una tienda digital, así como participar en las aplicaciones móviles, para poner a disposición de los consumidores finales sus productos y bienes.
- c) El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL declara bajo su conocimiento y responsabilidad que dispondrá de medios y plataformas técnicas, recursos humanos, contables, informáticos, y aquellas necesarias para el aprendizaje, manejo y operación de los servicios que ofrece la plataforma digital.
- d) El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL acepta de forma expresa este contrato de cooperación comercial, conforme las estipulaciones en él descritas, la integración de lo

dispuesto en los Términos y Condiciones Generales de Uso y, en general, de la legislación nacional aplicable.

Con la aceptación y firma del presente documento, el ESTABLECIMIENTO COMERCIAL se sujeta a las directrices y especificaciones técnicas; a las disposiciones contenidas en los Términos y Condiciones Generales y otros documentos varios. Además, se entiende que la información que ha compartido es veraz, legítima, oportuna, exacta y no tiene inconsistentes o falsedades en el amplio sentido de la palabra.

4. OBJETO

Consta por el presente contrato la relación entre (plataforma) y el ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, que tiene por objeto permitir que este último promocioe y comercialice sus productos y bienes a través de la plataforma digital por los consumidores finales cuando estos lo soliciten.

5. NATURALEZA DE LA RELACIÓN

Las partes son independientes, sin ningún vínculo jurídico y/o patrimonial entre las mismas. La relación contractual es estrictamente mercantil; por lo tanto, las partes cumplirán con sus obligaciones tributarias, societarias, laborales, de seguridad social, y en general frente a terceros, independientemente.

6. NO EXCLUSIVIDAD

Las partes no tienen ningún tipo de obligación de exclusividad.

7. VIGENCIA Y DURACIÓN

El contrato tiene una vigencia de (meses), contados a partir de su firma, y se renovará automáticamente por el plazo inicialmente convenido. En caso que el ESTABLECIMIENTO COMERCIAL no desee prorrogar el contrato deberá comunicarlo en un término de al menos cinco (05) días previos a fenecer su periodo de vigencia.

8. OBLIGACIONES DE LAS PARTES

a) Plataforma

- a) Asesorar, formar, entrenar y brindar asistencia al personal designado por el establecimiento comercial para el adecuado conocimiento, manejo, administración y uso de la plataforma digital en todas sus presentaciones.
- b) Disponer de la plataforma digital íntegra, entendiéndose por tienda digital y aplicaciones móviles, para que los consumidores finales puedan acceder y realizar los pedidos de los productos y bienes del ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.
- c) Adecuado uso, recolección y almacenamiento de los datos personales de los usuarios de la plataforma digital.
- d) (...)

b) ESTABLECIMIENTO COMERCIAL

- a) Cumplir con las condiciones económicas acordadas y en los plazos y especificaciones estipulados.
- b) Disponer del personal capacitado para el manejo interno de la plataforma digital, entendiéndose tienda digital y aplicaciones móviles.
- c) Asistir a las capacitaciones y formaciones para el buen uso y manejo de la plataforma digital.
- d) Cumplir con la normativa de calidad, higiene y seguridad de los productos y bienes que se ofrecen a través de la plataforma digital, entendiéndose tienda digital y aplicaciones móviles.
- e) Entregar al repartidor independiente el pedido exacto solicitado por el consumidor final.
- f) Responder ante los consumidores finales por la calidad de los productos y bienes adquiridos a través de la plataforma digital.
- g) Emitir la factura del pedido solicitado a través de la plataforma digital a nombre del consumidor final
- h) Actuar de buena fe, evitando actos de corrupción en sus negociaciones relacionadas al manejo y uso de la plataforma digital.
- i) (...)

9. CONDICIONES ECONÓMICAS

Las condiciones económicas que se deben por la puesta a disposición de los productos y bienes a través de la plataforma digital consisten en diversos pagos, detallados de la siguiente manera:

(...)

La plataforma emitirá una factura mensual con el importe total, incluyendo el impuesto al valor agregado (IVA). La factura podrá emitirse por medios electrónicos.

10. DECLARACIONES

- a) El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL acepta voluntariamente los Términos y Condiciones Generales de Uso.
- b) El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL acepta voluntariamente las especificaciones del anexo objeto del presente contrato, en los términos, condiciones, valores y plazos señalados.
- c) El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL acepta voluntariamente que deberá cooperar en la entrega oportuna, veraz, completa, precisa, ilustrativa, descriptiva de la información que la plataforma requiere para la creación, diseño y operación de la tienda digital; por lo tanto, los retrasos serán atribuibles al ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.
- d) El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL acepta voluntariamente que es su obligación designar al personal capacitado para el efectivo manejo de la plataforma digital.
- e) El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL acepta voluntariamente su responsabilidad respecto de la calidad y licitud de los productos y bienes ofertados y comercializados a través de la plataforma digital; por lo tanto, libera de responsabilidad a la plataforma ante eventuales reclamos por los consumidores finales y usuarios en general.

- f) El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL acepta voluntariamente que la responsabilidad sobre la facturación de los productos, y las obligaciones tributarias correspondientes, son exclusivamente de su responsabilidad.
- g) El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL acepta voluntariamente el uso de su nombre comercial en las plataformas de difusión masiva de la plataforma, con fines de promoción y publicidad.

11. CONFIDENCIALIDAD

El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL no podrá, durante la vigencia del presente contrato, ni en ningún momento posterior, por el motivo que sea, directa o indirectamente, utilizar o revelar información de cualquier otra persona, compañía, entidad u organización de cualquier tipo que sea usuaria de la plataforma, para fines no relacionados a este contrato.

El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL se someterá a las disposiciones relacionadas a este tema, que se encuentran en los Términos y Condiciones Generales de Uso de la plataforma.

Por su parte, la plataforma será también responsable del manejo de información que tenga a su disposición a través de la plataforma digital. Esta información deberá manejarse de manera confidencial, procurando siempre no comprometer a los usuarios de la plataforma con el revelamiento de datos sensibles y personales.

12. PROPIEDAD INTELECTUAL

Los ingenios, invenciones, marca, slogan, insumos y en general, cualquier material que se relacione a la plataforma, sus tiendas digitales y aplicaciones móviles, pertenecen única y exclusivamente a la plataforma. Por esto, el ESTABLECIMIENTO COMERCIAL no tiene permitida la utilización de dichos distintivos que pertenecen a la plataforma, ni de insumos o indumentaria que se relacione éstos.

El ESTABLECIMIENTO COMERCIAL acepta voluntariamente que la tienda digital y los resultados de la misma es de autoría exclusiva de la plataforma; por lo tanto, una vez terminada y/o cancelada la suscripción y no renovada, la tienda digital quedará inactiva y se dará de baja el establecimiento comercial en las aplicaciones móviles.

13. LEGISLACIÓN APLICABLE

El presente contrato se somete a las leyes de la República de Ecuador, especialmente a las disposiciones relacionadas al ámbito mercantil.

14. TERMINACIÓN DEL CONTRATO

El presente contrato podrá concluir por las siguientes causales:

- a) Por cumplimiento del plazo, con indicación expresa de no renovarse
- b) Mutuo acuerdo
- c) Voluntad del ESTABLECIMIENTO COMERCIAL, fundada en un incumplimiento contractual de la plataforma
- d) Incumplimientos al anexo y condiciones económicas

- e) Promoción y comercialización de productos o bienes ilegales a través de la plataforma.
- f) Por voluntad de la plataforma, en cualquier etapa del contrato, ante la falta de pago del ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.
- g) Por el desarrollo de actividades ilícitas e ilegales; y/o cualquier otra circunstancia que implique un perjuicio económico, social, público, etc., por parte del ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.
- h) Transgresión de la buena fe contractual o el abuso de confianza en el desempeño del contrato, o al realizar cualquier acto de competencia desleal.
- i) Incumplimiento o cumplimiento deficiente y defectuoso por parte de cualquiera de las cláusulas del presente contrato.
- j) Cualquier otra causa legal.

15. NULIDAD PARCIAL

Si alguna disposición del presente contrato sea, deviniere o fuese ineficaz, nula y/o irrealizable, se entenderá por no puesta. Dicha disposición no invalidará el resto del documento, el cual que mantendrá su validez y eficacia entre la Plataforma y el ESTABLECIMIENTO COMERCIAL.

La disposición en cuestión se entenderá sustituida por otra que sea válida, eficaz y realizable y que se asemeje, desde la perspectiva económica, al máximo a la finalidad y espíritu de la disposición objeto de sustitución.

16. SOLUCIÓN DE CONFLICTOS. -

Las controversias que pudieran suscitarse del presente contrato se resolverán de la siguiente manera:

- Diligencias de cooperación

Intervienen las partes en diálogo para resolver la controversia. Se firma un acuerdo entre los interesados, el cual puede solemnizarse o no.

- Métodos alternos

Las partes declaran expresamente que, en caso de suscitarse cualquier controversia relacionada con este convenio, se someten a la decisión en derecho, de un Tribunal de Arbitraje ante el Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Guayaquil, que se sujetará a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, el Reglamento del Centro de Arbitraje y Mediación Cámara de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil, y a las siguientes normas:

- a) Los árbitros serán seleccionados conforme a la Ley de Arbitraje y Mediación.
- b) Las partes renuncian a la jurisdicción ordinaria, se obligan a acatar el Laudo que expida el Tribunal Arbitral y se comprometen a no interponer ningún tipo de recurso en contra del Laudo Arbitral.

- c) Para la ejecución de las medidas cautelares, el Tribunal Arbitral está facultado para solicitar directamente a los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos su cumplimiento, sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno.
- d) El Tribunal Arbitral y resolverá conforme a Derecho.
- e) El procedimiento arbitral será confidencial.
- f) El lugar de arbitraje será en las instalaciones del Centro de Arbitraje y Mediación Cámara de Arbitraje de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Ecuador.

17. ANEXOS

Los anexos que se incorporan se entenderán como documentos habilitantes del contrato. La aceptación de este contrato obliga a LAS PARTES a cumplir, íntegramente, las obligaciones que se establecen en los anexos.

18. NOTIFICACIONES

LAS PARTES facilitan los siguientes datos para recibir notificaciones. El medio más idóneo siempre será el correo electrónico.

LA PLATAFORMA	ESTABLECIMIENTO COMERCIAL
Domicilio:	Domicilio:
Correo Electrónico:	Correo Electrónico:
Número de contacto:	Número de contacto:

19. ACEPTACIÓN

En los términos y condiciones estipuladas, las partes aceptamos el presente contrato, el que leído íntegramente y enterados de su contenido, entendimiento, validez y efectos legales, lo ratificamos, aceptamos y firmamos, en dos ejemplares, en la ciudad de (ciudad), el (día) de(mes) de (año).

(FIRMAS)

10.27. Anexo 27: Perfil y Competencias Requeridas para la contratación del personal de acuerdo al cargo

Perfil para el puesto de Gerente General

Tabla 67

Perfil del Gerente General

Perfil del Gerente General					
Educación	Nivel de estudios	Carrera Finalizada			
	Carrera	Ingeniería en Administración, Carreras Administrativas y Financieras			
	Especialización / Postgrado / Maestría	No es obligatorio			
Experiencia	Años de experiencia en puestos similares	De 3 a 5 años en el área Administrativa, Dirección de proyectos.			
Conocimientos técnicos	Nivel de desarrollo	Alto	Medio	Bajo	N/A
	Gestiones y trámites laborales con entes reguladores	X			
	Administración, control y dirección de personal	X			
	Gestión de informes financieros	X			
Otros conocimientos	Google Workspace	X			
	Herramientas / Software	Sistemas Operativos	X		
	Portales de entes reguladores: MRL, IESS			X	
Idioma	Español	X			
	Inglés				X

Nota. Elaboración propia.

Competencias requeridas para el puesto de Gerente General**Tabla 68****Competencias requeridas para el Gerente General**

Competencias Requeridas		
Genéricas	Específicas	Liderazgo
Iniciativa	Habilidades funcionales y técnicas	Perspectiva
Trabajo en Equipo	Relaciones Interpersonales	Impacto e Influencia
Adaptación al cambio	Aprendizaje continuo	Desarrollo de Personas
Orientación al resultado	Capacidad analítica	
Integridad	Gestión de la cultura y clima	

Nota. Elaboración propia.

Perfil para el puesto de Coordinador Comercial y de Marketing

Tabla 69

Perfil del Coordinador Comercial y de Marketing

Perfil del Coordinador Comercial y de Marketing					
Educación	Nivel de estudios	Carrera Finalizada			
	Carrera	Licenciatura en Mercadotecnia Ingeniería comercial, a fines			
	Especialización / Postgrado / Maestría	No es obligatorio			
Experiencia	Años de experiencia en puestos similares	Entre 2 y 3 años en el área marketing, Coordinador de Marketing, Ejecutivo de Marketing, jefe de marketing, el área comercial, administración de empresas o cargos relacionados.			
Conocimientos técnicos	Nivel de desarrollo	Alto	Medio	Bajo	N/A
	Gestión de proyectos.	X			
	Gestiones y trámites laborales con entes reguladores	X			
	Planificación en actividades de marketing digital, branding y publicidad.	X			
	Conocimiento del marco de comercio electrónico	X			
	Gestión de informes e investigaciones de mercado y Gestión de informes financieros	X			
Otros conocimientos	Google Suite	X			
	Herramientas	Adobe Hootsuite	X		
Idioma	Español	X			
	Inglés	X			

Nota. Elaboración propia.

Competencias requeridas para el puesto de Coordinador Comercial y de Marketing

Tabla 70

Competencias requeridas para el Coordinador Comercial y de Marketing

Competencias Requeridas		
Genéricas	Específicas	Liderazgo
Creatividad	Habilidades interpersonales	Líder
Trabajo en Equipo	Habilidades de comunicación	Proactivo
Adaptación al cambio	Inteligencia emocional	Gestión de éxito
Innovación	Capacidad analítica	Saber delegar
Orientación a resultados	Aprendizaje continuo sobre el mercado	Impacto e influencia

Nota. Elaboración propia.

Perfil para el puesto de Community Manager

Tabla 71

Perfil del Community Manager

Perfil del Community Manager						
Educación	Nivel de estudios	3er Nivel de estudios cursados				
	Carrera	N/A				
	Diplomado/cursos	Haber realizado al menos 2 cursos relacionados a Community Manager				
Experiencia	Años de experiencia en puestos similares	Tener 1 año o más en gestión de comunicación online y marketing digital. Contar con un portafolio de las artes creadas en sus proyectos pasados.				
Conocimientos técnicos	Nivel de desarrollo	Alto	Medio	Bajo	N/A	
	Transformación digital de Redes Sociales	X				
	Análisis de las estadísticas de las Redes Sociales.	X				
	Gestión de Relaciones con clientes	X				
Otros conocimientos	Herramientas	Paquete de diseño Adobe (Ai, PS, Pr),	X			
		Google Suite	X			
		Hootsuite, alerts, trends.	X			
		Facebook Insights	X			
Idioma	Español	X				
	Inglés					X

Nota. Elaboración propia.

Competencias requeridas para el puesto de Community Manager

Tabla 72

Competencias requeridas para el Community Manager

Competencias Requeridas		
Genéricas	Específicas	Liderazgo
Creatividad	Capacidad de manejo de múltiples tareas	Motivación
Profesionalidad	Habilidades de comunicación	Coordinación y colaboración
Organización	Capacidad de análisis	Resolución de problemas
Actitud positiva	Conocimiento del entorno	

Nota. Elaboración propia.

Perfil para el puesto de Coordinador de Sistemas

Tabla 73

Perfil del Coordinador de Sistemas

Perfil del Coordinador de Sistemas					
Educación	Nivel de estudios	Carrera Finalizada			
	Carrera	Ingeniería en sistemas, a fines			
	Especialización / Postgrado / Maestría	No es obligatorio			
Experiencia	Años de experiencia en puestos similares	Entre 2 y 3 años en el área de sistemas, soporte de sistemas o cargos relacionados.			
Conocimientos técnicos	Nivel de desarrollo	Alto	Medio	Bajo	N/A
	Conocimiento del marco de comercio electrónico.	X			
	Administración, control y dirección de bases de datos	X			
	Medir las interacciones del sistema de la empresa	X			
	Manejo de Microsoft Azure,	X			
Otros conocimientos	Google Suite	X			
	Herramientas / Software	Sistemas Operativos de TQsinGlu	X		
Idioma	Español	X			
	Inglés			X	

Nota. Elaboración propia.

Competencias requeridas para el puesto de Coordinador de Sistemas

Tabla 74

Competencias requeridas para el Coordinador de Sistemas

Competencias Requeridas		
Genéricas	Específicas	Liderazgo
Integridad	Capacidad analítica	Perspectiva
Trabajo en Equipo	Aprendizaje continuo sobre el mercado	Impacto e Influencia
Orientación al resultado	Aprendizaje continuo sobre el mercado	Desarrollo de Personas

Nota. Elaboración propia.

10.28. Anexo 28: Plan de Inversiones

Tabla 75

Plan de Inversiones

Plan de Inversiones	
Activos Fijos	
Equipos de computación	\$ 3.246
Total A. Fijos	\$ 3.245,54
Activos Diferidos	
Gastos preoperativos	
Constitución de empresa	\$ 600,00
Notaría	\$ 120,00
Nombramientos	\$ 50,00
Facturación	\$ 60,00
Honorarios abogado	\$ 1.000,00
Registro de marca	\$ 1.009,33
Licencias App Store & Play Store	\$ 124,00
Licencia Software Contable	\$ 30,00
Licencia Google Suite	\$ 21,60
Licencia Microsoft Azure	\$ 2.370,00
Licencia Adobe	\$ 203,94
Desarrollo de app	\$ 6.000,00
Hosting/Dominio	\$ 11,99
Consultorías de Estudio	\$ 65,00
Anticipo por alquiler de Coworking	\$ 152,00
Publicidad	\$ 1.100,00
Servicios de RR.HH.	\$ 1.700,00
Total A. Diferidos	\$ 14.617,9
Capital de Trabajo	
FACTOR CAJA	6
Capital de Trabajo Operativo	
Mano de obra directa e indirecta	\$ 179,9
Capital de Trabajo Adm. y Ventas	
Gastos administrativos	\$ 599,5
Gastos de ventas	\$ 674,81
Imprevistos (5%)	\$ 162,3
Total Capital de Trabajo (B)	\$ 1.616,5
Total Plan de Inversiones (A+B+C)	\$ 19.479,9

Nota. Elaboración propia.

10.29. Anexo 29: Análisis de Sensibilidad no. 1

10.29.1. Estado de Resultado

Tabla 76

Análisis de Sensibilidad no. 1 - Estado de Resultado

Estado de Resultados Proyectado								
	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%
Ventas	\$86.382,0	100,0%	\$95.353,7	100,0%	\$107.589,1	100,0%	\$121.588,0	100,0%
Costo de Ventas	\$10.795,0	12,5%	\$11.494,7	12,1%	\$11.494,7	10,7%	\$11.494,7	9,5%
Utilidad Bruta	\$75.587,0	87,5%	\$83.859,0	87,9%	\$96.094,4	89,3%	\$110.093,3	90,5%
Gastos Administrativos	\$35.969,3	41,6%	\$39.912,4	41,9%	\$39.912,4	37,1%	\$39.912,4	32,8%
Gastos de Ventas	\$40.062,4	46,4%	\$42.498,1	44,6%	\$44.903,2	41,7%	\$47.694,3	39,2%
EBITDA	-\$444,7	-0,5%	\$1.448,6	1,5%	\$11.278,8	10,5%	\$22.486,6	18,5%
Gastos de Amortización	\$3.647,0	4,2%	\$3.647,0	3,8%	\$3.647,0	3,4%	\$3.647,0	3,0%
Gastos de Depreciación	\$721,2	0,8%	\$721,2	0,8%	\$721,2	0,7%		0,0%
EBIT	-\$4.812,9	-5,6%	-\$2.919,6	-3,1%	\$6.910,6	6,4%	\$18.839,6	15,5%
Gastos Financieros		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Utilidad antes de participación	-\$4.812,92	-5,6%	-\$2.919,6	-3,1%	\$6.910,6	6,4%	\$18.839,6	15,5%
15% Participación		0,0%		0,0%	\$1.036,6	1,0%	\$2.825,9	2,3%
Utilidad antes se impuestos	-\$4.812,9	-5,6%	-\$2.919,6	-3,1%	\$5.874,0	5,5%	\$16.013,7	13,2%
25% Impuestos		0,0%		0,0%	\$1.468,5	1,4%	\$4.003,4	3,3%
Utilidad Neta	-\$4.812,9	-5,6%	-\$2.919,6	-3,1%	\$4.406	4,1%	\$12.010	9,9%

Nota. Elaboración propia.

10.29.2. Flujo de Caja

Tabla 77

Análisis de Sensibilidad no. 1 - Flujo de Caja

Flujo de Caja proyectado					
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
A. Ingresos Operacionales					
Recuperación por Ventas					
Membresía Usuarios		\$63.349,7	\$68.316,5	\$75.132,2	\$82.645,4
Establecimientos		\$20.625,0	\$26.625,0	\$31.950,0	\$38.340,0
Total Rec. Ventas		\$83.974,7	\$94.941,5	\$107.082,2	\$120.985,4
B. Egresos Operacionales					
Pago a Proveedores					
Paymentez		\$3.673,2	\$4.090,0	\$4.494,3	\$4.943,7
Microsoft Azure		\$6.517,5	\$9.282,5	\$9.480,0	\$9.480,0
Mano de Obra Directa		\$10.345,2	\$11.465,6	\$11.494,7	\$11.494,7
Gastos Administrativos		\$27.656,8	\$30.366,8	\$30.432,4	\$30.432,4
Gastos de Ventas		\$34.719,9	\$38.306,6	\$40.308,7	\$42.634,4
Participación de Empleados					\$1.036,6
Impuesto a la Renta					\$1.468,5
Total Egresos Operacionales		\$82.912,7	\$93.511,5	\$96.210,1	\$101.490,2
C. Flujo Operacional (A - B)					
		\$1.062,0	\$1.430,0	\$10.872,1	\$19.495,1
D. Ingresos No Operacionales					
Créditos Bancarios					
Aporte de Capital	\$19.442,8				
Total Ingresos No Operacionales	\$19.442,8	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
E. Egresos No Operacionales					
Pago de Intereses					
Pago de Crédito Bancario					
Activos Fijos Operativos					
Inversión Inicial	\$19.442,8				
Total Egresos No Operacionales	\$19.442,8	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
F. Flujo No Operacional (D-E)	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
G. Flujo Neto Generado (C+F)					
	-\$19.442,8	\$1.062,0	\$1.430,0	\$10.872,1	\$19.495,1

Nota. Elaboración propia.

10.30. Anexo 30: Análisis de Sensibilidad no. 2

10.30.1. Estado de Resultado

Tabla 78

Análisis de Sensibilidad no. 2 - Estado de Resultado

Estado de Resultados Proyectado								
	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%
Ventas	\$93.480,0	100,0%	\$102.948,6	100,0%	\$115.943,5	100,0%	\$130.777,8	100,0%
Costo de Ventas	\$11.874,5	12,7%	\$12.644,2	12,3%	\$12.644,2	10,9%	\$12.644,2	9,7%
Utilidad Bruta	\$81.605,5	87,3%	\$90.304,4	87,7%	\$103.299,3	89,1%	\$118.133,6	90,3%
Gastos Administrativos	\$39.566,2	42,3%	\$43.903,6	42,6%	\$43.903,6	37,9%	\$43.903,6	33,6%
Gastos de Ventas	\$44.537,1	47,6%	\$47.249,2	45,9%	\$49.944,9	43,1%	\$53.070,3	40,6%
EBITDA	-\$2.497,9	-2,7%	-\$848,3	-0,8%	\$9.450,8	8,2%	\$21.159,7	16,2%
Gastos de Amortización	\$3.662,0	3,9%	\$3.662,0	3,6%	\$3.662,0	3,2%	\$3.662,0	2,8%
Gastos de Depreciación	\$721,2	0,8%	\$721,2	0,7%	\$721,2	0,6%		0,0%
EBIT	-\$6.881,1	-7,4%	-\$5.231,5	-5,1%	\$5.067,6	4,4%	\$17.497,8	13,4%
Gastos Financieros		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Utilidad antes de participación	-\$6.881,06	-7,4%	-\$5.231,5	-5,1%	\$5.067,6	4,4%	\$17.497,8	13,4%
15% Participación		0,0%		0,0%	\$760,1	0,7%	\$2.624,7	2,0%
Utilidad antes de impuestos	-\$6.881,1	-7,4%	-\$5.231,5	-5,1%	\$4.307,4	3,7%	\$14.873,1	11,4%
25% Impuestos		0,0%		0,0%	\$1.076,9	0,9%	\$3.718,3	2,8%
Utilidad Neta	-\$6.881,1	-7,4%	-\$5.231,5	-5,1%	\$3.231	2,8%	\$11.155	8,5%

Nota. Elaboración propia.

10.30.2. Flujo de Caja

Tabla 79

Análisis de Sensibilidad no. 2 - Flujo de Caja

Flujo de Caja Proyectado					
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
A. Ingresos Operacionales					
Recuperación por Ventas					
Membresía Usuarios		\$70.388,5	\$75.907,2	\$83.480,2	\$91.828,2
Establecimientos		\$20.625,0	\$26.625,0	\$31.950,0	\$38.340,0
Total Rec. Ventas		\$91.013,5	\$102.532,2	\$115.430,2	\$130.168,2
B. Egresos Operacionales					
Pago a Proveedores					
Paymentez		\$4.081,4	\$4.544,5	\$4.993,6	\$5.493,0
Microsoft Azure		\$6.517,5	\$9.282,5	\$9.480,0	\$9.480,0
Mano de Obra Directa		\$11.379,7	\$12.612,1	\$12.644,2	\$12.644,2
Gastos Administrativos		\$31.103,9	\$34.341,6	\$34.423,6	\$34.423,6
Gastos de Ventas		\$38.600,1	\$42.591,7	\$44.839,0	\$47.447,1
Participación de Empleados					\$763,5
Impuesto a la Renta					\$1.081,6
Total Egresos Operacionales		\$91.682,5	\$103.372,4	\$106.380,4	\$111.333,0
C. Flujo Operacional (A - B)		-\$669,0	-\$840,2	\$9.049,8	\$18.835,2
D. Ingresos No Operacionales					
Créditos Bancarios					
Aporte de Capital	\$19.419,9				
Total Ingresos No Operacionales	\$19.419,9	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
E. Egresos No Operacionales					
Pago de Intereses					
Pago de Crédito Bancario					
Activos Fijos Operativos					
Inversión Inicial	\$19.419,9				
Total Egresos No Operacionales	\$19.419,9	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
F. Flujo No Operacional (D-E)	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
G. Flujo Neto Generado (C+F)	-\$19.419,9	-\$669,0	-\$840,2	\$9.049,8	\$18.835,2

Nota. Elaboración propia.

10.31. Anexo 31: Análisis de Sensibilidad no. 3

10.31.1. Estado de Resultado

Tabla 80

Análisis de Sensibilidad no. 3 - Estado de Resultado

Estado de Resultados Proyectado								
	Año 1	%	Año 2	%	Año 3	%	Año 4	%
Ventas	\$91.980,0	100,0%	\$101.148,6	100,0%	\$113.783,5	100,0%	\$128.185,8	100,0%
Costo de Ventas	\$10.795,0	11,7%	\$11.494,7	11,4%	\$11.494,7	10,1%	\$11.494,7	9,0%
Utilidad Bruta	\$81.185,0	88,3%	\$89.653,9	88,6%	\$102.288,7	89,9%	\$116.691,1	91,0%
Gastos Administrativos	\$35.969,3	39,1%	\$39.912,4	39,5%	\$39.912,4	35,1%	\$39.912,4	31,1%
Gastos de Ventas	\$40.644,3	44,2%	\$43.052,7	42,6%	\$45.503,3	40,0%	\$48.344,6	37,7%
EBITDA	\$4.571,4	5,0%	\$6.688,9	6,6%	\$16.873,0	14,8%	\$28.434,1	22,2%
Gastos de Amortización	\$3.654,5	4,0%	\$3.654,5	3,6%	\$3.654,5	3,2%	\$3.654,5	2,9%
Gastos de Depreciación	\$721,2	0,8%	\$721,2	0,7%	\$721,2	0,6%		0,0%
EBIT	\$195,7	0,2%	\$2.313,2	2,3%	\$12.497,4	11,0%	\$24.779,7	19,3%
Gastos Financieros		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Utilidad antes de participación	\$195,73	0,2%	\$2.313,2	2,3%	\$12.497,4	11,0%	\$24.779,7	19,3%
15% Participación	\$29,4	0,0%	\$347,0	0,3%	\$1.874,6	1,6%	\$3.717,0	2,9%
Utilidad antes de Impuestos	\$166,4	0,2%	\$1.966,2	1,9%	\$10.622,7	9,3%	\$21.062,7	16,4%
25% Impuestos	\$41,6	0,0%	\$491,6	0,5%	\$2.655,7	2,3%	\$5.265,7	4,1%
Utilidad Neta	\$124,8	0,1%	\$1.474,7	1,5%	\$7.967,1	7,0%	\$15.797,0	12,3%

Nota. Elaboración propia.

10.31.2. Flujo de Caja

Tabla 81

Análisis de Sensibilidad no. 3 - Flujo de Caja

Flujo de Caja Proyectado					
	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
A. Ingresos Operacionales					
Recuperación por Ventas					
Membresía Usuarios		\$70.388,5	\$75.907,2	\$83.480,2	\$91.828,2
Establecimientos		\$17.500,0	\$24.500,0	\$29.400,0	\$35.280,0
Total Rec. Ventas		\$87.888,5	\$100.407,2	\$112.880,2	\$127.108,2
B. Egresos Operacionales					
Pago a Proveedores					
Paymentez		\$4.081,4	\$4.544,5	\$4.993,6	\$5.493,0
Microsoft Azure		\$6.517,5	\$9.282,5	\$9.480,0	\$9.480,0
Mano de Obra Directa		\$10.345,2	\$11.465,6	\$11.494,7	\$11.494,7
Gastos Administrativos		\$27.656,8	\$30.366,8	\$30.432,4	\$30.432,4
Gastos de Ventas		\$34.869,4	\$38.407,8	\$40.407,6	\$42.733,2
Participación de Empleados			\$29,4	\$347,0	\$1.874,6
Impuesto a la Renta			\$41,6	\$491,6	\$2.655,7
Total Egresos Operacionales		\$83.470,3	\$94.138,1	\$97.646,8	\$104.163,6
C. Flujo Operacional (A - B)		\$4.418,2	\$6.269,1	\$15.233,3	\$22.944,6
D. Ingresos No Operacionales					
Créditos Bancarios					
Aporte de Capital	\$19.482,5				
Total Ingresos No Operacionales	\$19.482,5	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
E. Egresos No Operacionales					
Pago de Intereses					
Pago de Crédito Bancario					
Activos Fijos Operativos					
Inversión Inicial	\$19.482,5				
Total Egresos No Operacionales	\$19.482,5	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
F. Flujo No Operacional (D-E)	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0	\$0,0
G. Flujo Neto Generado (C+F)	-\$19.482,5	\$4.418,2	\$6.269,1	\$15.233,3	\$22.944,6

Nota. Elaboración propia.

10.32. Anexo 32: Cotizaciones

10.32.1. Cotización Desarrollo de Identidad Corporativa e Interfaz de la aplicación.

Figura 37

Cotización Desarrollo de Identidad Corporativa e Interfaz de la aplicación

Cotización

Preparada para:

Cliente: Adriana Terán
Teléfono: 0981770930
Email: adrianaoteran@gmail.com

Fecha de inicio:	Fecha de finalización:
20/05/2021	20/07/2021

Descripción del proyecto:

Creación de una marca (logotipo) que identifique a la Aplicación móvil IQSinglu.
 Diseño y desarrollo de las interfaces de bienvenida, uso, funcionamiento e interacción de dicha aplicación.

Cant.	Descripción:	Precio	Total
1	Logotipo y manual de identidad corporativa.	300,00	300,00
40	Interfaces.	800,00	800,00

Esta cotización está sujeta a los siguientes términos:

Es válida por 60 días, se requiere un depósito del 50% para comenzar con el servicio de diseño. El pago final se debe recibir al entregar el proyecto terminado.

Subtotal	1.100,00
Iva	132,00
Total	1.232,00

Ingeniera
Ivonne Terán A.
 Diseñadora y Community manager

Recibido y aprobado por:

 Srta. Adriana Terán

📍 Río Quevedo y Av. Lizarraburu / 📞 0983952706 / ✉️ jahateran2016@gmail.com


Nota. Cotizado con la Ing. Diseñadora y Community Manager Ivonne Terán A.

10.32.2. Cotización desarrollo de Aplicación Móvil

Figura 38

Cotización desarrollo de Aplicación Móvil

PROPUESTA DE DESARROLLO DE APLICACIÓN MOVIL


Te quiero sin gluten

Back End	FASE 1	Catalogos	Ciudades
			Categoría
			Clasificación
Unidad			
		Producto	Ingreso de código, descripción, Categoría, foto, ingredientes
		Comunidad	Ingreso de Artículos, Noticias, etc
Front End	FASE 2	Acceso a la Aplicación	Registro de Usuario
			Login
	Menu	Opciones de la app	
		Menu Desplegable	
	FASE 3	Producto	Escaneo y presentación de Ingredientes
			Historial de Búsqueda
			Lista de productos clasificados por categorías
		Lugares	Presentación por Ciudad y tipo
	Busqueda por mapa		
		Presentación de menu Horario Ubicación, etc	
Comunidad	Presentación de Artículos , Noticias		

Valor del Proyecto : \$ 1,500.00

Tiempo de Entrega : 60 días a partir de la entrega del anticipo

Pagos : 50% ANTICIPO
25 % ENTREGA Fase 1 y 2
25% ENTREGA Fase 3

Instalación : Sin Costo

Soporte : 30 días posterior a la entrega TOTAL DEL PROYECTO . Sin Costo

Entregables : Fuentes de la aplicación - Manual de usuario y Técnico.

Sistema Operativo Soportado : Android

Nota: La propuesta no incluye Hosting

Publicación : Play Store

Atentamente
Wilson Samaniego
Consultor Informatico

Nota. Cotizado con el Ing. Informático Wilson Samaniego.

10.32.3. Cotización de la arquitectura Microsoft Azure

Microsoft Azure Estimate

Service type	Custom name	Region	Description	Estimated monthly cost	Estimated upfront cost
Application Gateway	Application Gateway - WAF	East US	Web Application Firewall tier, Medium Instance size: 1 Gateway hours instance(s) x 730 Hours, 100 GB Data processed unit(s), 5 GB Zone unit(s)	\$91,98	\$0,00
Virtual Machines	Front End	East US	1 D2 v3 (2 vCPUs, 8 GB RAM) x 730 Hours; Windows – (OS Only); Pay as you go; 0 managed disks – S4, 100 transaction units; Inter Region transfer type, 5 GB outbound data transfer from East US to East Asia	\$137,29	\$0,00
Virtual Machines	Back End	East US	1 D2 v3 (2 vCPUs, 8 GB RAM) x 730 Hours; Windows – (OS Only); Pay as you go; 0 managed disks – S4, 100 transaction units; Inter Region transfer type, 5 GB outbound data transfer from East US to East Asia	\$137,29	\$0,00
Load Balancing	Balanceador de carga Interno	East US	Standard Tier: 5 Rules, 1,000 GB Data Processed	\$23,25	\$0,00
Azure SQL Database	Base de datos producción	East US	Single Database, vCore, {1}, General Purpose, Provisioned, Gen 5, Local Redundancy, 1 - 2 vCore instance(s) x 730 Hours, 200 GB Storage, 0 GB Backup Storage	\$391,19	\$0,00
Azure DNS	Zona DNS publica		1 hosted DNS zones, 10 DNS queries	\$4,50	\$0,00
Azure DNS	Zona DNS privada		2 hosted DNS zones, 10 DNS queries	\$4,50	\$0,00
Support			Support Licensing Program	\$0,00	\$0,00
				Microsoft Online Services Agreement	
Total				\$790,00	\$0,00

Nota. Cotizado vía correo con Maint S.A.

10.32.4. Cotización Alquiler coworking Regus

Figura 39

Cotización Alquiler coworking Regus

DESCRIPCIÓN GENERAL DE SUS OPCIONES

OPCIÓN A	REGUS MALL DEL SOL Oficina virtual, 12 Meses - 20% GUARDADOS Iniciar:7/21/2021 \$76 Por mes	SOLICITAR AHORA
-----------------	--	------------------------

OPCIÓN A

MALL DEL SOL

Av. Joaquin Orrantia y Juan Tanca Marengo, esquina, Piso 4, Torres Mall del Sol, Guayaquil

Oficina virtual **\$76**
12 Meses - 20% GUARDADOS Por mes

[Solicitar ahora](#)

MÁS INFORMACIÓN

- Regus Mall del Sol, nuestro primer Centro de Negocios en Ecuador, está localizado en la mejor zona comercial de la ciudad de Guayaquil.
- A pocos minutos del aeropuerto internacional de la ciudad y rodeado de las principales vías de circulación podrá encontrar el complejo de oficinas Torres Mall del Sol.
- Con el mejor y más seguro acceso a hoteles de 4 y 5 estrellas, bancos, restaurantes y cafeterías.

[VER MÁS >](#)



Solución creada por: Andrea Montalvan Los precios son válidos por 3 días hábiles. Inventario sujeto a disponibilidad. Los precios no incluyen el impuesto local. El costo total de la oficina incluye un anticipo reembolsable de 2 cuota de oficina mensual a pagar. *Precio por persona por día.

Si tiene alguna pregunta o le gustaría saber más
llámenos al **+1 9723618100**.



Nota. Cotizado vía correo con Regus Mall del Sol.

10.33. Anexo 33: Cuadro de perfil y categorización de las entrevistas realizadas para validar el modelo de negocios con expertos.

Tabla 82

Perfil de los expertos entrevistados.

Expertos	
Nombre	Especialización
Sujeto 1 Ing. en Informática de Gestión Alejandro Varas.	Marketing Digital y protección de datos.
Sujeto 2 Mg. Sistema de Información Gerencial Soraya Palacios.	Desarrollo de aplicaciones.
Sujeto 3 Mg en MBA Héctor Andrade.	Análisis Financiero.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 83

Categorización de la entrevista con el Ing. Alejandro Varas

Ing. Alejandro Varas	
Marketing	<p>Presupuesto de marketing de medios y promociones es muy poco si se a promocionar una aplicación, se los digo como experiencia porque justo creé una campaña para incentivar las descargas por aplicación. El costo por descarga suele ser mucho más costoso. Tracen varios objetivos, sean bastantes intensos en comunicación y busquen alcance en los primeros 6 meses, pero traten de establecer objetivos de recordación de marca e incentivo de descarga constantemente porque pueden tener un muy buen mensaje, pero la gente en internet se va a olvidar muy rápido de esto. Traten de proyectar a una inversión un poco más fuerte.</p> <p>No dejen de incluir Google ADS porque a veces se puede percibir como acciones solas o aisladas, cuando en realidad en sí hay comunicaciones digitales que deberías decir el plan debería incluir comunicación orgánica en redes sociales, pautas pagadas por Facebook e Instagram por darles ese ejemplo para generar el objetivo que tú mencionas y en Google ADS también van a invertir para ver resultados de búsqueda o tener resultados de display. También sería pertinente porque hay aplicaciones gratuitas que te permiten mostrar avisos en otras aplicaciones para incentivar la descarga. Estos son los que te interrumpen en YouTube.</p> <p>Digamos tienes una buena política de privacidad y le indicas el permiso para acceder a la ubicación para reconocer su ubicación, no necesitas preguntar dónde se encuentra (habla del localizador). También para sonar un poco más tú explicación, permitirás a la aplicación poder acceder a tú ubicación geográfica y demás, en vez de estar buscando lugares. Esto es para evitarle un paso adicional</p>
Técnico	<p>Es muy bonita la aplicación, me gustó mucho el diseño (...) Mi única recomendación les decía trate de ahorrarles clicks al usuario cuando estén haciendo búsquedas. Como que tengo que habilitar la cámara porque tengo el código de barras, tengo que agregar el GPS porque necesito saber dónde está parado para saber qué restaurantes sugerir y traten de ahorrar ciertos pasos pero que se vea en la interfaz para que vea que ahí está integrado la ubicación para mostrarme los lugares de Guayaquil, Quito y Cuenca y de ahí los lugares que son.</p> <p>Me alegra saber el rendimiento medido en el cual van a tener que soportar para la aplicación y plataforma</p>
Finanzas	<p>Si creo que la adquisición de usuarios puede ser un poco más que nada porque recién estamos adaptando el uso de una plataforma como Uber Eats verdad o Rappi o algo parte de nuestros hábitos y vean ahí cual es el target que lo utilizan con más frecuencia. Que no me sorprendería que sea personas como ustedes. Si creo que la masa a la cual ustedes tienen que llegar va a ser menor de los que ustedes han proyectado, pero me parece que han cubierto todos los aspectos.</p>

	<p>Me preocupan las proyecciones porque debemos ver las problemáticas que sufre un Rappi por ejemplo o Uber Eats en el momento que comienzan a presentar un producto de muchas marcas y cómo ellos negocian con cada una de estas marcas. Si va a ser desafiantes porque están invirtiendo en otras plataformas</p> <p>Lo que ustedes deberían ver en comunicación y en propuesta de valor cómo levantar esa sensibilidad y esa preocupación en la creación de una aplicación que son para personas que tienen este problema y es un problema real.</p> <p>Como ya les mencioné, sus cifras si son optimistas. Porque si pusieran unas condiciones un poco más fuertes porque primero deben demostrar que es económicamente factible llegando y también tienen que ver que si la inversión que van a realizar va a generar el resultado.</p> <p>Casi el 50% de tu presupuesto tiene que ser mínimo destinado para comunicación y promoción y peor si es para aplicación móviles</p>
Estrategias	<p>Sabes qué, aunque no lo creas mira lo que hace una Sascha Fitness o mira lo que hace Mía Astral. Por hablarte de perfil que hablan a comunidades sobre temas muy específicos pero masivos a la vez, eeh van hacia lo emocional, van hacia esa reacción emocional que las personas quieren (...) estas son las maneras que tú puedes generar el interés superficial y ahí si quieres saber más, tienes que pagar. De ahí ver cómo aprovechar este comportamiento en plataformas sociales</p>
Protección datos	<p>Tener una política transparente en la que tú le dices a tus usuarios cómo vas a guardar su información y con qué propósito la vas a tratar y con eso solicitar la autorización para recibir promociones, ofertas eeh material promocional de algún tipo verdad con el consentimiento expreso de esta persona que de seguro tiene que hacerlo cuando descargas la aplicación. Crea un usuario y tienes que aceptar los términos y condiciones, los que nunca nadie ve, pero están ahí. Eso también es una protección legal en la que ustedes tienen las reglas ahí y tú ya aceptaste, entonces no me puedes reclamar. Solo puedes decir que tú ya no quieres recibirlos.</p> <p>Deben tener en claro el roadmap de cómo comunicar a sus usuarios, que se descarguen la app y que la usen constantemente porque con la descarga no es suficiente.</p>

Nota. Elaboración propia.

Tabla 84

Categorización de la entrevista con la Ing. Soraya Palacios

	Ing. Soraya Palacios
Marketing	<p>Cuanto ustedes dialogan con respecto al tema del gluten y todo lo demás deben indicar de que se trata de la enfermedad o por qué no deben consumir gluten, en que afecta (...) digan cuales son los problemas súper graves, las cosas más críticas.</p> <p>Ah mira en la parte de facilidad y rapidez decir cuáles son los puntos y cómo van a lograr confianza y calidad, porque la estrategia es Buena, como lo logran es la cosa, entonces ahí dicen ah mira en confianza yo voy a poner los más nombrados, los más top doctores y que mis usuarios se sientan seguros (...) Tienen que solicitar años de experiencia, registro de SENEYCYT, tanto tiempo en tal, un aval, un certificado de la Universidad tal, este... que tenga x cantidad de certificados, x tiempo demostrable tratando a estas personas (...) que sean ellos (los doctores) los embajadores de la marca.</p> <p>Me gusta el enfoque, es verdad y eso es lo que deben expresar, que no existe en el mercado y resaltar que son la primera aplicación móvil en el Ecuador... con eso la matan.</p>
Técnico	<p>Como recomendación, el precio de los establecimientos los podría cobrar por días, y que tú si le vendas y le digas “oye, yo puedo poner tu producto en un banner, pero si tú me pagas otro valor” podrías dividirlo por tipo de costos.</p> <p>Enfoquen el crecimiento en los 6 primeros meses de lanzamiento de la aplicación</p> <p>Pongan que son 800 usuarios concurrentes con escalabilidad mensual dependiendo de la cantidad de usuarios que ingresen a la plataforma eeh también añadan el uso de balanceo de servidores para maximizar lo que es la concurrencia de usuarios que ingresan.</p> <p>Para un MVP (Minimum Value Product) lo que tienen está bien, para la primera salida o primera fase está bien, no le pongan más cosas</p>
Finanzas	<p>Podrían considerar solicitar un préstamo del total del monto de la inversión.</p> <p>Los 10 mil dólares que se vayan en el primer mes es imposible, no se pueden ir todos de una, tienes que siempre... comenzar a desglosar y el desarrollo de la empresa pagas solo el 25% en el primer mes por entregable, y pagar resto los demás meses.</p>
Administrativo	<p>Ustedes van a tener que siempre actualizar la app, los diseños siempre en las aplicaciones móviles deben estar acorde a como se manejan... los diseños de las aplicaciones son importantes eeh el User Experience (...) el journey de la app</p>

debe ser muy intuitivo que lo pueda usar hasta una persona que no usa celular (..) siempre pon a las personas de desarrollo y demás como servicios profesionales, porque las actualizaciones las haces normalmente solo 1 vez al año.

Nota. Elaboración propia.

Tabla 85

Categorización de la entrevista con el Mg en MBA Héctor Andrade.

Mg en MBA Héctor Andrade	
Mercado	Yo considero que sí está bien que capten al 2,28% de su población, incluso podría decir que es muy poquito, por lo tanto, yo no les recomendaría que capten menos o más, ahí estaría bien
Marketing	Ahí podrían aumentar un poco su presupuesto para publicidad, miren que tanto más pueden subir para aprovechar y realizar otras actividades
Finanzas	<p>En la inversión, yo les diría que aumenten el valor del desarrollo de la aplicación, ¿también ustedes han considerado a un personal para que maneje la nube para los meses del desarrollo? no? pues deberían entonces aumentar ese monto. Podrían para eso negociar con el desarrollador que por el tiempo preoperativos le van a pagar el 50% del sueldo para manejo de la nube y una vez ya esté listo y en operación, lo contratan fijo y le pagan el sueldo acordado.</p> <p>Tienen una inversión de 20 mil dólares, no sería necesario que hagan préstamo, eso se consigue rápido</p> <p>Extiendan el periodo de análisis a 4 años, eso les va a ayudar a mejorar su VAN y TIR para que sea favorable con la TMAR del 25%</p>

Nota. Elaboración propia.

10.33.1. Evidencias Fotográficas

Tabla 86

Entrevista con Experto en Marketing Digital y protección de datos Ing. en Informática de Gestión Alejandro Varas



Nota. Entrevista vía la plataforma Zoom.

Tabla 87

Entrevista con Experta en Desarrollo de aplicaciones Mg. Sistema de Información Gerencial Soraya Palacios



Nota. Entrevista vía la plataforma Zoom.

Tabla 88**Entrevista con Experto en Análisis Financiero Mg en MBA Héctor Andrade**

Nota. Entrevista vía la plataforma Zoom.