



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto Previo a la Obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Jessica Fernanda Oña Chasi

Priscila Elizabeth Pérez Martínez

Christian Patricio Vargas Andrango

TUTOR:

Eco. Jessica Maribel Erazo Hernández, MBA

Plan de Negocios para la Creación de una Heladería a Base de Sabores de Frutas Exóticas y Cannabidiol, en el Sector de Cumbayá, Quito, Año 2023.

Autoría del Trabajo de Titulación

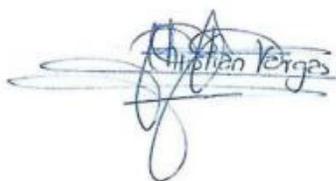
Nosotros, Jessica Fernanda Oña Chasi, Priscila Elizabeth Pérez Martínez, Christian Patricio Vargas Andrango, declaramos bajo juramento que el trabajo de titulación titulado **Plan de Negocios para la Creación de una Heladería a Base de Sabores de Frutas Exóticas y Cannabidiol, en el Sector de Cumbayá, Quito, Año 2023**, es de nuestra autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Jessica Fernanda Oña Chasi



Priscila Elizabeth Pérez Martínez

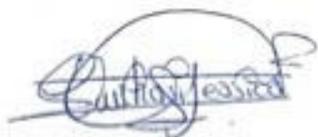


Christian Patricio Vargas Andrango

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Nosotros, Jessica Fernanda Oña Chasi, Priscila Elizabeth Pérez Martínez, Christian Patricio Vargas Andrango, en calidad de autores del trabajo de investigación titulado **Plan de Negocios para la Creación de una Heladería a Base de Sabores de Frutas Exóticas y Cannabidiol, en el Sector de Cumbayá, Quito, Año 2023**, autorizamos a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autores nos corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

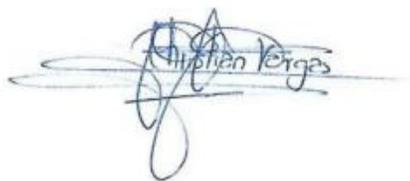
D. M. Quito, septiembre del 2023



Jessica Fernanda Oña Chasi



Priscila Elizabeth Pérez Martínez



Christian Patricio Vargas Andrango

Dedicatorias

Dedico este escalón de mi vida a cada una de las personas que realmente estuvieron apoyándome, a ustedes mis amados padres y hermanos, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi guía a lo largo de este camino que han hecho y cada gesto de amor que han demostrado han sido los cimientos en los que he construido este logro.

De igual manera a cuya persona presente en mi vida ha sido un regalo invaluable. Tu apoyo incondicional, tus palabras alentadoras y tu amor profundo han sido mi ancla mientras navegaba por las aguas desconocidas de este proyecto. Tu paciencia y comprensión me han inspirado a alcanzar nuevas alturas, y me siento agradecida por tenerte a mi lado mientras persigo mis sueños.

Jessica Fernanda Oña Chasi

Dedico este proyecto de titulación a las personas más significativas en mi vida, cada uno de ustedes ha sido una piedra angular en este viaje académico.

A mi esposo, compañero de vida y apoyo incondicional. Tú has sido mi roca, mi confidente y mi motivación constante a lo largo de estos años. Tus palabras alentadoras, tu paciencia infinita y tu amor han sido mi refugio en los momentos de incertidumbre. Este logro es tanto tuyo como mío.

Mi querida hija, has sido mi fuente constante de inspiración. Tu entusiasmo inagotable me ha motivado a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes. Quiero que veas en este logro que, con determinación y pasión, los sueños se pueden cumplir.

A mi madre, mi guía y apoyo constante, le agradezco por su amor incondicional y sus sabios consejos. Este proyecto es un reconocimiento a tu amor y a la valiosa educación que me has dado a lo largo de los años.

A mi querido padre, a quien hoy le rindo homenaje en este logro. Su legado de valores, perseverancia y amor perdura en mi corazón, y cada éxito que alcanzo es un tributo a su influencia. Dejaste una huella imborrable en mi vida, y tu memoria me impulsa a seguir adelante con determinación.

Cada paso en este camino académico ha sido guiado por su amor y apoyo inquebrantable, y este triunfo es un reflejo de la dedicación que aprendí de todos ustedes.

Priscila Elizabeth Pérez Martínez

El presente proyecto se lo dedico a mi familia, a mis padres por siempre estar apoyándome en todo sentido y guiarme por el camino correcto, a mi esposa e hijos por acompañarme en todo este proceso y ser mi fortaleza diaria e impulsarme para continuar con mis estudios, gracias por comprenderme y sacrificar parte de su tiempo para acompañarme y ayudarme en todo este periodo, ustedes son el motor que me impulsa a seguir adelante y a comprender lo afortunado que soy de tenerles a mi lado y agradeciendo a Dios por bendecirnos siempre y vivir juntos este momento.

Christian Patricio Vargas Andrango

Agradecimientos

Quiero extender mi más profundo agradecimiento a Dios, por brindarme la fuerza, la guía y la sabiduría a lo largo de esta travesía académica y personal. Mi fe me ha sostenido y me ha recordado que cada paso dado tiene un propósito.

A mis profesores, cuyo compromiso con la excelencia académica y la dedicación a sus alumnos han sido inspiradores. Sus conocimientos y orientación han dado forma a mi desarrollo y me han enriquecido de maneras invaluable.

A mis compañeros de titulación, quienes han compartido este viaje conmigo. Sus debates, colaboraciones y amistad han contribuido significativamente a mi crecimiento y aprendizaje.

Este logro no habría sido posible sin el amor, el apoyo y la orientación de cada uno de ustedes. Mi gratitud es profunda y sincera por ser parte fundamental de mi éxito.

Jessica Fernanda Oña Chasi

En la culminación de este ciclo, quiero expresar mi más grande agradecimiento, primero a Dios, su amor incondicional, dirección divina y fortaleza espiritual han sido las bases de mi éxito en cada paso de este viaje académico, he sentido su presencia inspiradora y su guía constante.

A nuestra directora de tesis, Jessica Erazo, por su sabiduría y apoyo experto.

A mis compañeros y colegas del proyecto, mi gratitud inmensa por su dedicación, colaboración y esfuerzo colectivo que han enriquecido significativamente este trabajo.

A Nelson, mi guía y consejero en momentos cruciales. Tu amistad y sabiduría han sido faros de luz en mi vida. Has sido un pilar en mi camino, un regalo invaluable.

A mi familia y seres queridos, su apoyo constante me dio fuerzas en los momentos más desafiantes.

Este logro no habría sido posible sin el aporte de todos ustedes. Su apoyo y compromiso fueron vitales en este viaje

Priscila Elizabeth Pérez Martínez.

Al concluir esta etapa académica agradezco a Dios por cada uno de los momentos que me ha permitido vivir para llegar aquí y poner en mi camino a personas tan valiosas que me han ayudado para lograr conseguir esta meta, amigos, estimados docentes de carrera y de manera especial a toda mi familia, gracias a todos por sus consejos y guía para no claudicar en este camino y esforzarme diariamente para salir delante y luchar por este sueño.

Un agradecimiento especial a mis compañeras de proyecto de titulación por todo el trabajo y esfuerzo realizado y por compartir juntos este logro, mi gratitud y amistad estará siempre con ustedes.

Christian Patricio Vargas Andrango

Resumen Ejecutivo

El proyecto consiste en crear el plan de negocios para establecer una heladería innovadora en el sector de Cumbayá, especializada en ofrecer helados elaborados con sabores de frutas exóticas y enriquecidos con cannabidiol (CBD). La heladería busca captar a un público ávido de experiencias culinarias únicas, a la vez que proporciona un enfoque en la salud y el bienestar.

El análisis del entorno y el mercado revela un interés creciente en productos alimenticios saludables y experiencias gastronómicas únicas. La ubicación en Cumbayá, un sector con una población diversa y con un alto nivel de vida, brinda una oportunidad estratégica para atraer a consumidores dispuestos a experimentar nuevos sabores y a explorar los beneficios potenciales del CBD.

La heladería se diferenciará por su enfoque en la calidad de los ingredientes, ofreciendo helados elaborados con frutas exóticas frescas y el cannabidiol de alta calidad. Además, se brindará información transparente sobre los beneficios del CBD y su posible impacto en la salud, asegurando la confianza de los clientes.

Operaciones y Procesos: El plan de operaciones incluye la selección de proveedores confiables de frutas exóticas y cannabidiol, así como la implementación de procesos de producción estandarizados y rigurosos para garantizar la calidad y la consistencia de los productos.

Los estados financieros proyectados indican que el negocio es viable y sostenible en términos financieros. Se han considerado diferentes escenarios, incluidos conservador, pesimista y optimista, para evaluar la rentabilidad y la capacidad de recuperación de la inversión inicial.

Palabras clave: helado, CBD, cannabidiol, frutas exóticas, libre de azúcar.

Abstract

The project consists of creating the business plan to prove an innovative ice cream shop in the Cumbayá sector, specialized in offering ice cream made with exotic fruit flavors and enriched with cannabidiol (CBD). The ice cream shop looks to capture an audience eager for unique culinary experiences, while supplying a focus on health and wellness.

Analysis of the environment and market reveals a growing interest in healthy food products and unique dining experiences. The location in Cumbayá, a sector with a diverse population and a high standard of living, provides a strategic opportunity to attract consumers willing to experience new flavors and explore the potential benefits of CBD.

The ice cream shop will differentiate itself by its focus on the quality of ingredients, offering ice cream made with fresh exotic fruits and high-quality cannabidiol. In addition, transparent information will be provided on the benefits of CBD and its potential impact on health, ensuring customer trust.

Operations and Processes: The operations plan includes the selection of reliable suppliers of exotic fruits and cannabidiol, as well as the implementation of standardized and rigorous production processes to ensure the quality and consistency of the products.

The projected financial statements show that the business is financially practical and sustainable.

Different scenarios, including conservative, pessimistic and optimistic, have been considered to assess the profitability and resilience of the first investment.

Keywords: ice cream, CBD, cannabidiol, exotic fruits, sugar free.

Tabla de contenido

<i>Autoría del Trabajo de Titulación</i>	<i>II</i>
<i>Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual.....</i>	<i>III</i>
<i>Aprobación del Tutor</i>	<i>IV</i>
<i>Dedicatorias.....</i>	<i>V</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>VIII</i>
<i>Resumen Ejecutivo.....</i>	<i>XI</i>
<i>Abstract</i>	<i>XII</i>
<i>Tabla de contenido</i>	<i>XIII</i>
<i>Tabla de figuras.....</i>	<i>XIX</i>
<i>Tabla de tablas.....</i>	<i>XXII</i>
<i>1. Objetivos</i>	<i>1</i>
<i>1.1. Objetivo General</i>	<i>1</i>
<i>1.2. Objetivos Específicos</i>	<i>1</i>
<i>2. Definición del Problema</i>	<i>1</i>
<i>3. Design Thinking</i>	<i>4</i>
<i>3.1. Empatía</i>	<i>4</i>
<i>3.1.1. ¿Qué oye?</i>	<i>7</i>
<i>3.1.2. ¿Qué Piensa y Siente?.....</i>	<i>8</i>
<i>3.1.3. ¿Qué ve?</i>	<i>8</i>
<i>3.1.4. ¿Qué Dice y Hace?</i>	<i>8</i>
<i>3.1.5. ¿Qué le Duele?.....</i>	<i>9</i>

3.1.6.	¿A que Aspira?	9
3.2.	Definición	9
3.3.	Ideación	11
3.4.	Prototipado.....	12
3.5.	Testeo	15
3.5.1.	Aportes del Focus Group.....	16
4.	<i>Marco Teórico</i>	16
4.1.	Antecedentes de la Investigación	16
4.2.	Bases Teórica.....	17
4.3.	Base Conceptual.....	18
5.	<i>Análisis Situacional</i>	21
5.1.	Análisis del Entorno.....	21
5.1.1.	Macroentorno.....	22
5.2.	Análisis Del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter	49
5.2.1.	Proveedores	49
5.2.2.	Rivalidad Entre Competidores	51
5.2.3.	Compradores	53
5.2.4.	Productos Sustitutos	54
5.2.5.	Nuevos Entrantes	55
5.2.6.	Análisis FODA	56
6.	<i>Validación de Factibilidad, Viabilidad y Deseabilidad</i>	57
6.1.	Factibilidad	58

6.2. Viabilidad.....	59
6.3. Deseabilidad	60
6.4. Mercado Objetivo	62
6.4.1. Análisis Geográfico.....	62
6.4.2. Análisis Demográfico.....	63
6.4.3. Análisis Psicográfico	63
6.4.4. Embudo de Mercado	65
6.5. Investigación de la Validación del Prototipo	67
6.5.1. Metodología.....	68
6.5.2. Participantes	68
6.5.3. Conclusiones	69
6.5.4. Recomendaciones.....	69
7. Mejora del Prototipo.....	69
7.1. Helado	70
7.2. Empaque.....	72
7.3. Diseño de lugar	73
8. Modelo de Negocio Canvas	75
9. Presentación Producto Mínimo Viable	76
9.1. Plantilla de Producto Mínimo Viable	76
9.2. Producto Mínimo Viable Comercial – Guía de Monetización	78
9.3. Prototipo	79
9.3.1. Determinación de la Demanda Insatisfecha	81
9.4. Presupuesto	89

9.4.1.	Costo de Producción	89
9.4.2.	Precio de Venta al Público y Margen de Utilidad	91
9.4.3.	Proyección de Escenarios.....	92
10.	<i>Plan De Marketing</i>	93
10.1.	Establecimientos de Objetivos.....	93
10.2.	Aplicación del Marketing Mix.....	94
10.3.	Producto	94
10.3.1.	La Marca.....	94
10.3.2.	Misión.	95
10.3.3.	Visión.	95
10.3.4.	Teoría del Color.	96
10.3.5.	Logotipo.	97
10.3.6.	Empaque.	98
10.4.	Precio.....	103
10.5.	Plaza	106
10.6.	Promoción.....	109
10.7.	Estrategia de Diferenciación	113
10.8.	Presupuesto	114
11.	<i>Gestión de Organización.....</i>	115
11.1.	Producción	115
11.2.	Materia Prima y/o Insumos.....	115
11.3.	Capacidad Estimada de Producción	116
11.3.1.	Incremento del Nivel De Producción Trimestral (1º Año).	116

11.3.2.	Incremento en la Producción Anual.....	116
11.4.	Organización de la Planta.....	119
11.5.	Localización.....	120
11.5.1.	Matriz de Localización.....	120
11.5.2.	Macro Localización.....	121
11.5.3.	Micro Localización.....	121
11.6.	Procesos Generales.....	122
11.7.	Diseño de Estructura Organizacional	126
11.7.1.	Organigrama Estructural	127
11.7.2.	Diseño Funcional.....	127
11.8.	Buenas Prácticas Laborales	128
11.9.	Gestión de Personal	129
11.9.1.	Perfil Profesional Administrador Responsable.....	129
11.9.2.	Perfil Profesional Operario de Preparación.....	129
12.	<i>Estados Financieros.....</i>	<i>130</i>
12.1.	Balance del Proyecto	130
12.1.1.	Estado De Resultados Escenario Conservador	130
12.2.	Punto de Equilibrio	131
12.2.1.	Punto de Equilibrio en Unidades.	131
12.2.2.	Punto de Equilibrio Monetario.	131
12.2.3.	Flujo de Caja Escenario Conservador.	133
12.2.4.	Estado de Resultados Escenario Pesimista.	134
12.2.5.	Flujo de Caja Escenario Pesimista.	135

12.2.6.	Estado de Resultados Escenario Optimista.....	136
12.2.7.	Flujo de Caja Escenario Optimista.....	137
12.3.	Análisis de Sensibilidad.....	138
12.3.1.	Escenario Conservador.....	138
12.3.2.	Escenario Pesimista.....	138
12.3.3.	Escenario Optimista.....	139
13.	Conclusiones.....	140
14.	Recomendaciones.....	141
15.	Referencias.....	142
16.	Anexo.....	150
16.1.	Encuesta 1.....	150
16.2.	Encuesta 2.....	150

Tabla de figuras

Figura 1 <i>Buyer persona colaborador 1</i>	5
Figura 2 <i>Buyer persona colaborador 2</i>	6
Figura 3 <i>Buyer persona colaborador 3</i>	6
Figura 4 <i>Mapa de empatía</i>	7
Figura 5 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	10
Figura 6 <i>Brainstorming</i>	11
Figura 7 <i>Definición de Soluciones</i>	12
Figura 8 <i>Consumo helado situación actual</i>	13
Figura 9 <i>Prototipo inicial de producto</i>	14
Figura 10 <i>Prototipo inicial de espacio</i>	14
Figura 11 <i>Focus group</i>	15
Figura 12 <i>Representación del PIB por industria de alojamiento y servicios de comida</i>	24
Figura 13 <i>Índice de precios al consumidor por año</i>	28
Figura 14 <i>Representación de Productivo Pymes anual</i>	29
Figura 15 <i>Población económicamente activa (PEA)</i>	30
Figura 16 <i>Tasa de desempleo</i>	31
Figura 17 <i>10 principales causas de muerte de 18 a 29 años</i>	35
Figura 18 <i>Principales proveedores</i>	50
Figura 19 <i>Marcas de competencias</i>	52
Figura 20 <i>Distribución de la actividad laboral de la población</i>	53
Figura 21 <i>FODA</i>	56
Figura 22 <i>Relaciones atributos deseabilidad, factibilidad, viabilidad</i>	58

Figura 23 <i>Buyer persona del cliente objetivo</i>	64
Figura 24 <i>Embudo de mercado</i>	65
Figura 25 <i>Helado congelado con nitrógeno</i>	72
Figura 26 <i>Envases papel kraft</i>	73
Figura 27 <i>Prototipo Mejorado del espacio</i>	74
Figura 28 <i>Modelo canvas</i>	75
Figura 29 <i>Producto mínimo viable</i>	76
Figura 30 <i>Landing Page</i>	78
Figura 31 <i>Prototipo final de heladería</i>	80
Figura 32 <i>Prototipo final helado</i>	81
Figura 33 <i>Proyección poblacional al 2020 por zonas</i>	82
Figura 34 <i>Estratificación socioeconómica</i>	83
Figura 35 <i>Colores de marca</i>	97
Figura 36 <i>Imagotipo de marca</i>	98
Figura 37 <i>Empaque</i>	98
Figura 38 <i>Selección materia prima</i>	101
Figura 39 <i>Precios de la competencia</i>	103
Figura 40 <i>Mapa de localización</i>	108
Figura 41 <i>Marketing mix Promoción</i>	110
Figura 42 <i>Página de Facebook</i>	112
Figura 43 <i>Página de Instagram</i>	112
Figura 44 <i>Distribución de la planta</i>	119
Figura 45 <i>Macro localización</i>	121

Figura 46 <i>Micro localización</i>	122
Figura 47 <i>Proceso de gestion administrativa</i>	123
Figura 48 <i>Proceso de compra y adquisición</i>	124
Figura 49 <i>Proceso de producción</i>	125
Figura 50 <i>Proceso de ventas</i>	126
Figura 51 <i>Organigrama estructural</i>	127
Figura 52 <i>Diseño funcional</i>	127
Figura 53 <i>Punto de Equilibrio</i>	132

Tabla de tablas

Tabla 1	<i>Producto interno bruto por industria de alojamiento e industria de comida</i>	24
Tabla 2	<i>Balanza comercial petrolera y no petrolera anual</i>	25
Tabla 3	<i>Represetacion Balanza comercial no petrolera</i>	26
Tabla 4	<i>Índice de precios al consumidor por año</i>	27
Tabla 5	<i>Tasa de interes activa Productivo PYMES anual</i>	29
Tabla 6	<i>Distribución de la población económicamente activa (PEA)</i>	30
Tabla 7	<i>Perfil demográfico Provincia de Pichincha</i>	32
Tabla 8	<i>Composición de la población Distrito Metropolitano de Quito</i>	33
Tabla 9	<i>Causas de mortalidad en el Ecuador</i>	34
Tabla 10	<i>Principales causas de muerte por año</i>	35
Tabla 11	<i>Actividad productiva Distrito Metropolitano de Quito</i>	37
Tabla 12	<i>Productos sustitutos elaborados con aceite de CBD</i>	54
Tabla 13	<i>Distribución poblacional de área geográfica</i>	63
Tabla 14	<i>Segmentación de mercado</i>	84
Tabla 15	<i>Tasa de crecimiento de alojamiento y servicios de comida</i>	84
Tabla 16	<i>Calculo de la muestra</i>	85
Tabla 17	<i>Demanda insatisfecha</i>	85
Tabla 18	<i>Consumo mensual de helado en dólares</i>	86
Tabla 19	<i>Proyección de las ventas mensuales y anuales del sector</i>	86
Tabla 20	<i>Tasa de crecimiento del negocio</i>	87
Tabla 21	<i>Competencia en el sector</i>	88
Tabla 22	<i>Balace de situación</i>	89

Tabla 23 <i>Proyeccion de ventas por Lt por periodo</i>	90
Tabla 24 <i>Materia prima</i>	90
Tabla 25 <i>Mano de obra</i>	90
Tabla 26 <i>Costo Indirecto de fabricación planta</i>	91
Tabla 27 <i>Costos de producción</i>	91
Tabla 28 <i>Costo Unitario De Fabricación 2023</i>	91
Tabla 29 <i>Porcentaje de hogares según ingresos vs gastos</i>	92
Tabla 30 <i>Marketing mix Producto</i>	100
Tabla 31 <i>Marketing mix Precio</i>	104
Tabla 32 <i>Marketing mix Plaza</i>	107
Tabla 33 <i>Presupuesto anual marketing</i>	114
Tabla 34 <i>Unidades a producir por producto</i>	115
Tabla 35 <i>Cantidad de materia prima</i>	115
Tabla 36 <i>Proyección producción primer año</i>	116
Tabla 37 <i>Proyección producción anual (4 años)</i>	117
Tabla 38 <i>Capacidad productiva</i>	117
Tabla 39 <i>Matriz de localización</i>	120
Tabla 40 <i>Buenas practicas laborales</i>	128
Tabla 41 <i>Gestion de personal</i>	129
Tabla 42 <i>Perfil profesional administrador</i>	129
Tabla 43 <i>Perfil Profesional Operario Polifuncional - Vendedor</i>	129
Tabla 44 <i>Estado de resultados escenario conservador</i>	130
Tabla 45 <i>Costos y gastos de producción</i>	131

Tabla 46 <i>Punto de Equilibrio</i>	132
Tabla 47 <i>Flujo De Caja Escenario Conservador</i>	133
Tabla 48 <i>Estado De Resultados Escenario Pesimista</i>	134
Tabla 49 <i>Flujo De Caja Escenario Pesimista</i>	135
Tabla 50 <i>Estado De Resultados Escenario Optimista</i>	136
Tabla 51 <i>Flujo De Caja Escenario Optimista</i>	137
Tabla 52 <i>Indicadores financieros escenario conservador</i>	138
Tabla 53 <i>Indicadores financieros escenario pesimista</i>	138
Tabla 54 <i>Indicadores financieros escenario optimista</i>	139

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la creación de una heladería a base de frutas exóticas y cannabidiol en el sector de Cumbayá, año 2023.

1.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar la metodología Design Thinking con el fin de conocer y resolver problemas, así como necesidades de las personas.
- Realizar un estudio de mercado que permita verificar las preferencias de los consumidores en cuanto a la propuesta, así como las nuevas tendencias de consumo y la aceptación en el mercado.
- Elaborar un estudio operativo que permita establecer procesos y procedimientos adecuados para el funcionamiento del negocio.
- Diseñar un plan de marketing con el fin de contribuir a la imagen de la marca dando a conocer la propuesta de valor al consumidor.
- Evaluar la rentabilidad y viabilidad financiera del proyecto mediante la utilización de varios indicadores financieros.

2. Definición del Problema

A nivel global, el aumento alarmante de niveles de estrés, ansiedad, depresión y trastornos del sueño plantea un desafío significativo para la salud mental y el bienestar. Estos problemas impactan la vida de las personas, generando consecuencias negativas a nivel social, económico y de salud; todo esto sin segmentar edades, géneros, etnias y mucho menos contextos socioeconómicos que han ido en aumento en las últimas décadas. La pandemia del COVID-19, el estilo de vida moderno, la presión

laboral, los cambios sociales rápidos, la falta de apoyo social y el acceso limitado a servicios de salud mental son algunos de los factores contribuyentes.

La pandemia COVID-19 ha generado incertidumbre económica y laboral, muchas empresas han tenido que cerrar, despidos masivos y una disminución general en la estabilidad y seguridad laboral. Las personas se enfrentan a la presión de mantener sus empleos, adaptarse a nuevas formas de trabajo, como el teletrabajo, y lidiar con un ambiente laboral más exigente y competitivo.

Además, el aislamiento social y las restricciones que fueron impuestas para controlar la propagación del virus llevaron a una reducción en las interacciones sociales y una mayor sensación de soledad y aislamiento, lo que impactó significativamente en la salud mental de las personas.

En el entorno profesional, los empleados han experimentado un aumento en la carga de trabajo y la presión para cumplir con los objetivos y las expectativas profesionales, a menudo sin el apoyo adecuado. La falta de balance entre la actividad laboral y la vida personal ha aumentado su grado de desafío, ya que las líneas entre el trabajo y el hogar se han difuminado, lo que dificulta desconectar y descansar adecuadamente.

Estos factores han contribuido a niveles más altos de estrés, ansiedad y depresión en los habitantes de Quito.

Existen diversas terapias y enfoques alternativos, como la medicina tradicional, la medicina complementaria y la medicina integrativa, que han demostrado beneficios en el manejo de la ansiedad, estrés, depresión y la promoción del bienestar general. Sin embargo, en los sistemas de atención médica, estas alternativas no se consideran parte integral del cuidado de la salud y su acceso es limitado.

Todavía existe una falta de opciones naturales y efectivas para abordar el estrés, la depresión, la ansiedad. Las soluciones convencionales, como medicamentos farmacéuticos, no son siempre accesibles o deseadas por todas las personas.

Es por ello de vital importancia promover la integración de recursos y posibilidades para optimizar la calidad de la atención y promover un enfoque más holístico y centrado en la persona y el cuidado de su salud.

La relación entre la alimentación y la salud mental ha sido objeto de exploración, y se ha descubierto que existe una conexión estrecha entre lo que se pone en el plato y cómo influye en emocionalmente.

Se debe reconocer el papel que desempeña la alimentación y educar a la comunidad sobre cómo los alimentos pueden influir positivamente en el estado de ánimo, la energía y el equilibrio emocional.

Los alimentos que se ingiere pueden influir en la producción de neurotransmisores en el cerebro, así como en el mantenimiento de la concentración de glicemia en la sangre y la salud de la microbiota intestinal. Descubrir cómo los alimentos pueden proporcionar una sensación de bienestar mental se ha convertido en un área de investigación y conciencia creciente.

En este contexto, el helado se convierte en un interesante protagonista. Más allá de ser simplemente un placer dulce y refrescante, el helado puede tener un papel en la experiencia sensorial de las personas.

Aunque el helado es comúnmente considerado como un alimento indulgente y ocasionalmente asociado con placer y felicidad, ciertos tipos de helados pueden ofrecer beneficios adicionales para el bienestar emocional.

En los últimos tiempos, ha surgido un nuevo protagonista en este escenario: el cannabidiol (CBD). El CBD, una sustancia no psicoactiva contenido en la planta de cannabis que ha demostrado tener propiedades potenciales para mitigar la ansiedad, mejorar el estado de ánimo, reducir el estrés y estimular un sueño reparador. Es una solución natural que ha despertado el interés de muchas personas en busca de alternativas saludables y efectivas. Pero ¿qué sucedería si se combinar los beneficios

relajantes de estas plantas con el potencial terapéutico del cannabidiol (CBD) en helados? Esta fusión prometedora lleva a explorar nuevas posibilidades en la creación de alimentos que no solo deleiten el paladar, sino que también brinden una sensación de calma y relajación.

En base a lo planteado se propone la creación de una heladería a base de frutas exóticas y cannabidiol en la ciudad de Quito. De esta manera, se brindaría a los habitantes del sector una combinación innovadora, que pretende promover el bienestar y ofrecer una experiencia única que satisfaga tanto los deseos indulgentes como la necesidad de cuidado de la salud.

3. Design Thinking

Por medio de esta metodología de generación de soluciones innovadoras, se procura alcanzar a una idea de negocio que logre satisfacer las necesidades puntuales de los usuarios a través de la empatía, la colaboración y la experimentación, este enfoque la convierte en una herramienta valiosa para la innovación y la creación de experiencias significativas.

Frecuentemente se sigue un proceso en etapas que incluye:

3.1. Empatía

El proceso de empatía es una etapa clave en el enfoque de Design Thinking, el objetivo es ponerse en el lugar del usuario y comprender cuáles son sus motivaciones, deseos y necesidades. Realizar entrevistas y encuestas a clientes potenciales para obtener información sobre sus expectativas, deseos y preocupaciones en relación con el concepto de heladerías.

La observación directa es una forma poderosa de obtener información sobre los usuarios. Implica presenciar y analizar cómo se comportan, qué hacen, qué dicen y cómo interactúan con su entorno. La observación puede realizarse en entornos naturales, en este caso se ha realizado en heladerías existentes, para captar sus comportamientos y reacciones reales.

A medida que se recopila información sobre los usuarios, se pueden crear perfiles de usuario detallados. Estos perfiles ayudan a visualizar y comprender a los usuarios de manera más holística, teniendo en cuenta aspectos demográficos, emocionales, comportamentales y motivacionales. Los perfiles de usuario ayudan a construir una imagen clara de quiénes son los usuarios y cómo se relacionan con el problema, para el proyecto se ha determinado el perfil de 3 usuarios.

Figura 1

Buyer persona colaborador 1

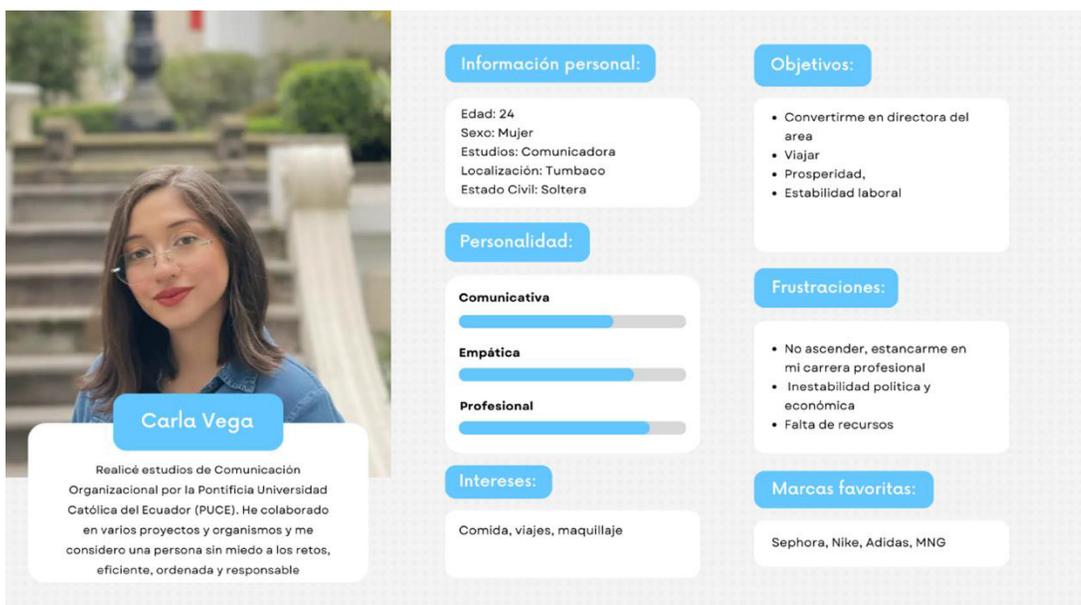


Figura 2

Buyer persona colaborador 2

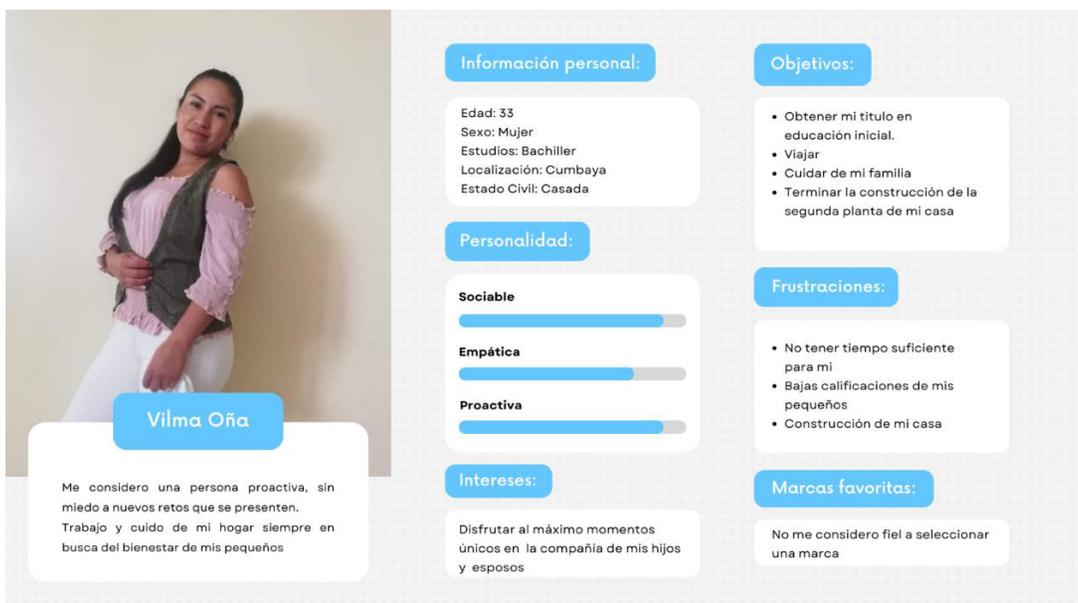
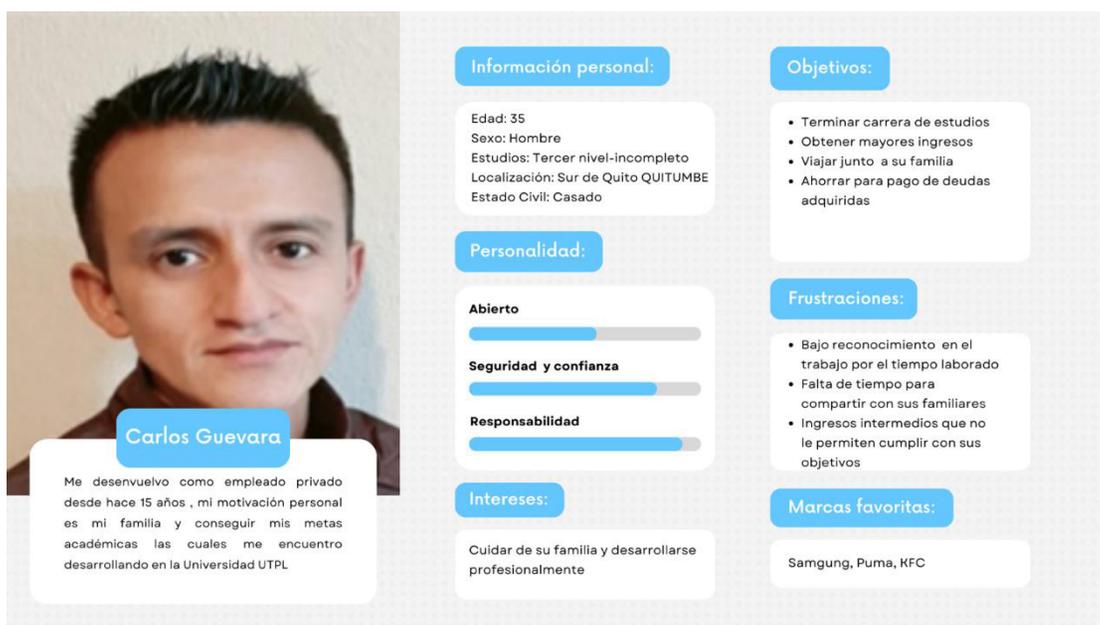


Figura 3

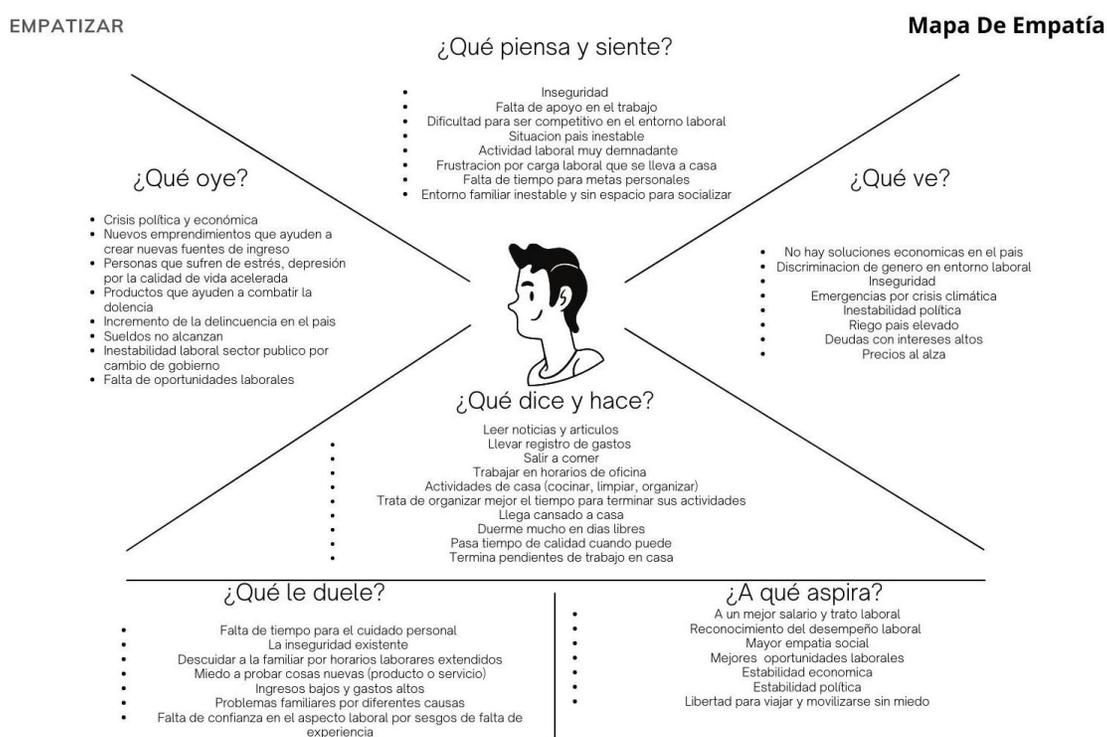
Buyer persona colaborador 3



El mapa de empatía es una herramienta valiosa para obtener información directa de los usuarios y se utilizan para profundizar en las experiencias, necesidades y deseos de los usuarios y obtener información significativa y reveladora.

Figura 4

Mapa de empatía



3.1.1. ¿Qué oye?

Las nuevas oportunidades que les permitan generar ingresos adicionales y superar la falta de estabilidad laboral y las limitadas oportunidades existentes.

Problemas de salud mental: Cada vez más acerca de los efectos del estrés y la depresión debido a la calidad de vida acelerada e interesados en productos que puedan ayudarles a combatir dolencias físicas y mentales. Buscan alternativas naturales que proporcionen alivio y bienestar.

Desafíos económicos y laborales: sueldos bajos y la inestabilidad laboral en el sector público debido a los cambios en el gobierno.

3.1.2. ¿Qué Piensa y Siente?

En miedo de la inseguridad y la falta de apoyo en el trabajo por una situación país inestable. La alta demanda de la actividad laboral genera estrés y agotamiento, llevando consigo una carga emocional que afecta su bienestar. Además, la falta de tiempo para perseguir metas personales y un entorno familiar inestable sin espacio para socializar los hace sentir atrapados en un ciclo de desafíos y limitaciones, generando emociones de frustración, soledad y anhelo de cambios positivos en sus vidas.

3.1.3. ¿Qué ve?

Panorama desafiante y preocupante por la falta de soluciones económicas en el país, lo que se agrava por la discriminación de género en el entorno laboral. Además, perciben una creciente inseguridad y emergencias relacionadas con la crisis climática. La inestabilidad política y el alto riesgo país aumentan la incertidumbre. También son conscientes de las deudas con intereses altos y los precios en constante aumento.

3.1.4. ¿Qué Dice y Hace?

En medio de una agenda ocupada, el cliente se esfuerza por mantenerse informado y leer noticias y artículos relevantes. También lleva un registro de gastos para tener un mayor control financiero. Además, disfruta salir a comer como una forma de relajarse y disfrutar de momentos de ocio. Durante los días laborales, se dedica a trabajar en horarios de oficina, y al llegar a casa se siente cansado. Intenta organizar mejor su tiempo para completar sus tareas y compromisos, y aprovecha los días libres para descansar y dormir más. Cuando puede, busca pasar tiempo de calidad con seres queridos y realizar actividades que le brinden satisfacción. A veces, también dedica tiempo a finalizar pendientes de trabajo desde casa. En general, busca equilibrar su vida laboral y personal, encontrar momentos de descanso y disfrutar de experiencias significativas.

3.1.5. ¿Qué le Duele?

Falta de tiempo para cuidarse a sí mismo y atender sus necesidades personales. Además, la inseguridad existente genera preocupación e inquietud acerca de su seguridad y la de su entorno cercano. Los problemas familiares, derivados de diversas causas, también provocan dolor y angustia. Además, la falta de confianza en el aspecto laboral debido a los sesgos de falta de experiencia afecta su autoestima y perspectivas de crecimiento.

3.1.6. ¿A que Aspira?

Busca un entorno laboral empático, donde haya una mayor comprensión y apoyo social. Aspira a alcanzar una estabilidad económica que le permita cubrir sus necesidades y tener un nivel de vida satisfactorio. Asimismo, anhela la libertad de poder viajar y movilizarse sin miedo, disfrutando de experiencias enriquecedoras.

3.2. Definición

Analizar y simplificar los hallazgos de la etapa de empatía para identificar claramente el problema a abordar.

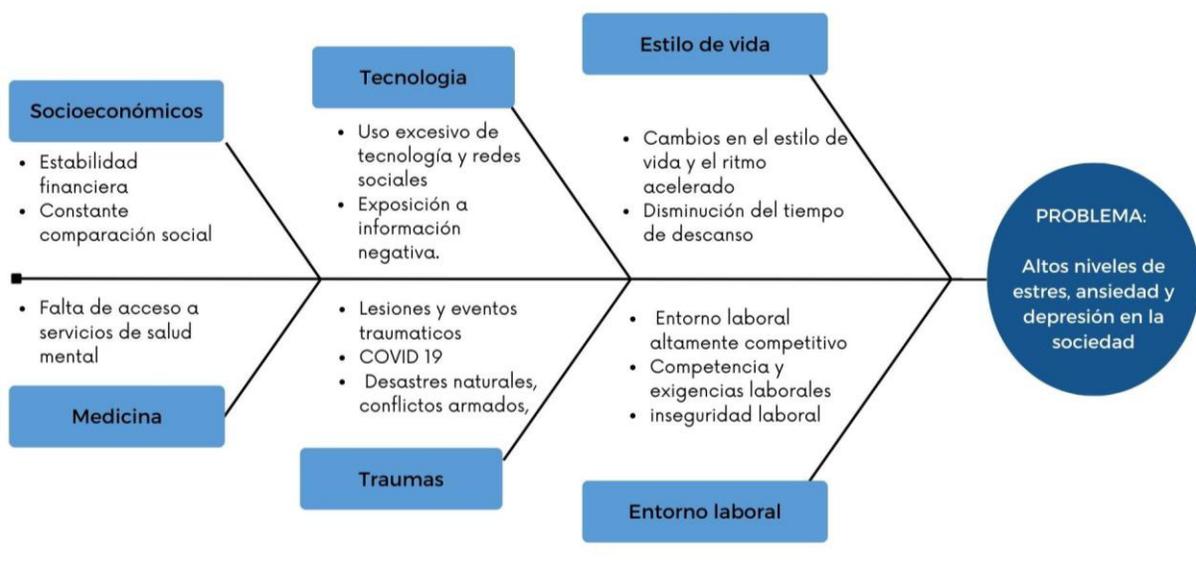
Después de completar la etapa de empatía, es necesario sintetizar la información recopilada para identificar patrones, tendencias y puntos clave relacionados con los usuarios y el problema en cuestión. Esto implica revisar y analizar todas las entrevistas, observaciones y datos recopilados para extraer las ideas más relevantes y significativas.

Con base en la información sintetizada, se procede a definir el problema de manera clara y precisa. Esto implica formular una declaración de problema que enfoque la atención en la necesidad central del usuario y describa el objetivo que se busca lograr. La declaración de problema debe ser específica, medible y enfocada en el usuario, lo que permitirá orientar todo el proceso de diseño hacia la solución correcta y efectiva.

Para lo cual se propone el desarrollo del Diagrama de Ishikawa:

Figura 5

Diagrama de Ishikawa



Este diagrama permite visualizar de manera clara y estructurada las diferentes áreas que deben ser consideradas para garantizar la calidad del producto y facilita la identificación de acciones correctivas o mejoras necesarias en cada una de las causas potenciales identificadas.

Una vez que se identificó todas las causas potenciales, se analiza cada una de ellas para determinar su impacto en el problema o efecto.

Las personas que experimentan altos niveles de ansiedad, depresión y estrés en la sociedad actual necesitan una solución natural y placentera que les ayude a aliviar estos síntomas y promover su bienestar emocional el uso del cannabidiol (CBD) combinado con frutas exóticas puede ofrecer una opción refrescante y efectiva para abordar estos problemas de salud mental.

3.3. Ideación

Se realizaron sesiones de lluvia de ideas con el equipo para generar diferentes soluciones innovadoras que aborden el problema identificado.

Fomentar la creatividad y el pensamiento fuera de lo común para explorar posibilidades.

Se establece un espacio físico adecuado, se reúne al grupo de personas y se establece reglas para fomentar la participación y el pensamiento libre.

Se generó tantas ideas como fue posible, sin juzgar ni criticar. Fomentando la creatividad y el pensamiento fuera de lo común, para ello se utilizó la técnica de lluvia de ideas.

Al concluir la fase de producción de ideas, se seleccionaron las mejores propuestas para avanzar. Se utilizó criterios predefinidos y realizó una votación para identificar las ideas más prometedoras.

Figura 6

Brainstorming

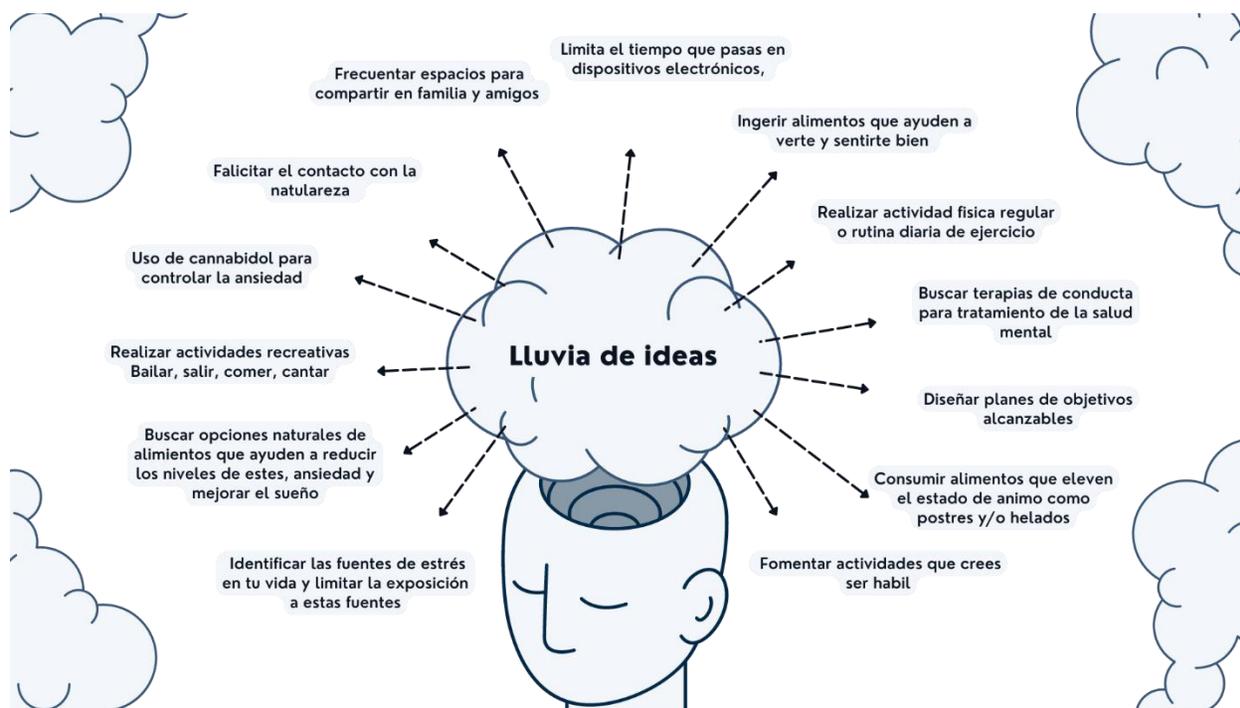
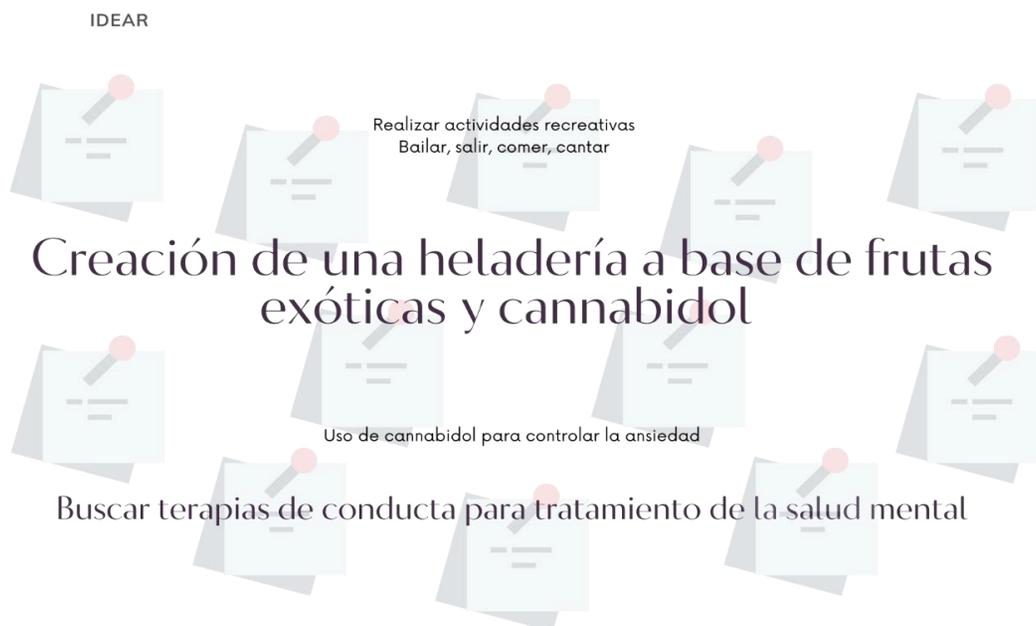


Figura 7*Definición de Soluciones*

Una vez seleccionadas las ideas, se da paso al siguiente paso, para refinarlas y desarrollarlas en conceptos más sólidos.

3.4. Prototipado

El proceso de prototipado es una fase esencial dentro del enfoque del Design Thinking, que permite materializar y probar las ideas generadas durante la etapa de ideación

A partir de las ideas seleccionadas, se experimenta y perfecciona las recetas de helados a base de frutas exóticas y cannabidiol. Probar diferentes combinaciones de frutas, niveles de CBD y técnicas de preparación para crear helados deliciosos y consistentes. También se diseñó prototipos de áreas al aire libre que brinden una experiencia agradable y cómoda para los clientes.

Se seleccionaron aquellas que se consideran más prometedoras y alineadas con los objetivos del proyecto. Estas ideas servirán como base para la creación de prototipos.

Se realizó un diseño conceptual que ejemplifique visualmente la idea seleccionada. Un diagrama que capture la esencia de la solución propuesta. El diseño conceptual ayudó a comunicar y visualizar la idea de manera clara.

Figura 8

Consumo helado situación actual



Nota. Contenido libre de derechos

El prototipo permite repetir y mejorar la solución propuesta, incorporando gradualmente más detalles y funcionalidades a medida que se avanza. Esto ayuda a reducir riesgos, validar ideas y obtener un producto final que satisfaga de forma adecuada a las demandas y deseos de los usuarios.

3.5. Testeo

En este punto es importantes analizar los resultados de las pruebas de prototipos y evaluar su viabilidad, factibilidad y aceptación por parte de los clientes.

Dentro del proceso de validación del prototipo se realizó un focus group para captar y analizar la información de potenciales clientes y sus criterios sobre el producto y tener un intercambio de ideas que permitan mejorarlo.

Figura 11

Focus group



En la retroalimentación recibida se pudo evidenciar que existe el interés de las personas en consumir un helado junto a su familia para mantener un momento ameno y que contenga sabores innovadores en lugares limpios y con el valor agregado de poder experimentar las sensaciones de calma y reducción del estrés que provoca el CBD.

3.5.1. Aportes del Focus Group

Los participantes consideran en su mayoría que el proyecto posee características que son agradables para su percepción y despiertan un interés para consumirlo, sin embargo, se recomienda implementar variedad de sabores y añadir toppings que puedan complementar el producto.

En relación con el espacio físico de la heladería los asistentes sugieren un espacio amplio, agradable y que cuente con espacios abiertos para mejorar la experiencia de consumo.

Respecto a la presentación del helado, proponen una presentación individual y una familiar, para satisfacer de forma práctica el acceso al producto.

Así también, expresan la importancia de informar acerca de el origen y beneficios del CBD, ya que existe mucho desconocimiento y estigmas acerca de su uso.

4. Marco Teórico

4.1. Antecedentes de la Investigación

Con el propósito de promover el proyecto se indagan los fundamentos y conceptos clave que respaldan esta propuesta innovadora. En la sociedad actual, la ansiedad, la depresión y sobre manera el estrés son problemas cada vez más comunes que afectan a un gran número de personas. La búsqueda de soluciones naturales y efectivas para abordar estos desafíos ha llevado al interés en el cannabidiol (CBD) y en la inclusión de frutas exóticas en la alimentación.

Se explora los antecedentes y la evidencia científica relacionada con el CBD y sus posibles beneficios para el bienestar emocional. El CBD, un compuesto no psicoactivo presente en la planta de cannabis ha sido objeto de estudios que sugieren su potencial para aliviar la ansiedad, la depresión y el estrés. Se teoriza que el CBD tiene una interacción y ejerce una influencia sobre los receptores de serotonina y otros sistemas en el cerebro, lo que podría contribuir a su efecto calmante y relajante. Así

también, el entorno en el que se consume el helado puede influir significativamente en la satisfacción y el disfrute del cliente, así como en su percepción general del establecimiento.

Además, se analizó el papel de las frutas exóticas en la estimulación del bienestar emocional y la salud mental. Estas frutas, conocidas por sus sabores únicos y su contenido nutricional, aportan una amplia variedad de vitaminas, minerales y antioxidantes que son esenciales para el equilibrio emocional y el funcionamiento óptimo del organismo.

4.2. Bases Teórica

A través de una revisión exhaustiva de estudios científicos, investigaciones previas y literatura relevante, este marco teórico proporcionará un soporte firme para la comprensión de los conceptos y fundamentos detrás de la heladería a base de frutas exóticas y cannabidiol. Esto permitirá una comprensión más completa de cómo esta propuesta puede influir en el bienestar emocional de los consumidores y su contribución a la salud mental en general.

El impacto de estos problemas en la salud y el bienestar es significativo. Pueden afectar la calidad de vida, las relaciones personales, el rendimiento académico o laboral, la salud física y la capacidad para disfrutar de la vida. Además, los trastornos mentales pueden llevar a discapacidades y generar un alto costo económico y social para los individuos, las familias y las sociedades en general.

El problema de salud mental como los altos niveles de estrés, ansiedad y depresión en Quito durante la última década ha sido una preocupación ascendente en de la población. La pandemia de COVID-19 desencadenó una serie de desafíos adicionales que han contribuido a empeorar esta situación.

Disfrutar de un delicioso helado puede ser una experiencia más profunda que simplemente satisfacer un antojo, ya que puede ser parte de una estrategia consciente para promover la calma y la relajación en la vida cotidiana

Así mismo, hay alimentos específicos que contienen compuestos con propiedades relajantes y calmantes. Hierbas como manzanilla y la lavanda hasta especias como la cúrcuma y el jengibre, estas plantas han sido utilizadas por diversas culturas durante siglos por sus propiedades analgésicas y relajantes para calmar la mente y el cuerpo, buscando una armonía y equilibrio interior.

A lo largo de esta búsqueda es cuando toma protagonismo el cannabidiol, compuesto no psicoactivo extraído de la planta de cáñamo y que cuenta con propiedades ansiolíticas y relajantes. Estas propiedades han hecho de este componente objeto de innumerables investigaciones para el tratamiento de diversas enfermedades como el manejo del dolor crónico, trastornos del sueño, problemas neurológicos, ansiedad, estrés, regulación del estado de ánimo, entre otros.

4.3. Base Conceptual

Estudio de mercado: Documento de recopilación y análisis de información donde se incluyen datos actuales como precio, aspectos de oferta, producto y demanda de mercado para el proceso de toma de decisiones de una empresa. (Ferrer, 2021)

Producto: Según Quiroa (2022) esta definición engloba todo aquello que surge de la producción y se intercambia o comercializa en el mercado.

Servicio: "Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado" (Galán, 2022, p. 1).

Estrategia: Plan de una organización para determinar el uso adecuado de los recursos que posee para el desarrollo de su actividad económica (Narváez, 2023)

Indicador financiero: "Los indicadores financieros son herramientas que le permiten a dueños de empresas, realizar un análisis financiero de la situación de esta en un período determinado"(Santaella, 2022, p.1).

Rentabilidad: Mide la capacidad de un negocio o proyecto para producir beneficios o ganancias en relación con los recursos invertidos. Se trata de un indicador para medir el éxito o fracaso de una actividad económica. (Gutiérrez, 2020)

Plan de negocios: Es un informe que posibilita la identificación y la planificación de los propósitos y la factibilidad de una empresa. Contiene una descripción a profundidad sobre la naturaleza del negocio, su operación, los gastos involucrados y las nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado. (Pichincha, 2020)

Análisis financiero: Evalúa la situación y desempeño económico mediante cálculos de ratios financieros que expresen liquidez, solvencia, eficiencia, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad del proyecto. (Nava, R y Marbelis, A. 2009)

Diseño organizacional: Estructura y configuración de una empresa o entidad para alcanzar sus metas de forma efectiva, estableciendo divisiones de trabajo, jerarquías, responsabilidades y flujos de comunicación adecuados. (Jones, G. R., George, J. M. 2019).

Ventaja competitiva: Una empresa logra una ventaja competitiva duradera al ser capaz de satisfacer de manera más efectiva o eficiente las demandas de los consumidores que sus competidores, y cuando esta ventaja se mantiene en el tiempo, a pesar de los intentos de los competidores por alcanzar o superar este logro. (Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C., Strickland, A.2018).

Estrés: Es una reacción que involucra tantos aspectos físicos como emocionales que se atraviesa al enfrentar diferentes eventos o pensamientos que nos generan frustración, ira o nerviosismo. Es la forma en que nuestro cuerpo reacciona ante un desafío o una demanda. En ocasiones, el estrés puede ser beneficioso en pequeñas dosis, proporcionando un incentivo para cumplir con plazos establecidos y

ayuda a evitar peligros. No obstante, cuando el estrés se alarga por largos periodos de tiempo, puede provocar efectos negativos en nuestra salud. (McEwen, B., & Sapolsky, R. 2006)

Depresión: se caracteriza por experimentar sentimientos de tristeza, melancolía, infelicidad, abatimiento o desánimo. En ciertos momentos, la mayoría de las personas experimentamos estas emociones durante períodos breves. (Depresión. s/f-b)

Cansancio por ansiedad: Existen varios factores desencadenantes que pueden provocar fatiga, como un estilo de vida agitado, falta de sueño adecuado o una alimentación poco saludable y deficiente en nutrientes. (Vicente, P. N. 2021).

Helado: producto producido por el congelamiento de una mezcla que proviene de varios elementos líquidos y sólidos como son: la frutas, azúcar, sales, hielo y conservantes proviene de una mezcla de varios elementos líquidos y sólidos como son: la frutas, azúcar, sales, hielo y conservantes. (Facultad de ingeniería química)

Cannabidiol: Es un compuesto químico natural presente en la planta de cannabis. Se trata de uno de los más de cien cannabinoides identificados en esta planta y forma una parte sustancial de su composición química. En contraste del tetrahidrocannabinol (THC), otro cannabinoide identificado por sus características psicoactivas, el CBD no provoca efectos psicotrópicos. (Cannabidiol (CBD): MedlinePlus Suplementos, n.d.)

THC: Es el principal y más abundante compuesto psicoactivo (que afecta la percepción y cambia el estado de ánimo) presente en las variedades de cannabis, específicamente categorizadas como psicoactiva. (Tetrahidrocannabinol (THC), n.d.)

Psicoactivo: “Medicamento u otra sustancia que afecta el funcionamiento del encéfalo y provoca cambios en el estado de ánimo, la percepción, los pensamientos, los sentimientos o el comportamiento.” (Diccionario De Cáncer Del NCI, n.d. p. 1).

Envases biodegradables: ayudan a la conservación ecológica y al mismo tiempo a la distribución de alimentos. Se conoce que los envases biodegradables pueden llegar a su descomposición de la acción de agentes bioquímicos como el sol y el agua sin dejar residuos que afectan al medio ambiente. (Primebiopolymers, 2022)

Sostenibilidad: Significa administrar los recursos de modo que se atiendan las necesidades actuales sin poner en peligro las necesidades por venir (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2023)

Productos ecológicos: Artículos que se producen de manera amigable con el medio ambiente y siguen prácticas sostenibles. (Bartolí, 2018)

Cadena de frío: Proceso de mantener productos sensibles a la temperatura en condiciones de temperatura específicas a lo largo de su almacenamiento y transporte para garantizar su calidad y seguridad. (Adriano, 2022)

Aditivos y conservantes: Elementos que se incorpora a los alimentos para resaltar o mejorar su sabor y conservar el aspecto, pueden ser colorantes, conservantes y edulcorantes artificiales. (Garcia, 2018)

5. Análisis Situacional

5.1. Análisis del Entorno

Al momento de emprender un nuevo negocio, es importante analizar los factores externos que pueden verse afectados en la creación, desarrollando, desempeño, servicio y actividades el negocio. Siendo estas oportunidades o amenazas para el mismo.

En el plan de negocio que se desarrollará, es crucial familiarizarse con el contexto en el que se llevará a cabo la actividad. comercial, ya que se pueden tomar ventajas positivas, como analizar las

oportunidades para un mejor desenvolviendo en el mercado y las competencias, y analizar los factores negativos que podemos anticipar y prevenir posibles amenazas para el proyecto.

5.1.1. Macroentorno

Es necesario analizar posibles amenazas y oportunidades en el ambiente externo de los componentes del ámbito macroentorno como: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

5.1.1.1. Factor Político. El Guillermo Lasso Mendoza tomó la presidencia del Ecuador el 24 de mayo del 2021 en medio de una crisis sanitaria, efectuando como primer acierto de su mandato la gestión de la vacunación, lo que lo hizo merecedor de altos índices de aprobación política.

“Durante su mandato logro mayor atracción de capitales, que se ha canalizado a través de la firma de más de 220 contratos de inversión. Mediante esta herramienta, el Régimen ha logrado que empresas locales y extranjeras comprometan cerca de USD 5.000 millones. Además, el Gobierno mantiene el acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) por USD 6.500 millones.” (González, 2023, p.2)

También destacó sus acciones por el fortalecer el campo económico, planteando objetivos de desarrollo económico y social. Entre los más importantes según Merchán (2022), “destacan la reducción de aranceles a más de 500 ítems; la eliminación del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) por sectores, empezando por el aéreo, con miras a implementar una política de cielos abiertos” (p,17).

El gobierno de Lasso ha demostrado su compromiso por la reactivación con económica y el apoyo a los emprendimientos y productores por medio de la accesibilidad a créditos al 1 % de interés y hasta 30 años plazo mediante BanEcuador.

Durante estos años, Ecuador ha sido escenario de procesos electorales a nivel local y nacional. La polarización política se ha manifestado en la sociedad, con diferentes fuerzas políticas y actores sociales

presentes en la escena pública. Esto ha generado debates y tensiones en el ámbito político, reflejando la diversidad de opiniones y visiones sobre el rumbo del país.

“El 17 de mayo de 2023, el presidente del Ecuador, Guillermo Lasso, disolvió la Asamblea Legislativa. Esta medida fue adoptada ante la posibilidad de ser destituido por el órgano legislativo a través de un juicio político por su presunta participación en el delito de peculado.” (Torres, 2023, p. 2).

Con esta iniciativa el presidente convocó a elecciones anticipadas para la elección de las dignidades que incluyen su cargo, provocando una crisis política que actualmente envuelve al país en gran incertidumbre y aumentando el riesgo país.

De acuerdo con lo planteado es posible determinar que se trata de una amenaza alta ya que las decisiones del gobierno están determinadas vía decreto previa revisión de la Corte Constitucional en el ámbito económico urgente, lo que deja de lado la creación de políticas que incentiven el ámbito productivo, sin olvidar que la situación actual también crea inestabilidad a nivel internacional poniendo en riesgo las inversiones extranjeras y dejando ver al Ecuador con un gobierno débil.

5.1.1.2. Factor Económico. El PIB evalúa el valor económico de los bienes y servicios generados dentro del país durante un período específico y que son adquiridos por los consumidores finales, midiendo la riqueza que genera un país por el bien o servicio producido

Analizando los datos del sector del servicio alimentario no ha existido un crecimiento sostenible entre los años 2018 y 2020. Dicho motivo se debe al gran impacto de la pandemia de COVID-19: Donde el país experimentó una contracción económica significativa debido a las medidas de confinamiento y restricciones comerciales implementadas para combatir la pandemia. Pero gracias a la reactivación económica año a año se ve incrementando, hasta el año 2022 se un incremento de un 19% en comparación de año 2020 y 2021.

Tabla 1

Producto interno bruto por industria de alojamiento e industria de comida

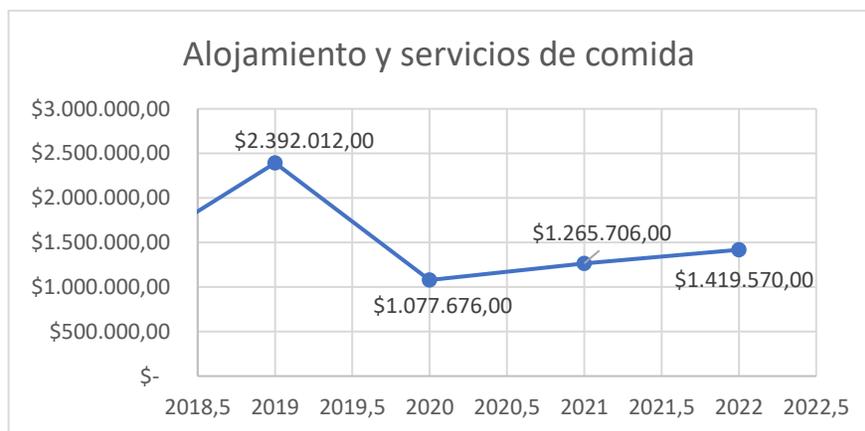
Millones de dólares	
Periodo	Alojamiento y servicios de comida
2018	\$ 1.307.661,00
2019	\$ 2.392.012,00
2020	\$ 1.077.676,00
2021	\$ 1.265.706,00
2022	\$ 1.419.570,00

Nota. Adaptado de Información Económica, Banco Central del Ecuador, 2023. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL NO. 2057 - JULIO 2023. (n.d.). Banco Central Del Ecuador.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2057072023.html>

Figura 12

Representacion del PIB por industria de alojamiento y servicios de comida



Nota. Adaptado de Información Económica, Banco Central del Ecuador, 2023. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL NO. 2057 - JULIO 2023. (n.d.). Banco Central Del Ecuador.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2057072023.html>

La emergencia sanitaria causada por la COVID-19, se vio impactada directamente al desempeño económico del país y del mundo, afectando las actividades de producción y comerciales del país. Como

el gasto por consumos finales de hogares, exportaciones de bienes y servicios, importaciones y por ello la reducción de la recaudación tributaria.

Uno de los principales efectos negativos fue la reducción de la recaudación tributaria lo cual afecto los ingresos del gobierno. A diciembre del 2021 y 2022 el país se va recuperando tras la post pandemia, esto se da por la activación del comercio y por ende más recaudación tributaria. (Ministerio de Economía y Finanzas, 2022)

La reactivación económica se evidencia por la innovación de los negocios y la necesidad existente en la sociedad de salir y hacer los consumos de diferentes mercados y negocios tras vivir un tiempo de prohibiciones.

5.1.1.3. Balanza Comercial.

Tabla 2

Balanza comercial petrolera y no petrolera anual

Año	Valor Agregado Petrolero		Valor Agregado No Petrolero	
2018	\$	6.562.617,00	\$	62.917.906,00
2019	\$	6.635.022,00	\$	63.025.497,00
2020	\$	5.965.396,00	\$	58.541.721,00
2021	\$	5.975.583,00	\$	60.986.722,00
2022	\$	5.924.588,00	\$	62.944.374,00

Nota: Adaptado de PIB nominal en millones de UDS, anual, Banco Central del Ecuador, 2023. Banco Central del Ecuador - Información Económica. (s/f). Fin.ec. Recuperado el 23 de junio del 2023, de <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>

Tabla 3*Representación Balanza comercial no petrolera*

Nota: Adaptado de PIB nominal en millones de UDS, anual, Banco Central del Ecuador, 2023. Banco Central del Ecuador - Información Económica. (s/f). Fin.ec. Recuperado el 23 de junio del 2023, de <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>

En la balanza comercial del sector petrolero se registra menos ingresos a comparación de los no petroleros que corresponde a los productos del sector pesquero, agrícola-agroindustrial y otros restantes a la manufactura. Candelario, A. (2022, abril 20).

La balanza comercial de los productos no petroleros consumidos, importados y exportados van a un crecimiento del 20% en el 2022 en comparación del 2021 con un valor anual de \$ 62.944.374,00. Dando como referencia la existencia de mayor consumo en el país que va de la mano con el crecimiento poblacional, el cual obliga a crear, producir negocios rentables que ayuden a la sociedad a cubrir sus necesidades mediante el producto o servicio.

Los ingresos no petroleros también se deben a la eficiencia de la recaudación tributaria, incremento de estas y la creación de nuevos impuestos por la venta de bienes.

5.1.1.4. Inflación. La inflación puede tener un impacto significativo en la capacidad de los ciudadanos ecuatorianos para adquirir bienes y servicios con el dinero que tienen a su disposición. Conforme van aumentando los precios, el dinero que la gente tiene tiende a valer menos, lo que significa que necesitarán gastar más para comprar el mismo volumen de bienes y servicios. Esto podría dar lugar a una disminución en el estándar de vida de las personas, ya que sus ingresos pueden no estar aumentando al mismo ritmo que la inflación.

Tabla 4

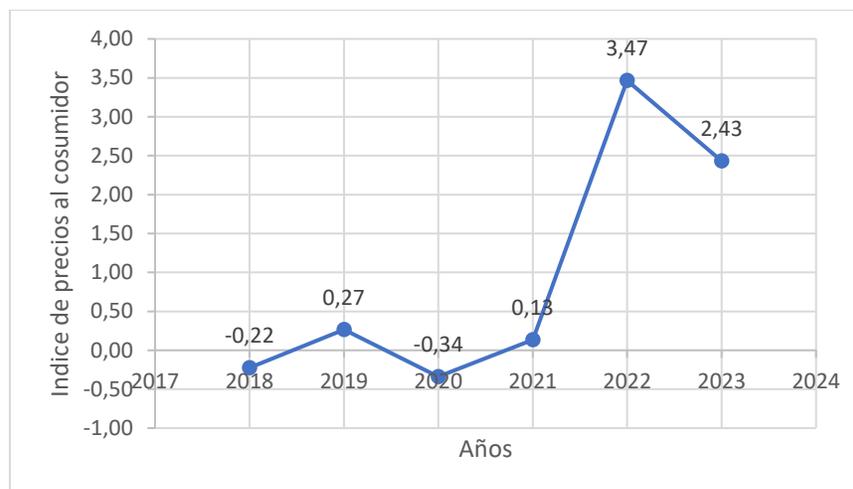
Índice de precios al consumidor por año

Año	Anual
2018	-0,22
2019	0,27
2020	-0,34
2021	0,13
2022	3,47
2023	2,43

Nota: Adaptado de Índice de precios al consumidor, Banco Central del Ecuador, 2023. Información Económica. (s/f). Fin.ec. Recuperado el 27 de agosto de 2023, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2057072023.html>

Figura 13

Índice de precios al consumidor por año



Nota: Adaptado de Índice de precios al consumidor, Banco Central del Ecuador, 2023. Información Económica. (s/f). Fin.ec. Recuperado el 27 de agosto de 2023, de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2057072023.html>

Los datos de inflación en Ecuador, tras un período de deflación en 2018 y 2020, donde los precios descendieron ligeramente, la inflación retornó con valores positivos en 2019 y 2021, aunque de manera moderada. Sin embargo, a partir de 2022, la inflación experimentó un aumento marcado, alcanzando un 3,47% en ese año y disminuyendo a un 2,43% en 2023. Esta aceleración podría ser indicativa de presiones inflacionarias, posiblemente influenciadas por cambios en la demanda, los costos de producción y las políticas económicas. El reto reside en mantener un equilibrio para evitar impactos negativos en el poder adquisitivo de los ciudadanos y la estabilidad económica mientras se busca estimular el crecimiento.

Tabla 5

Tasa de interés activa Productivo PYMES anual

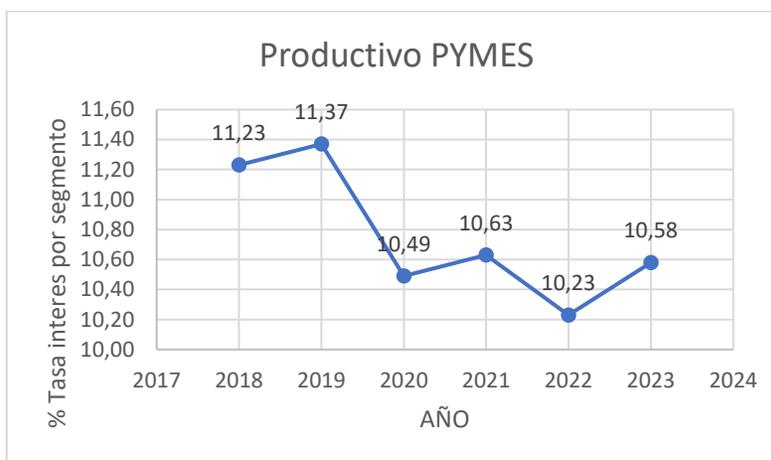
Año	% Anual
2018	11,23
2019	11,37
2020	10,49
2021	10,63
2022	10,23
2023	10,58

Nota: Adaptado de Tasas de interés activas efectivas referenciales, Banco central del Ecuador, 2023). (s/f). Fin.ec. Recuperado el 27 de agosto de 2023, de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Figura 14

Representación de Productivo Pymes anual



Nota: Adaptado de Tasas de interés activas efectivas referenciales, Banco central del Ecuador, 2023). (s/f). Fin.ec. Recuperado el 27 de agosto de 2023, de

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Según el BCD, sostiene que los microcréditos desempeñan un papel fundamental en los sistemas financieros del Caribe y América Latina. Se ha registrado un incremento en la provisión de microcréditos en los últimos años, lo que evidencia la capacidad de este sector para aportar de manera importante al desarrollo. (Asobanca, 2023)

La baja tasa de interés contribuyó a la creación de microempresas, el cual hace uso de este microcrédito que ayudo a la reactivación de la economía ecuatorial, que se ve reflejado en la balanza económica.

5.1.1.5. Tasa de Empleo y Desempleo.

Tabla 6

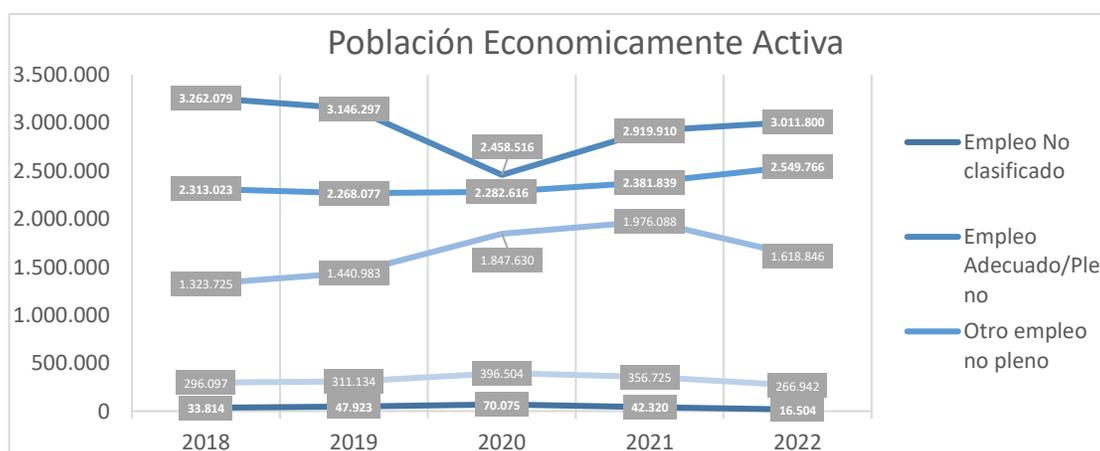
Distribución de la población económicamente activa (PEA)

	2018	2019	2020	2021	2022
Empleo No clasificado	33.814	47.923	70.075	42.320	16.504
Empleo Adecuado/Pleno	3.262.079	3.146.297	2.458.516	2.919.910	3.011.800
Otro empleo no pleno	2.313.023	2.268.077	2.282.616	2.381.839	2.549.766
Subempleo	1.323.725	1.440.983	1.847.630	1.976.088	1.618.846
Desempleo	296.097	311.134	396.504	356.725	266.942

Nota: Adaptado de tasa de desempleo urbano nominal, Banco Central del Ecuador, 2023. Banco Central del Ecuador - Información Económica. (s/f). Fin.ec. Recuperado el 23 de junio del 2023, de <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>

Figura 15

Población económicamente activa (PEA)



Nota: Adaptado de tasa de desempleo urbano nominal, Banco Central del Ecuador, 2023. Banco Central del Ecuador - Información Económica. (s/f). Fin.ec. Recuperado el 23 de junio del 2023, de <https://www.bce.fin.ec/informacioneconomica>

La mayoría de la población ecuatoriana poseen un empleo adecuado, esto quiere decir que a pesar de la crisis económica los ecuatorianos buscar tener ingresos sea bajo relación de dependencia, negocio propio o comerciantes ambulantes.

Contar con un ingreso constante posibilita a los empleados realizar una planificación financiera, lo que afecta directamente a su vida personal. Además, esto también se traduce en un aumento de la actividad en el mercado laboral, en la economía del país y en la sociedad en general.

Figura 16

Tasa de desempleo



Nota: De Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo-ENEMDU. I trimestre 2023. Laborales, I. (s/f). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Gob.ec. Recuperado el 23 de junio de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Ecuador experimentó una disminución en la tasa de desempleo, situándose en un 3,8%, en relación al mismo período del año previo, según reveló un informe de la entidad estadística del país. Sin embargo, una mayoría significativa de los ecuatorianos empleados operaban en un estado laboral informal. En primer trimestre de 2022, la tasa de desempleo se ubicó en un 5%, pero ha ido descendiendo gradualmente conforme que la economía se restablece después de los efectos de la pandemia, la cual dejó a muchos ecuatorianos sin trabajo.

Tras la evidencia del factor económico para el consumo de alimentos es una oportunidad media que brinda al entorno de creación de nuevos negocios por el hecho de innovar y aportar a la sostenibilidad ambiental.

5.1.1.6. Factor Social. Los factores sociales es la influencia externa relacionadas con características del entorno al cual pertenecemos, los mismos reflejan la realidad de la sociedad y como estos impactan en los conceptos de percepción y pensamiento.

5.1.1.7. Perfil Demográfico. Según la información brindada por el Censo de población y vivienda, 2010. Pichincha posee una población de 2.576.287 habitantes, la mayoría de la población se encuentra ubicada en zonas urbana (68,00%), mientras que en la zona rural se identifica que existe menor proporción de habitantes (32,00%). El cantón del Distrito Metropolitano de Quito cuenta con una población de 2.239.191 habitantes, distribuida en zonas urbanas (71,80%) y la zona rural registra menor número de habitantes (28,20%).

Tabla 7

Perfil demográfico Provincia de Pichincha

ÁREA GEOGRÁFICA	ZONA URBANA		ZONA RURAL		TOTAL
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	
Provincia de Pichincha	1.751.875	68,00%	824.412	32,00%	2.576.287
Cantón Distrito Metropolitano de Quito	1.607.734	71,80%	631.457	28,20%	2.239.191

Nota. Adaptado de Estadística Y Censos, I. N. (2023, junio). Población y demografía. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 22 de agosto de 2023 <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Podemos considerar este factor como una oportunidad al mantener nuestro segmento de mercado a la zona urbana del Distrito Metropolitano de Quito donde existe una mayor población.

5.1.1.8. Composición de la Población por Sexo y Edad Distrito Metropolitano de Quito. El

grupo mayoritario en el cantón Quito corresponde a la población en un rango de 5 a 29 años cumplidos (46,59%). Dentro de este grupo, el rango de edad más numeroso se ubica entre 20 a 24 años (9,60%), esto indica una población principalmente joven. El segundo grupo más numeroso corresponde a las personas que se encuentran entre 25 a 29 años (9,36%). El tercer grupo corresponde al grupo de 5 a 9 años (9,0%).

Tabla 8

Composición de la población Distrito Metropolitano de Quito

GRUPOS DE EDAD	HOMBRE		MUJER		TOTAL	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Menor de 1 año	18.071	0,81%	17.787	0,79%	35.858	1,60%
De 1 a 4 años	84.674	3,78%	81.205	3,63%	165.879	7,41%
De 5 a 9 años	105.266	4,70%	102.961	4,60%	208.227	9,30%
De 10 a 14 años	104.263	4,66%	10.132	0,45%	205.583	9,18%
De 15 a 19 años	102.306	4,57%	10.253	0,46%	204.836	9,15%
De 20 a 24 años	105.506	4,71%	109.519	4,89%	215.025	9,60%
De 25 a 29 años	102.305	4,57%	107.359	4,79%	209.664	9,36%
De 30 a 34 años	8.787	0,39%	94.478	4,22%	182.348	8,14%
De 35 a 39 años	7.491	0,33%	83.405	3,72%	158.315	7,07%
De 40 a 44 años	64.032	2,86%	7.168	0,32%	135.712	6,06%
De 45 a 49 años	59.386	2,65%	67.322	3,01%	126.708	5,66%
De 50 a 54 años	4.788	0,21%	53.798	2,40%	101.678	4,54%
De 55 a 59 años	39.468	1,76%	44.251	1,98%	83.719	3,74%
De 60 a 64 años	29.985	1,34%	34.138	1,52%	64.123	2,86%
De 65 a 69 años	23.153	1,03%	2.676	0,12%	49.913	2,23%
De 70 a 74 años	15.764	0,70%	19.039	0,85%	34.803	1,55%
De 75 a 79 años	10.754	0,48%	13.581	0,61%	24.335	1,09%
De 80 a 84 años	739	0,03%	10.232	0,46%	17.622	0,79%
De 85 a 89 años	374	0,02%	559	0,02%	933	0,04%
De 90 a 94 años	1565	0,07%	2.523	0,11%	4.088	0,18%
De 95 a 99 años	421	0,02%	742	0,03%	1.163	0,05%
De 100 años y mas	102	0,00%	160	0,01%	262	0,01%
Total	1.088.811	48,63%	1.150.380	51,37%	2.239.191	100,00%

Nota: De Estadística Y Censos, I. N. (2023, junio). Población y demografía. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 22 de agosto de 2023. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Considerando el análisis anterior podemos verlo como una oportunidad, tomando en consideración que la mayoría de población se encuentra en una edad en la cual podrían consumir el producto.

5.1.1.9. Perfil de Morbilidad.. Según información obtenida del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEN 2020 (Causas de defunción del 2020), las principales causas de mortalidad en el Ecuador son las enfermedades isquémicas del corazón con un 13.53 %, seguidas de las generadas a raíz de la pandemia de COVID 19.

Tabla 9

Causas de mortalidad en el Ecuador

Causas de defunción	2019	2020	Exceso 2020
35 Enfermedades isquémicas del corazón	8.677	15.639	6.962
COVID-19 virus identificado	0	15.490	15.490
COVID-19 virus no identificado	0	8.303	8.303
26 Diabetes Mellitus	4.935	7.900	2.965
46 Influenza y neumonía	4.152	6.930	2.778
34 Enfermedades hipertensivas	3.295	5.233	1.938
42 Enfermedades cerebrovasculares	4.607	5.102	495
53 Enfermedades del sistema urinario	2.098	2.737	639
57 Accidentes de transporte terrestre	3.263	2.486	-777
51 Cirrosis y otras enfermedades del hígado	2.426	2.314	-112
99 Causas mal definidas	4.261	4.872	611
88 Resto de causas	36.725	38.510	1.785
Total	74.439	115.516	41.077

Nota: De Estadística Y Censos, I. N. (2023, agosto). Defunciones generales. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 22 de agosto de 2023, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/defunciones-generales/>

Podemos apreciar en este análisis que la mayoría de las personas fallecidas presentaron causales relacionados con enfermedades respiratorias causadas por la pandemia de COVID 19 como primer factor, con ello dejando en la población grandes niveles de ansiedad, preocupación y estrés por todo lo acontecido en este periodo.

Tabla 10

Principales causas de muerte por año

Causas de muerte	Años (t+1) ^{1/}								%
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 (p ^{**})	
Total, Nacional	63.78	65.39	68.30	70.14	71.98	74.43	117.20	105.248	100
	8	1	4	4	2	9	0		%
63 lesiones autoinflingidas intencionalmente (Suicidio)	751	1084	1233	1202	1221	1214	1089	880	1%
64 agresiones (Homicidios)	1070	997	941	955	997	1245	1078	1332	1%
COVID-19, virus identificado	0	0	0	0	0	0	15561	16610	16%
COVID-19, virus no identificado	0	0	0	0	0	0	8360	4264	4%

Nota. Adaptado de Registro Estadístico de Defunciones Generales de 2021, (julio,2023) Estadística Y Censos, I. N. (n.d.-a). *Defunciones generales*. Instituto Nacional De Estadística Y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/defunciones-generales/>

Así también se puede observar el aumento en el número de suicidios y homicidios a nivel nacional creando la necesidad de que los trastornos de salud mental puedan tener una alternativa para su manejo

Figura 17

10 principales causas de muerte de 18 a 29 años



Nota. Adaptado de Registro Estadístico de Defunciones Generales de 2021, (julio,2023) Estadística Y Censos, I. N. (n.d.-a). *Defunciones generales*. Instituto Nacional De Estadística Y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/defunciones-generales/>

Se visualiza también que el suicidio se ubica entre los primeros 5 motivos de muerte a nivel nacional en personas jóvenes, con estos antecedentes podemos considerar como una oportunidad el generar un producto que brinde una alternativa saludable y efectiva en la creación de sensaciones de tranquilidad y relajación en los consumidores contribuyendo de esta forma en su estado de ánimo y manejo de la depresión.

5.1.1.10. Rama de Actividad Productiva. La principal rama de actividad en el cantón DMQ (Distrito Metropolitano de Quito), según el INEC (2010), corresponde a las actividades comercio al por mayor y menor (19,86%) La segunda rama con mayor porcentaje corresponde a las actividades de industrias manufactureras con el (12,97%). En tercer lugar, se registran actividades de construcción (6,78%).

Tabla 11*Actividad productiva Distrito Metropolitano de Quito*

RAMA DE ACTIVIDAD PRODUCTIVA	PORCENTAJE
Comercio al por mayor y menor	19,86%
Industrias manufactureras	12,97%
Construcción	6,78%
Transporte y almacenamiento	5,61%
no declarado	5,32%
Administración pública y defensa	5,14%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	5,09%
Enseñanza	5,07%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	4,90%
Actividades de los hogares como empleadores	4,77%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	4,30%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	3,64%
Actividades de la atención de la salud humana	3,62%
Trabajador nuevo	3,54%
Otras actividades de servicios	2,40%
Información y comunicación	2,35%
Actividades financieras y de seguros	1,91%
Artes, entretenimiento y recreación	0,91%
Explotación de minas y canteras	0,54%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	0,45%
Actividades inmobiliarias	0,44%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0,28%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	0,10%

Nota: De Estadística Y Censos, I. N. (2023, agosto). Sistema de Estadísticas Laborales y Empresariales. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 23 de agosto de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-estadisticas-laborales-empresariales/>

Dentro del análisis presentado se puede considerar como una oportunidad al ingresar al mercado comercial, el mismo tiene el mayor porcentaje de participación y se constituye en el motor de la economía de la ciudad.

5.1.1.11. Factor Tecnológico. En el país la adopción de la tecnología es un impacto positivo más aún tras la pandemia COVID-2019. La crisis sanitaria aceleró la adopción y la importancia de la tecnología en varios aspectos de la sociedad y la economía.

En comparación con otras naciones, los gastos en investigación y desarrollo (I+D) en el país han sido restringidos. Según el informe del Banco Central del Ecuador, en 2019, estos gastos representaron cerca del 0.19% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Esta proporción resulta relativamente baja en relación con la media global y otros países de América Latina. (Banco Central del Ecuador, 2019)

El gobierno del país ha mostrado interés en promover la investigación y desarrollo tecnológico como parte de agenda de desarrollo como:

- **Infraestructura tecnológica:** Ecuador ha realizado avances significativos en la mejora de su infraestructura tecnológica en los últimos años. Se ha invertido en la expansión de la conectividad de banda ancha y en la mejora de la infraestructura de telecomunicaciones para brindar acceso a Internet más rápido y confiable en todo el país.
- **Acceso a Internet:** El acceso a Internet ha mejorado considerablemente en Ecuador. Se ha promovido el contacto en áreas rurales y se han implementado proyectos para garantizar que más personas tengan acceso a servicios en línea. Sin embargo, todavía existen disparidades en la conectividad entre las zonas urbanas y rurales
- **Educación y capacitación:** La educación y la capacitación en tecnología han ganado importancia en Ecuador. Se han implementado programas para promover la alfabetización digital y el desarrollo de habilidades tecnológicas en estudiantes y profesionales
- **Salud digital:** La pandemia destacó la importancia de la telemedicina y la salud digital en Ecuador. Se implementaron plataformas y aplicaciones de telemedicina para permitir

consultas médicas a distancia y seguimiento de pacientes. Además, se fortaleció la infraestructura tecnológica de los hospitales y centros de salud para mejorar la atención médica.

- Pagos digitales: La pandemia también promovió la adopción de los pagos digitales en Ecuador. El uso de aplicaciones de pagos móviles y plataformas en línea se incrementó, ya que muchas personas prefirieron realizar transacciones sin contacto físico. El servicio gubernamental ha facilitado a la ciudadanía a realizar trámites, pago de impuestos y acceder a información pública de manera más eficiente, mejorando la accesibilidad y transparencia en la interacción entre los ciudadanos y el gobierno

Según Viviana Maino. “En el 2022, la inversión tecnológica en el país supero más de 800 millones de dólares. Inversiones que incluyen telecomunicaciones y el sector audiovisual”. (Bertolini, P. 2023)

El factor tecnológico es una gran oportunidad que ayudan a las empresas y pequeños negocios a generar rentabilidad tras diversos planes de acción que motiven a las personas a visitar locales y sitios físicos el cual ayudara a la distracciones personal o familiar y a combatir el Aislamiento social aumenta niveles de ansiedad.

5.1.1.12. Factor Ecológico. La conciencia ambiental ha aumentado significativamente en Ecuador en los últimos años. La población se preocupa cada vez más por la conservación ambiental y busca opciones más sostenibles y respetuosas con la naturaleza.

Existe una creciente demanda de productos naturales y orgánicos en Ecuador como el consumo de verduras orgánicas y plantas medicinales. Las personas están buscando alternativas más saludables y menos invasivas para el cuerpo y el medio ambiente, al igual que buscan medicinas o alternativas naturales para el manejo del estrés, la ansiedad y la depresión a bases los productos derivados de plantas, como el CBD.

El producto aceite de cannabidiol procede del cannabis o lo más conocido como marihuana, no contiene tetrahidrocannabinol (THC), que es la sustancia responsable de los efectos psicoactivos.

El aceite de CBD se puede encontrar sin necesidad de receta médica en muchas tiendas de medicina alternativa. Uno de los elementos clave de la planta de cannabis es ser ansiolíticas, relajantes y antiinflamatorias es beneficioso para tratar diversos tipos de enfermedades.

El uso del aceite CBD en el helado es una oportunidad para este proyecto ya que tiene el fin de ayudar a la sociedad con problemas de ansiedad, depresión, cansancio y otros factores que limitan a las personas a estar más activos o felices.

5.1.1.13. Factor Legal.

5.1.1.13.1. Registro de Marca en el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI). Para garantizar los derechos de marca de los productos a comercializar, es importante registrarla en el SENADI, que regula, gestiona y controla los derechos intelectuales en el Ecuador, de acuerdo con el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, y operar en relación con las entidades cualificadas en la negociación de convenios y otras herramientas internacionales sobre derechos de autor y conocimientos tradicionales. (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, s.f.)

Para registrar una marca en Ecuador puede ser cualquier persona natural o jurídica, según (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI) se debe seguir los siguientes pasos:

A. Requisitos Obligatorios:

Para el permiso de la SENADI se presenta la solicitud de registro de signo distintivos, acompañada del comprobante de pago de la tasa correspondiente. Además, adjuntamos la etiqueta en formato digital JPG, con dimensión de 5x5cm, como parte integral de la documentación requerida para el trámite.

B. Proceso

1. Crear la cuenta “Mi casillero virtual”, en la página web del SENADI
 - a. Ingresar a la página web del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
 - b. Seleccionando la opción “SENADI en línea” y a continuación la opción “crear cuenta: Mi casillero virtual”.
 - c. Llenar el formulario y aceptar los términos y condiciones de uso. Al correo electrónico llegará el usuario y contraseña junto con un enlace para completar la creación del casillero virtual.
2. Generación de comprobante para la “búsqueda fonética”.
 - a. Regresar a la página principal y seleccionar la opción SENADI en línea, y a continuación "Solicitudes en línea" con el usuario y contraseña creado.
 - b. Seleccionar opción "pagos" y luego "tramites no en línea"
 - c. Llenar planilla con los datos solicitados y seleccione la opción "Generar comprobante"
 - d. Por último, se imprime el comprobante y se procede a realizar el pago de \$16.00 en el Bco. Pacífico
3. Verificación fonética. (duración del trámite 1 semana)
 - a. Enviar el comprobante de pago vía mail a foneticoquito@senadi.gob.ec con el nombre de la marca con todos sus signos distintivos para verificar si existe o no la marca registrada o en proceso de registro.
 - b. El informe de búsqueda llegará al correo aproximadamente en 1 semana.
4. Registro de marca (tiempo del proceso 6 meses)

- a. Una vez recibido el informe de que la marca no está registrada ni en proceso de registro, se procede a registrarla.
- b. Ingresar a: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/senadi-en-linea/> en solicitudes en línea.
- c. En la opción “Registro” seleccionar “solicitud de signos distintivos”. Llenar formulario con la información de la marca.
- d. Ingresado los datos, seleccionar la opción “vista previa” y luego “generar orden de pago”.
- e. Imprimir y cancelar en el Bco. Pacifico el valor es de \$208.00.
- f. Realizado el pago del trámite ingresar nuevamente a solicitudes en línea y dar clic en “inicio del proceso”.

5.1.1.13.2. Emisión de Permisos de Funcionamiento. La emisión de permisos de funcionamientos y Notificación Sanitaria para establecimientos sujetos a control sanitario desde el 2013 en Ecuador está a cargo de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), quien esta anexa al Ministerio de Salud Pública (MSP).

El certificado Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados es indispensable para la comercialización de los productos puesto que están considerados como alimentos procesados, este certificado garantiza que los productos son inocuos para el consumo. Cuenta con una vigencia de 5 años y el trámite no tiene costo para la categoría 14.1.1.5 Artesanal. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, s.f.)

Este proceso puede ser realizado de manera presencia o a través de su sitio web, realizando los siguientes pasos:

A. Requisitos.

Para proceder con la solicitud de registro se requiere la cedula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal, el Registro único de contribuyente (RUC), y la categorización del ministerio de Industrias y Productividad,

B. Procedimiento.

1. Ingreso a la web de ARCSA.
2. <https://www.controlsanitario.gob.ec/permisos-de-funcionamiento/>
3. Creación de usuario y contraseña para el registro.
4. Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento.
5. Adjuntar requisitos
6. Imprimir la orden de pago y cancelar 24 horas después de haber generado la misma.
7. Una vez cancelado y registrado el pago genera una copia impresa del permiso de operación (Agencia Nacional de Regulación, s.f.)

5.1.1.13.3.Registro de Actividades Económicas Tributarias-RAET (Patente municipal) DMQ. La Patente Municipal DMQ hace referencia al impuesto que anualmente deben pagar las personas naturales y jurídicas que ejecutan actividades económicas en la ciudad de Quito, el valor a cancelar se calcula en función de la actividad económica y el valor del patrimonio, las personas no obligadas a llevar contabilidad deben realizar sus pagos máximo hasta el 30 de junio de cada año y para aquellas obligadas a llevar contabilidad la renovación se ejecuta con la declaración del impuesto a la renta, quien incumpla al pago recibirá sanciones y multas por las autoridades competentes.

A. Requisitos.

Para la inscripción y obtención del permiso de funcionamiento se debe presentar la cedula o pasaporte para verificar la identidad, completar el formulario de inscripción con firma

correspondiente, y entregar el acuerdo de uso de medios electrónicos. También se necesita una copia de la planilla de los servicios básico o contrato de arrendamiento junto con los certificados del RUC del contribuyente y, si es necesario del contador. Estos documentos son esenciales para cumplir con los requisitos legales.

Para proseguir con la inscripción del RAET el interesado debe acudir al Municipio 48 horas después de realizada la inscripción y /o actualización del RUC en el SRI.

B. Proceso para emisión por primera vez.

1. Inscripción gratuita en el Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET)
2. Descargar formulario de inscripción y el acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos en el portal
<https://pam.quito.gob.ec/PAM/DetalleForm.aspx?Grupo=Gesti%C3%B3n%20Tributaria#info>
3. Llenar los formularios con letra imprenta, legible y sin tachones.
4. Entregar los formularios de manera física en los balcones de servicios de la Administración Zonal más cercana y para ellos debe solicitar turno a través de la página web: <https://pam.quito.gob.ec/PAM/Inicio.aspx>
5. Realizado el registro su clave de acceso a clave de acceso es enviada al correo electrónico. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito (GADDMQ), s.f.)

5.1.1.13.4. Licencia Metropolitana Única Para el Ejercicio de Actividades Económicas LUAE. La

licencia metropolitana LUAE es un permiso que faculta al propietario de un establecimiento a realizar actividades comerciales y lo otorga el Distrito Metropolitano de Quito.

El Cuerpo de Bomberos, Quito Turismo, Secretaría de Movilidad y Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, son las entidades que extienden las credenciales administrativas que conforman la LUAE, es decir que para obtener la licencia de la LUAE deben sujetarse a las inspecciones de estas entidades.

La solicitud de este trámite se realiza por medio del Portal de Servicios Municipales

<https://pam.quito.gob.ec>

A. Requisitos Obligatorios.

Para operar el negocio de manera legal, debe obtener el Registro de la patente municipal, pagar los impuestos y tasas del año anterior si corresponde y contratar con el número de precio donde se realizará la actividad económica

B. Procedimiento.

1. Ingresar al portal: <https://pam.quito.gob.ec> en la opción: "LUAE Digital".
2. Digite el número de RUC y la clave de la patente municipal.
3. Seleccione el tipo de a realizar; "EMISIÓN" o "RENOVACIÓN"
4. Llenar el formulario con los datos solicitados.
5. Genere la solicitud LUAE y siga los pasos estipulados en la parte inferior del documento.
6. La LUAE Digital será enviada al correo electrónico debidamente registrado en su Solicitud. (Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito, s.f.)

5.1.1.13.5. Permiso de Ocupación de Bomberos DMQ. El permiso de ocupación de bomberos acredita que un edificio o local cumple con las normas y medidas de seguridad contra incendios necesarias para su ocupación. es un requisito obligatorio para edificaciones que realizan cualesquiera actividades comerciales. (Bomberos Quito, s.f.)

Los requisitos para la obtención de este permiso varían dependiendo de la actividad económica, y es importante que lo adquieran antes de iniciar sus actividades para garantizar la seguridad de las personas que acudan al lugar.

A. Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento cuerpo de bomberos.

1. El trámite se realiza a través de la página web: <https://www.bomberosquito.gob.ec>, seleccionando la opción “Servicios en línea” e ingresar en “Declarativo de Prevención de Incendios Área Técnica”, con la siguiente documentación:
 - a. Certificado de Visto Bueno de Planos.
 - b. Nombramiento del representante legal / Poder notarial (OPCIONAL, en caso de aplicar)
 - c. Solicitud de inspección firmado por propietario del proyecto con firma electrónica EC subir al sistema y enviar al CB-DMQ
 - d. Certificación de construcción por etapas emitida por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito (MDMQ) (OPCIONAL, en caso de aplicar)
2. El día de la inspección el analista técnico le explicará los certificados que debe subir en el sistema en formato PDF con firma electrónica EC
 - a. Certificado de instalación y pruebas del sistema de detección y alarma.
 - b. Documento declarativo donde se puntualice la entrega a cada unidad de vivienda de extintores, tipo de cocción, ventilaciones y calentamiento de agua.

- c. Certificado de la resistencia al fuego de la estructura metálica y/o madera vista.
 - d. Certificado de las puertas corta fuego RF-60 mín.
 - e. Certificado de las pruebas de presión y hermeticidad del sistema de supresión con agua.
 - f. Certificado de Instalación y pruebas de presurización de escaleras.
 - g. Certificado de Instalación de pararrayos.
 - h. Registro fotográfico del sistema contra Incendios.
 - i. Notificación de modificación al Sistema de Protección Contra Incendios – Formulario CBDMQ-ISO-R-27 (Si aplica).
 - j. Certificado de instalación centralita de GLP, pruebas de presión y hermeticidad.
3. El Analista de Prevención realizará la inspección a la construcción en un plazo de 4 días laborables una vez se haya coordinado con el usuario.
 4. Si en la inspección se verifica que la instalación cumple las condiciones de prevención de incendios, el informe será favorable y se permitirá cargar los certificados, respaldo fotográfico y realizar la encuesta del proyecto por el profesional, una vez validada la información se emitirá el certificado de permiso de ocupación.
 5. Si la inspección no es favorable se emitirá un informe con observaciones, el cual será notificado al correo electrónico del profesional.
 6. Una vez subsanadas las observaciones el usuario deberá solicitar la reinspección en el enlace enviado junto al informe de observaciones.

B. Ítems Por Inspeccionar.

1. Servicios de la edificación
 - a. Sistema eléctrico

- b. Pararrayos
 - c. Ventilaciones en equipos de GLP (Sistemas Centralizados GLP)
 - d. Calentamiento de agua
 - e. Cuartos de generadores
 - f. Transformadores
 - g. Cuartos de máquinas, bombas, ascensores, sectores independientes
 - h. Estanqueidad ductos de instalaciones
 - i. Centralita de GLP que cumpla con INEN 226
2. Sistemas de extinción de agua
- a. Redes contra incendios
 - b. Diámetros de tuberías
 - c. Conexiones de manguera
 - d. Tomas siamesas
 - e. Rociadores automáticos
 - f. Presiones mínimas
 - g. Reservas de aguas
 - h. Bombas
3. Medios de egreso
- a. Distancias de medios de egreso
 - b. Señalización, iluminación, anchos mínimos de medios de egreso
 - c. Sistemas de presurización
 - d. Ductos de escaleras
 - e. Pasamanos

- f. Sistemas de detección
 - g. Detectores, pulsadores, fuente de alimentación, señales sonoras y visuales, panel de control, sistemas de autonomía secundaria
 - h. Canalización y cableado
4. Aspectos de protección contra incendios
- a. Protección estructural
 - b. Puertas cortafuego
 - c. Anchos de puertas de evacuación
 - d. Extinción sin agua
 - e. Extintores portátiles
 - f. Agentes limpios
 - g. Agentes espumógenos
 - h. Sistemas a base de productos químicos (Bomberos Quito, s.f.)

5.2. Análisis Del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

5.2.1. Proveedores

Los proveedores son parte esencial del microentorno. La calidad, disponibilidad, confiabilidad y costo de los insumos y materias primas proporcionados por los proveedores pueden perjudicar la calidad y rentabilidad del producto y/o servicio que bríndala empresa. Mantener relaciones sólidas con los proveedores, negociar acuerdos favorables y garantizar la cadena de suministro es importante para el buen funcionamiento de la empresa.

Figura 18

Principales proveedores

	<p>El mejor proveedor de hielo para el consumo humano brindando una calidad y servicio, empresa con altos estándares de calidad certificados con norma INEN que garantizan el proceso de producción, almacenamiento y entrega.</p>
	<p>Empresa de empaques comprometida a contribuir con la conciencia ambiental, productora de empaques 100% biodegradables y compostables.</p> <p>Alcanzan las más altas Certificaciones de Calidad en la Industria garantizan productos de calidad.</p>
	<p>Huertos locales de fruta en el sector que permita incentivar la economía de los pequeños productores y disponer de las frutas de temporada del valle de Tumbaco</p> <p>plantear programas o iniciativas locales que promuevan la agricultura sostenible y orgánica. Apoyar a los pequeños productores y podrían conectarte con proveedores locales de frutas de alta calidad.</p>

	<p>Empresa con 10 años de trayectoria, distribuidora de frutas premium, priorizando la recolección, garantizando la frescura de cada fruta. Gran trayectoria con distribución a restaurantes, hoteles, hospitales entre otros</p>
	<p>Empresa con más de 3 años de experiencia en el mercado en equipos y decoración. Cuenta con amplia variedad de equipos para la elaboración y refrigeración de helados</p>

El poder de negociación lo conservan los proveedores, pues al ser un emprendimiento nuevo en el mercado con la elaboración de helados con aceite de CBD e implementado con nitrógeno líquido no se evidencia competencia y por ende existe ausencia de proveedores. Siendo esta una amenaza para la heladería y afectando a la negociación de precios.

5.2.2. Rivalidad Entre Competidores

En el giro de negocio de las heladerías, la rivalidad es alta debido a varios factores. Primero, hay muchos competidores que ofrecen helados y postres congelados, creando muchas opciones para los consumidores. Esto lleva a una intensa competencia por captar y retener a los clientes, ya que cada heladería busca destacarse y atraer a una base leal de consumidores.

En Quito existen diversos locales de helados con marcas reconocidas como Creps & Waffles, Capricho, Paccari, Pront-in, Lucia`s, o su vez sin marcas como son los helados a bases de hielo que se lo encuentra en el centro de Quito. Pero no se encuentra una heladería que elabore su producto con el CBD.

Figura 19*Marcas de competencias*

Para superar la rivalidad competitiva, es esencial conservar una visión en conceptos de calidad e innovación constante, las tendencias y demandas del mercado, mantenerse actualizada en cuanto a gustos y preferencias de los clientes, y ofrecer un servicio excepcional.

Desarrollar una estrategia sólida que incluya elementos de diferenciación, calidad del producto, experiencia al cliente diferenciada y una propuesta de valor única. Es importante entender el mercado y las preferencias de los consumidores para poder destacarse de manera efectiva y construir una base sólida de clientes leales.

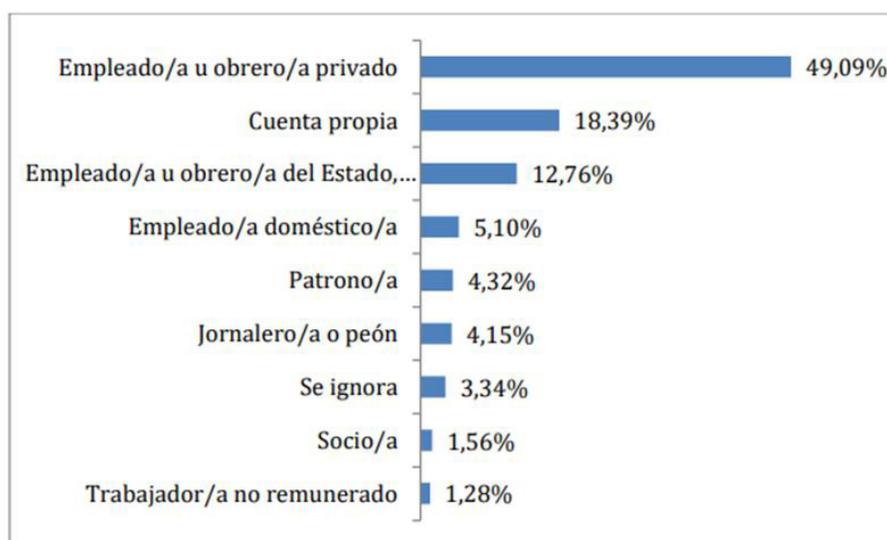
Con esto podemos ofrecer un helado saludable y diferente, que genere en las personas tranquilidad y relajación al ser consumido, acompañado de un ambiente acorde y cuya elaboración tiene elementos naturales, despertando una conexión emocional con los clientes al demostrarles su importancia en cada proceso implementado.

5.2.3. Compradores

El poder de decisión de los compradores está basado en el análisis de los consumidores y sus características económicas dentro de la sociedad.

Figura 20

Distribución de la actividad laboral de la población



Nota. De Estadística Y Censos, I. N. (2023, agosto). Sistema de Estadísticas Laborales y Empresariales. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 22 de agosto de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-estadisticas-laborales-empresariales/>

Al referirse a la actividad económica de la población, podemos determinar que la capacidad adquisitiva del producto marca el segmento empleado por el sector privado y público. Al ser un producto con un enfoque y elementos saludables como lo es el cannabidiol y brindar un sentido de satisfacción y tranquilidad a las personas en el manejo de sus preocupaciones, se tendrá una segmentación preferencial de consumo a partir de los 12 años de edad, por lo cual se deberá elaborar métodos de comercialización acordes con la capacidad adquisitiva de cada individuo y sus familias, basados en la utilización de procesos eficientes e innovadores que permitan alcanzar su preferencia por sobre la competencia, convirtiendo a este factor como una oportunidad para

demostrar una propuesta de valor saludable y diferente que pueda ayudar a establecer relaciones de confianza a largo plazo.

5.2.4. Productos Sustitutos

Los productos sustitutos están relacionados dar uso similar que se puede utilizar en lugar de otro. Estos bienes son altamente competitivos y pueden mejorar la estrategia comercial de una marca en términos de productos.

Se presenta los productos donde puede usarse el aceite CBD y el cual puede llegar a sustituir el consumo de helado.

Tabla 12

Productos sustitutos elaborados con aceite de CBD

	Batidos
	Vinagretas para ensaladas
	Mantequilla de ajo y CBD
	Gomitas x 48 vitamina e + CBD frutos rojos

En la tabla 12 se puede observar productos que pueden llegar a sustituir el consumo del helado, pero se debe tomar en cuenta que cada uno brinda diferente sabor y satisfacción al momento adquirir y consumirlo

El helado que contienen aceite de CBD se consideran alimentos que combinan el placer indulgente de un helado con los posibles efectos relajantes y antiinflamatorios del CBD, convirtiéndolo en una opción realmente atractiva para el mercado

Por lo tanto, este aspecto se convierte en una gran oportunidad para ingresar al mercado ayudando a la sociedad que buscan aliviar el estrés, reducir la ansiedad o mejorar su bienestar general.

5.2.5. Nuevos Entrantes

Los nuevos entrantes que deseen ingresar al mercado de la heladería de frutas exóticas y cannabidiol se enfrentarán a una serie de desafíos y dificultades que pueden limitar su poder de decisión y éxito. En primer lugar, las barreras de entrada son significativas, ya que requerirán licencias y permisos regulatorios específicos, así como conocimientos técnicos especializados para garantizar el cumplimiento de las normativas relacionadas con el uso de cannabidiol en alimentos. Estos procesos pueden ser costosos y complicados, lo que dificulta el ingreso al mercado para aquellos con recursos financieros y conocimientos limitados. Además, encontrar un nuevo factor diferenciador, hace difícil captar la atención de los consumidores. Los nuevos entrantes deberán ofrecer propuestas de valor únicas, como diferentes sabores e incluso buscar beneficios de otras plantas, para destacarse y atraer a los clientes. Sin embargo, esto requerirá inversiones considerables en investigación y desarrollo, así como en estrategias de marketing efectivas. Otro desafío importante radica en el acceso a los canales de distribución. Establecer relaciones sólidas con distribuidores y minoristas, lo que les promete una superioridad competitiva desde el punto de vista de alcance y visibilidad en el mercado. Los nuevos entrantes tendrán que establecer alianzas estratégicas y buscar canales alternativos para asegurar una distribución amplia y

eficiente. En resumen, los nuevos entrantes en el mercado de la heladería de frutas exóticas y cannabidiol enfrentan barreras de entrada, desafíos para diferenciarse, la necesidad de recursos financieros considerables y dificultades para acceder a los canales de distribución. Superar estos desafíos requerirá una planificación estratégica, inversiones adecuadas y una propuesta de valor única para destacarse en un mercado competitivo y cautivar a los consumidores.

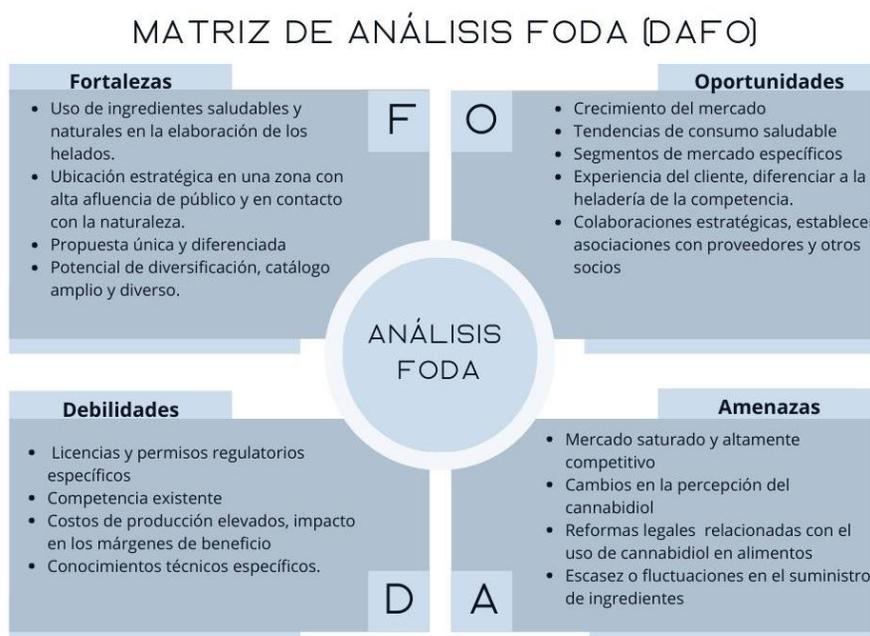
La heladería de frutas exóticas y cannabidiol representa una oportunidad para aquellos dispuestos a invertir en investigación y desarrollo para crear productos únicos y de alta calidad, atraer nuevos mercados y ser los primeros en establecer una marca sólida.

5.2.6. Análisis FODA

El proyecto tiene potencial para capitalizar la creciente demanda de productos sostenibles y saludables. Sin embargo, es necesario enfrentar los desafíos competitivos y fundar una base firme para legitimar el éxito a largo plazo.

Figura 21

FODA



El análisis FODA ofrece oportunidades en un mercado en crecimiento, pero también presenta desafíos significativos. Con una propuesta única y diferenciada, puede atraer a consumidores interesados en sabores innovadores y en los posibles beneficios del cannabidiol. Sin embargo, enfrenta barreras de entrada, como la inversión inicial y las regulaciones relacionadas con el uso de cannabidiol.

Además, la competencia existente en el mercado de las heladerías representa un desafío, y los posibles cambios regulatorios pueden afectar su operación. Para tener éxito, la heladería debe desarrollar una estrategia sólida, incluyendo la innovación constante en sabores y presentaciones, la búsqueda de colaboraciones estratégicas con proveedores de ingredientes y un enfoque efectivo en la diferenciación y el marketing.

La comprensión profunda de los gustos y preferencias de los clientes, así como la habilidad de ajustarse ágilmente a las fluctuaciones del mercado, serán fundamentales para superar los desafíos.

El proyecto presenta tanto oportunidades como desafíos, con una estrategia bien diseñada, un enfoque en la diferenciación y la capacidad de adaptarse existe un potencial real para establecerse y prosperar en el mercado. La responsabilidad con la excelencia, la innovación y la satisfacción del cliente serán factores clave para alcanzar el éxito en esta emocionante empresa.

6. Validación de Factibilidad, Viabilidad y Deseabilidad

El desarrollo de la metodología Design Thinking es una herramienta que aporta notablemente en el proceso de validación de la factibilidad, viabilidad y deseabilidad del proyecto.

Al ser una metodología que se centra en el usuario y comprensión de sus necesidades, deseos y aspiraciones proporciona los instrumentos para el desarrollo de soluciones innovadoras y adecuadas a la demanda.

Figura 22

Relaciones atributos deseabilidad, factibilidad, viabilidad



Nota. De Vargas, K. (2018, November 1). Los 3 atributos clave de una solución por Design Thinking y cómo lograrlos. Medium. <https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732>

6.1. Factibilidad

Se presenta como una propuesta innovadora en la industria de los alimentos. La demanda creciente de opciones saludables representa una oportunidad para el éxito de este proyecto, así como las habilidades y conocimientos requeridos para la producción y elaboración de helados.

En primer lugar, la factibilidad técnica de la heladería implica evaluar la disponibilidad de un espacio adecuado al aire libre para la instalación de mesas, sillas y áreas de preparación de helados. Además, se requiere contar con equipos de refrigeración eficientes y utensilios de cocina necesarios para la elaboración de los helados. Un análisis detallado de los requerimientos técnicos asegura que la heladería cuente con los recursos necesarios para su operación.

La factibilidad operativa también juega un papel crucial en el éxito del proyecto. Esto implica establecer una cadena de suministro confiable para la materia prima, con el fin de asegurar la frescura y

la alta calidad de los productos utilizados en la preparación de los helados. Así mismo, se debe garantizar una adecuada gestión de inventario, control de costos y una sólida estrategia de marketing con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes. La contratación de un equipo capacitado y comprometido también es fundamental para asegurar una operación eficiente y la atención al cliente.

En términos de factibilidad legal, es esencial acatar las ordenanzas y obligaciones legales para la ejecución de una heladería. Dentro de este punto se considera alcanzar las licencias y autorizaciones necesarios, respetar las normas de higiene y limpieza, así como la seguridad alimentaria, y cumplir con las leyes laborales y fiscales. El cumplimiento de estos aspectos legales garantiza el correcto funcionamiento y la protección del negocio.

El aspecto financiero también es determinante en la factibilidad del proyecto. Es necesario realizar un análisis financiero exhaustivo que evalúe los costos de inversión, como la adquisición de equipos, el acondicionamiento del espacio y la compra de ingrediente e insumos. Además, se deben considerar los gastos operativos recurrentes, como el pago de sueldos, el arriendo del local comercial y los costos de marketing y publicidad. Es fundamental proyectar los ingresos esperados y calcular el punto de equilibrio para determinar la viabilidad económica del negocio.

6.2. Viabilidad

El proyecto se presenta como una propuesta atractiva y sostenible en el mercado actual. Para evaluar su viabilidad, es necesario analizar aspectos económicos y financieros que determinarán la rentabilidad del negocio.

En primera instancia, es esencial realizar un análisis financiero exhaustivo para determinar los costos de inversión necesarios para la puesta en marcha de la heladería. Esto incluye la adquisición de equipos de refrigeración, mobiliario y utensilios de cocina, así como la decoración y acondicionamiento

del espacio al aire libre. Además, se deben considerar los costos de obtención de los insumos e ingredientes frescos y de alta calidad.

Por otro lado, es importante proyectar los ingresos esperados a partir de la venta de helados. Esto implica realizar un estudio de mercado detallado para identificar el tamaño del mercado objetivo, la demanda potencial y los precios competitivos. Además, es necesario considerar la estacionalidad de la demanda de helados y planificar estrategias para mitigar su impacto en los ingresos.

El cálculo del punto de equilibrio es crucial para establecer el número de unidades de helado que se deben comercializar para costear los gastos operativos y comenzar a generar ganancias. Esto permitirá evaluar la viabilidad económica del proyecto y establecer metas realistas en términos de ventas.

Además de los aspectos financieros, la viabilidad del proyecto también se relaciona con el entorno empresarial y competitivo. Es necesario ejecutar un análisis de mercado para mapear la competencia existente y evaluar la demanda insatisfecha que la heladería puede satisfacer. También se deben considerar las tendencias y preferencias de consumo, como la búsqueda de opciones saludables y que aseguren el bienestar general, para garantizar la relevancia y atractivo del negocio.

6.3. Deseabilidad

Se refiere a la aceptación y atracción que generará en los clientes y en la comunidad en general. En el caso de la heladería a base de frutas exóticas y cannabidiol, es fundamental evaluar su deseabilidad para asegurar su éxito a largo plazo.

En un mundo cada vez más enfocado en la experiencia del consumidor y la satisfacción personal, la deseabilidad se convierte en un aspecto crucial para alcanzar el éxito de un o más productos o servicios.

Se evaluará cómo el proyecto puede satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores, brindar una experiencia placentera y emocional, y destacarse en el mercado competitivo de las heladerías. Al analizar los elementos clave que contribuyen a la deseabilidad de la heladería, se comprenderá mejor su potencial de éxito y su capacidad para generar lealtad y satisfacción en los consumidores.

Para crear un producto o servicio deseable, es de vital importancia entender las necesidades no satisfechas y gustos o preferencias de la clientela. Esto implica realizar estudios de mercado, encuestas, entrevistas y análisis de datos para conseguir data sobre lo que los consumidores buscan y valoran en relación con la heladería de frutas exóticas y cannabidiol. Se pueden explorar aspectos como los sabores favoritos, las preferencias dietéticas, las expectativas de calidad, las tendencias de consumo y más.

Implica ofrecer algo distintivo y atractivo, como sabores de frutas exóticas poco comunes, combinaciones innovadoras de ingredientes o una experiencia de consumo especial. La propuesta de valor debe destacar los beneficios y valores agregados que el producto o servicio ofrece a los consumidores, como la calidad, la autenticidad, la salud, el bienestar o la sostenibilidad.

La deseabilidad no se limita solo a la funcionalidad del producto, sino que también incluye la experiencia del cliente y la satisfacción emocional que el producto o servicio puede generar. Una heladería de frutas exóticas y cannabidiol puede enfocarse en brindar una experiencia sensorial agradable a través de sabores intensos, texturas suaves y presentaciones atractivas. Además, se puede considerar la creación de una atmósfera acogedora y un servicio al cliente excepcional para generar una conexión emocional con los consumidores y fomentar su lealtad.

Al adaptarse a las tendencias y preferencias cambiantes, la heladería puede mantener su atractivo y relevancia en el mercado.

Para que un producto o servicio sea deseable, es esencial comunicar de manera efectiva el valor y los beneficios que ofrece. Esto implica desarrollar una estrategia de marketing sólida que resalte las características únicas del producto, sus beneficios para la salud o el bienestar, y su alineación con las preferencias y valores de los consumidores. La comunicación debe ser clara, persuasiva y estar respaldada por pruebas y testimonios.

Este proyecto podrá atraer a un amplio grupo de consumidores y generar lealtad en un mercado competitivo. Con un enfoque centrado en la deseabilidad, la heladería tiene grandes posibilidades de éxito y aceptación por parte de los amantes de los helados y aquellos interesados en probar sabores exóticos y productos a base de CBD.

6.4. Mercado Objetivo

Latinoamérica, Quito y Guayaquil son una de las ciudades con mayor consumo de helado durante el año 2022, aumentando a un 600% con respecto al año 2021. (Sanchez, T. 2023)

El trabajo se dirige a un mercado de consumo de alimentos específicamente una heladería, que se basa en la segmentación considerando estas variables.

- Geográfica: ubicación del cliente objetivo
- Demográfica: aspectos personales, edad, estado civil, genero, instrucción, nivel socioeconómico
- Psicográfica: examina la conducta, carencias, necesidades, gustos y preferencias de los consumidores

6.4.1. Análisis Geográfico

Mediante el presente grafico se analiza la ubicación geográfica del proyecto.

Tabla 13*Distribución poblacional de área geográfica*

	Provincia-Cantón	Parroquia
	Pichincha, Distrito Metropolitano de Quito	Cumbayá
Número de habitantes según INEC	2239.191	31.463

Nota. Adaptado de Estadística Y Censos, I. N. (2023, junio). Población y demografía. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Cumbayá, parroquia rural del DMQ que alberga alrededor de 31.463 habitantes, se caracteriza por ser un sitio con un punto atractivo alto, con un clima agradable. Hoy la Parroquia de Cumbayá se ha convertido en una de las zonas más atrayentes de la ciudad y en el cual el comercio está en crecimiento ascendente. La seguridad en este sitio es el punto fuerte, el cual es un factor importante para el desarrollo económico de la parroquia y nuevos negocios. (Rubio, E. 2023)

6.4.2. Análisis Demográfico

Tomando en cuenta, el análisis geográfico el presente proyecto va orientado hacia un nivel socio económico medio y alto. Segmentado al grupo de edades de preferencia mayores de 12 años en adelante. El producto que se crea con el fin de complacer lo indulgente de un helado con los posibles efectos relajantes, al igual que implementar un espacio tranquilo que ayude a la sociedad a compartir más tiempo en familia y cuidar de su salud mental y emocional mediante el consumo y el compartir momentos amenos entre amigos y familiares

6.4.3. Análisis Psicográfico

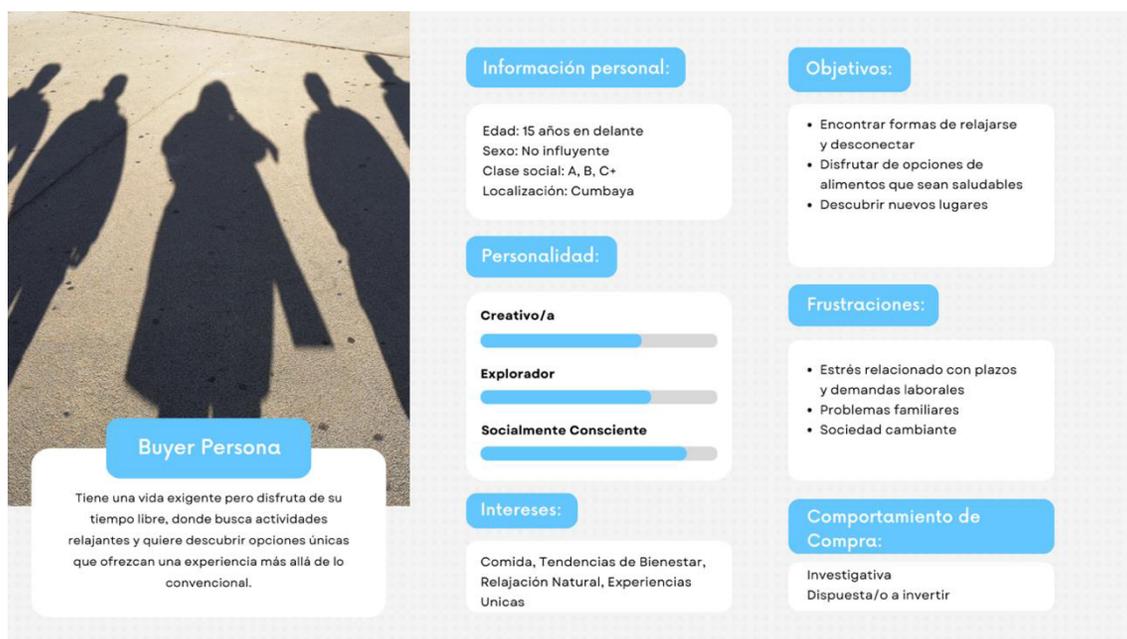
En la actualidad las personas buscan un lugar donde pasar un momento tranquilo en contacto con la naturaleza el cual no aplica a grandes lujos, se trata de un estilo de vida.

Gabriel Wohlgemuth menciona buscar: un clima da para la vida al aire libre, el compartir en familia en una tarde calurosa donde se pueda estar con los niños y compartir con ellos. (Ycaza, I. 2013)

Para lo cual se ha desarrollado el buyer persona con las siguientes características:

Figura 23

Buyer persona del cliente objetivo



- **Personalidad:** Personalidad más introvertida, buscando momentos de calma y reducción del estrés.
- **Estilo de vida saludable:** El consumidor de helado con CBD puede tener un estilo de vida saludable y buscan productos que les ayuden a mantener un equilibrio entre mente y cuerpo.
- **Conciencia del bienestar emocional:** Los consumidores buscan formas de reducir la ansiedad, el estrés o la depresión dispuestos a probar nuevos productos que les brinden alivio y mejoren su estado de ánimo.
- **Interés en prácticas alternativas:** Realizar yoga o la aromaterapia. Pueden estar abiertos a probar productos que complementen su estilo de vida holístico.

6.4.4. Embudo de Mercado

Figura 24

Embudo de mercado



Nota. De Black, A. (2020). ¿Aún está vigente el embudo de marketing? Blog De Vleeko. <https://vleeko.net/aun-esta-vigente-el-embudo-de-marketing/>

6.4.4.1. Atracción.

La matriz de embudo de mercado aporta las condiciones en las cuales el proyecto se presentará hacia su mercado objetivo, dentro de este sentido se desarrollarán estrategias para dar a conocer los beneficios que otorga el cannabidiol y sus complementos naturales dentro de la elaboración del helado y como esto contribuye en mejorar el estado de ánimo de las personas, aliviar sus tensiones diarias y generar una experiencia diferente como uno de los principios fundamentales de la marca.

El mensaje expuesto al mercado objetivo se canalizará a través de los principales medios digitales actuales mediante un proceso de innovación permanente y directa hacia quienes visiten el establecimiento.

6.4.4.2. Interés.

Para consolidar la imagen de marca en los potenciales clientes se conocerán las bondades del producto en cada etapa, basadas en una propuesta de valor innovadora con un enfoque saludable, para lograr una conexión inmediata y permanente con quienes se interesen en el proyecto demostrando calidad y confianza.

6.4.4.3. Deseo.

En esta etapa se deben de considerar varios aspectos para que los potenciales clientes generen la necesidad de disfrutar de un helado con elementos totalmente naturales que brinden un momento de tranquilidad y relajación de sus preocupaciones diarias.

Los requerimientos de información serán solventados de forma ágil y personalizada, explicando cada uno de las ventajas que manifiesta el cannabidiol en la vida de las personas y como este elemento natural está contribuyendo en el manejo de varias dolencias en el mundo, de esta forma demostrando una promesa con el cuidado del bienestar y la salud de los clientes y sus familias.

6.4.4.4. Venta.

Para la comercialización se diseñarán estrategias basadas en la calidad del producto y servicio dando seguimiento a todas las observaciones brindadas por los consumidores y trabajando sobre estas para generar nuevas experiencias de satisfacción basados en los gustos y preferencias del cliente.

Para esto la innovación tiene un papel fundamental ya que se brindará un producto totalmente diferente al de la competencia, demostrando todas las características que contiene el helado y sus bondades curativas en el manejo de situaciones de ansiedad y stress, esto acompañado de la generación de nuevos sabores y formas de presentación originales dentro de un ambiente seguro y acogedor.

Adicionalmente se brindará la mayor facilidad para el acceso a las instalaciones de la heladería y un mecanismo de pago que agilite la compra a precios competitivos.

6.4.4.5. Fidelización.

Para conseguir la etapa de fidelización es importante tomar en cuenta que el cliente salga plenamente satisfecho, ante esto es importante diseñar canales de comunicación que nos permitan conocer cómo fue su experiencia al consumir el producto, elaborar estrategias comerciales que generen una interacción activa con el cliente mediante la implementación de seguimientos postventa.

Para este propósito se realizarán encuestas de satisfacción de servicio y calidad a los clientes para conocer sus necesidades y realizar los ajustes necesarios para superar sus expectativas en su próxima visita.

Adicionalmente se dará seguimiento a las fechas importantes para el cliente tales como cumpleaños, fechas especiales como el día del padre y madre, carnaval, entre otros, a través de un recordatorio y mensaje de felicitación e invitándoles a visitar el establecimiento en estas fechas, haciéndole merecedor de descuento especiales y un trato preferencial en los consumos de este día, además se brindará una atención personalizada para inquietudes y consultas que tenga el cliente sobre el producto a través de redes sociales.

6.5. Investigación de la Validación del Prototipo

La validación de prototipos es una fase concluyente en el proceso de diseño de un proyecto, ya que permite obtener retroalimentación directa de los usuarios o clientes potenciales. Esta investigación tiene como objetivo evaluar la efectividad y viabilidad del prototipo, así como recopilar datos relevantes para realizar mejoras o ajustes necesarios.

El objetivo principal que persigue esta validación es mejorar la calidad del producto o servicio final, reducir riesgos, optimizar recursos, garantizar la satisfacción del usuario y respaldar la toma de decisiones basada en evidencia. Es un paso esencial en el proceso de desarrollo, ya que ayuda a transformar ideas y conceptos en soluciones viables y exitosas.

Con el fin de cumplir el objetivo planteado se realizó un focus group diseñado con el propósito de evaluar el prototipo de la heladería y su producto. Se recopiló opiniones y se obtuvo retroalimentación directa de los participantes sobre diversos aspectos del helado incluyendo su sabor, presentación y características generales; así como evaluar la propuesta sostenible de la heladería.

6.5.1. Metodología

Con 8 participantes seleccionados representando una diversidad de perfiles y edades, para obtener una perspectiva amplia y variada. La sesión duró 2 horas y se realizó en formato presencial. Se utilizó un cuestionario estructurado que abordaba diferentes aspectos del helado y la experiencia en la heladería, incluyendo sabor, textura, presentación.

6.5.2. Participantes

Los participantes fueron seleccionados intencionalmente para reflejar el público objetivo de la heladería. Se incluyeron personas con diferentes preferencias y conocimientos sobre helados y bienestar general. La muestra representó una variedad de perfiles demográficos y opiniones.

Se presentaron muestras del producto de la heladería, incluyendo diferentes sabores y combinaciones de frutas exóticas y cannabidiol. Los participantes pudieron probar los productos y compartir sus impresiones en sabor, textura, presentación y satisfacción general. También se les pidió que compartieran sus preferencias en cuanto a sabores, niveles de cannabidiol y presentación del producto.

Los participantes expresaron una recepción generalmente positiva hacia el helado de frutas exóticas y cannabidiol. Destacaron el sabor único y agradable, así como la combinación de ingredientes naturales y beneficios potenciales del cannabidiol. La presentación del helado también fue bien recibida, ya que se destacaron las opciones de presentación atractivas y la incorporación de ingredientes frescos.

Se identificaron algunas áreas de mejora, como la intensidad del cannabidiol en relación con los sabores de frutas exóticas. Los participantes proporcionaron sugerencias para ajustar los niveles de cannabidiol y explorar nuevas combinaciones de sabores que resalten los perfiles de sabor.

6.5.3. Conclusiones

El focus group proporcionó información valiosa sobre la aceptación y preferencias del producto de la heladería de frutas exóticas y cannabidiol. Los participantes mostraron una recepción generalmente positiva hacia el helado, destacando su sabor único y los beneficios potenciales del cannabidiol. Se identificaron áreas de mejora, lo cual brinda oportunidades para ajustar y mejorar el producto en función de las preferencias y expectativas de los consumidores.

6.5.4. Recomendaciones

Ajustar los niveles de cannabidiol para lograr un equilibrio adecuado con los sabores de frutas exóticas y asegurar una experiencia sensorial óptima.

Explorar nuevas combinaciones de sabores y presentaciones que destaquen la propuesta única del helado de frutas exóticas y cannabidiol.

Realizar pruebas adicionales con muestras más amplias para obtener una mayor variedad de perspectivas y opiniones de los consumidores.

7. Mejora del Prototipo

El proceso previo de retroalimentación con los participantes fue fundamental para identificar áreas de oportunidad y realizar ajustes necesarios en el prototipo

Las mejoras del prototipo están enfocadas en brindar a los clientes una experiencia sensorial única. La versatilidad del prototipo se destaca con presentaciones individuales para momentos de deleite personal y envases de un litro ideales para compartir o llevar a casa. Además, se ha implementado la

magia del nitrógeno en el proceso de elaboración, garantizando una textura suave y cremosa que sorprende a los paladares más exigentes.

Pero la experiencia no se limita solo al sabor, ya que el prototipo también considera un ambiente al aire libre en su local, con elementos de paisajismo y mobiliario cómodo. Este entorno proporciona un espacio relajante y refrescante para que los comensales disfruten de los helados mientras se sumergen en una atmósfera placentera.

Con estas mejoras, el prototipo de la heladería a base de frutas exóticas y cannabidiol se posiciona como una propuesta innovadora y cautivadora, llevando la experiencia del cliente a un nivel superior. La combinación de sabores únicos, presentaciones versátiles y un ambiente al aire libre enriquece la propuesta, promoviendo una experiencia completa y satisfactoria para todos aquellos interesados en la calidad, la innovación y el bienestar en el mundo de los helados.

7.1. Helado

Optar por la técnica de nitrógeno líquido al elaborar helados ofrece una textura y cremosidad excepcionales, posibilidades creativas ilimitadas y un tiempo de preparación rápido. Estas ventajas combinadas hacen que los helados elaborados con nitrógeno sean una opción atractiva para aquellos que buscan un helado de alta calidad, una experiencia única en términos de sabor y pueden ofrecer opciones de edulcorantes bajos en calorías o sin azúcar para quienes buscan alternativas más saludables.

El proceso de fabricación del helado utilizando nitrógeno líquido implica los siguientes pasos:

Preparación de la mezcla: Se combinan los ingredientes, como frutas, leche (animal o vegetal), crema, cannabidiol, endulzantes (eritritol), emulsionantes y estabilizantes, para obtener una mezcla homogénea.

Incorporación del nitrógeno líquido: El nitrógeno líquido muy frío se vierte lentamente en la mezcla mientras se agita constantemente.

Congelación rápida: El nitrógeno líquido congela instantáneamente la mezcla, creando una textura suave y cremosa en el helado.

El uso de nitrógeno líquido en la elaboración del helado ofrece varios beneficios:

Textura suave y cremosa: La congelación rápida con nitrógeno líquido provoca cristales de hielo pequeños, lo que da como consecuencia un helado suave y cremoso en lugar de una textura granulada.

Mayor calidad y frescura: La congelación instantánea ayuda a mantener la calidad del helado al evitar la formación de cristales de hielo grandes y preservar los sabores originales.

Variedad de sabores y opciones: El uso de nitrógeno líquido permite experimentar con una amplia variedad de sabores y crear mezclas personalizadas según las preferencias del cliente.

Al utilizar nitrógeno líquido en la fabricación del helado, es importante tener en cuenta las siguientes precauciones:

Seguridad: Se deben seguir las pautas de seguridad para manipular el nitrógeno líquido, como usar equipos de protección adecuados y trabajar en un área bien ventilada para evitar el contacto directo con la piel o la inhalación de vapores.

Capacitación adecuada: Es esencial recibir una formación adecuada sobre el manejo seguro del nitrógeno líquido y el funcionamiento de los equipos utilizados en el proceso.

Figura 25

Helado congelado con nitrógeno



Nota. De nitrógeno para helados, tendencia en la industria alimenticia Gasex, A. (2021). Nitrógeno para helados, tendencia en la industria alimenticia. *Gasex*. <https://gasex.cl/nitrogeno/nitrogeno-para-helados-tendencia-en-la-industria-alimenticia/>

7.2. Empaque

Estos nuevos envases además de disminuir el impacto ambiental también proponen una experiencia de consumo más consciente y responsable para los clientes.

El papel Kraft es una opción popular y sostenible para envases biodegradables de helado. Es resistente, duradero y biodegradable, lo que lo convierte en una alternativa respetuosa con el medio ambiente en comparación con los plásticos convencionales.

El papel Kraft protege el helado de la humedad y mantiene su frescura, gracias a su capacidad de barrera. Además, es altamente personalizable y se puede imprimir con tintas ecológicas para agregar diseños y logotipos. Su aspecto rústico y natural complementa la imagen de marca que se busca incentivar.

El papel Kraft es práctico, fácil de usar y se encuentra en diferentes formas y tamaños, adaptándose a las necesidades específicas del helado. Al optar por un empaque de papel Kraft biodegradable, se

contribuye a reducir el impacto ambiental y se promueve una imagen sostenible y consciente de la marca de helados.

Figura 26

Envases papel kraft



7.3. Diseño de lugar

El diseño arquitectónico aporta un enfoque sostenible al atraer y diferenciar, crear una experiencia agradable, mejorar la funcionalidad y eficiencia, promover la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, y comunicar la identidad de marca.

Se enfoca en crear un espacio al aire libre que refleje la experiencia sostenible. Integrándose con el entorno y maximizando la iluminación natural, se busca generar un ambiente placentero. La distribución funcional del espacio, junto con una adecuada señalización, permite una fácil navegación para los clientes. Además, se incorpora un área de exhibición para mostrar los helados y sus ingredientes frescos.

A breves rasgos el diseño arquitectónico de la heladería combina la estética al aire libre, la sostenibilidad y la funcionalidad para ofrecer una experiencia satisfactoria y consciente del medio ambiente.

Se realizaron ajustes en la disposición de los asientos y mesas, así como en la decoración, con el objetivo de crear un ambiente más acogedor y atractivo para los clientes. Se mejoró la iluminación y se incorporaron elementos naturales, como plantas y vegetación, para proporcionar una experiencia al aire libre más agradable y relajante.

Figura 27

Prototipo Mejorado del espacio



8. Modelo de Negocio Canvas

Figura 28

Modelo canvas



9. Presentación Producto Mínimo Viable

El objetivo del producto mínimo viable es recolectar datos relevantes mediante una validación del cliente, para ello se deberá presentar con las características y beneficios básicos que posee para solucionar un problema dentro del mercado objetivo.

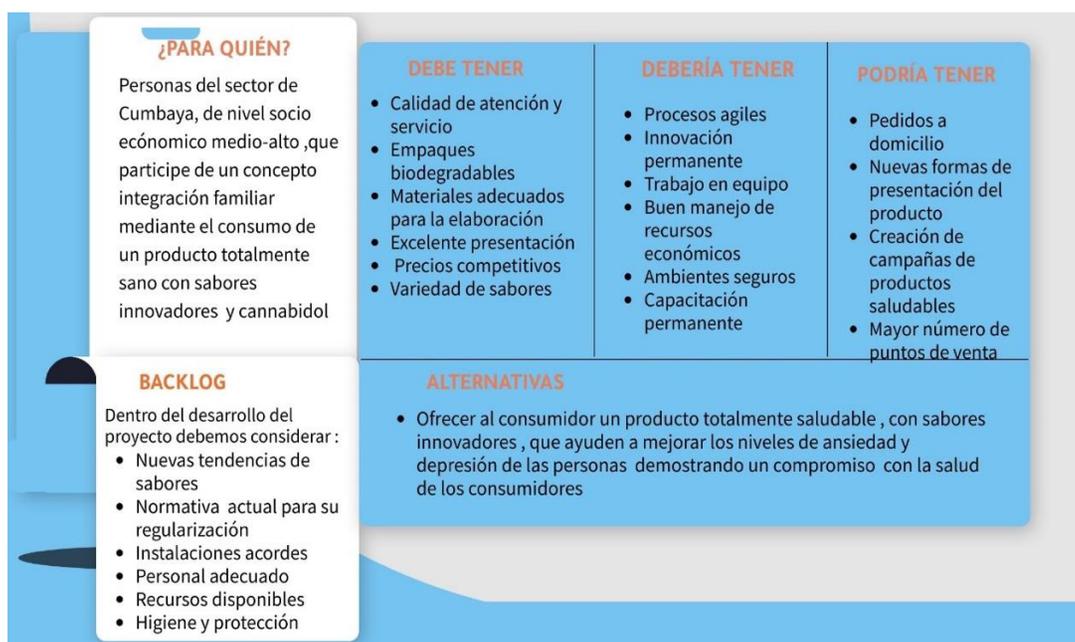
Este método pretende presentar el producto y servicio al cliente, expresando la propuesta de valor en cada etapa para su comercialización, recibiendo una retroalimentación de la percepción propia del cliente y de su interés real con el producto, minimizando el riesgo de su implementación en el mercado con el mínimo consumo de recursos.

Además, permitirá conocer las fortalezas y debilidades del producto bajo el criterio del consumidor para que se analicen y se puedan implementar soluciones que ayuden al ingreso del producto al mercado objetivo.

9.1. Plantilla de Producto Mínimo Viable

Figura 29

Producto mínimo viable



El proyecto tiene como finalidad la presentación de un producto cuya propuesta de valor está basado en un compromiso con la salud de las personas y como contribuir en el manejo de situaciones de ansiedad, stress y preocupaciones diarias que ocasionan un decaimiento mental en el individuo.

Ante lo expuesto se diseñó la creación de una heladería saludable basada en la utilización de elementos medicinales como el cannabidiol, esto acompañado de sabores de helado obtenidos de frutas exóticas y complementos originales que generen una experiencia satisfactoria en los consumidores de un nivel económico medio -alto en la Parroquia de Cumbayá.

Para su elaboración se utilizarán materias primas de óptima calidad que demuestran propiedades benéficas para la salud contribuyendo en el estado mental de los consumidores, garantizando sabores a base de frutas exóticas como el arándano, frambuesa y níspero propias de la zona y complementados con nitrógeno líquido para mayor sensación de cremosidad, grado de congelación y utilizando menos azúcar.

Los ambientes en donde se comercializará el producto están considerados sean al aire libre y tiene como propósito la generación de momentos de tranquilidad y esparcimiento, manifestado en la decoración e implementos a ocuparse en el establecimiento brindando comodidad y seguridad a los visitantes sin segmentación de género y edades.

La marca tiene un compromiso con el bienestar del cliente y su salud, su enfoque está basado en complacer todas sus necesidades, para esto se desarrollarán canales de comunicación mediante redes sociales los cuales servirán para conocer sus niveles de satisfacción del producto, solventar inquietudes y trabajar en base a las observaciones obtenidas para generar nuevas experiencias e incentivar su próxima visita.

Es importante indicar que hay complementos que se irán incorporando al producto conforme este ingrese al mercado, mediante un análisis de optimización de beneficios a brindarse y recursos a destinarse para ello.

Figura 30

Landing Page



9.2. Producto Mínimo Viable Comercial – Guía de Monetización

El modelo de monetización a implementarse estará compuesto de una venta directa en el establecimiento, basado en calidad de atención y servicio hacia el consumidor, solventando todas las inquietudes y requerimientos de información del producto, procesos de elaboración y beneficios que otorga para la salud el cannabidiol de una forma clara y transparente, buscando conseguir una mayor aceptación y referencia de la marca hacia el grupo familiar y de amistades del cliente.

También se diseñará un método efectivo para el cobro de una forma ágil y eficiente, creando canales de pago que eviten la generación de largas filas y con la aceptación de todas las formas de pago existentes en el mercado.

Las redes sociales también tiene una gran importancia en la monetización de producto, se difundirá mediante canales de Facebook, Instagram entre otras redes sociales, contenidos que generen valor en la perspectiva de las personas, como la demostración de los beneficios que tiene el producto en la salud mental y manejo del stress diario, haciéndoles partícipes de esta idea y permitiendo su interacción continua logrando que la marca sea difundida a la mayor cantidad de personas y obteniendo seguidores que a medida del tiempo se conviertan en clientes reales.

Adicionalmente se ofrecerán descuentos especiales por participación en actividades desarrolladas por redes sociales y dentro del establecimiento, y un seguimiento postventa que permita mantener el contacto con el cliente y conocer su nivel de satisfacción con el producto y servicio ofertado, generando estrategias para su pronto retorno, brindándole beneficios exclusivos por niveles de compra y descuentos en fechas especiales.

9.3. Prototipo

El prototipo por implementarse cuenta con los elementos que se disponen para que el producto pueda demostrar todos sus componentes, en la parte del sabor del helado estos son totalmente naturales y diversos compactados con el nitrógeno líquido el cual le brinda una mayor consistencia y cremosidad.

Los envases brindan al producto un sentido ambientalista a través de sus colores y características biodegradables, las misma han pasado un proceso de validación de su bajo impacto contaminante.

Además, para el proyecto se toma como referencia dos tamaños como referencia para el empaque, por

un lado, se establece un envase de capacidad de 8 onzas para consumo personal y por el otro la presentación de 1 litro para consumo familiar.

La marca y logotipo buscan generar una conexión inmediata con el consumidor a través de sus colores y diseño, expresando emociones en un tono ambientalista desde su presentación y que sea fácil de identificar en el mercado

Adicionalmente se muestra un ambiente tranquilo y seguro con sentido ambientalista, demostrando un amplio espacio al aire libre donde las personas podrán disfrutar de momentos amenos junto a su familia y amistades, todo esto bajo un criterio de calidad de servicio y atención brindada por personal capacitado para solventar cualquier clase de inquietudes sobre el producto, todo esto en cumplimiento de las normativas de control establecidas para esta clase de negocio.

Figura 31

Prototipo final de heladería



Figura 32

Prototipo final helado



9.3.1. Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se considera como la estimación de cantidad de servicios o productos que consume o demande el mercado objetivo seleccionado, y que no exista la suficiente oferta que cubra completamente esta necesidad.

Para la implementación de la heladería en el sector de Cumbayá se tomará como forma de evaluación su situación demográfica y nivel de competencia en el sector.

Figura 33

Proyección poblacional al 2020 por zonas

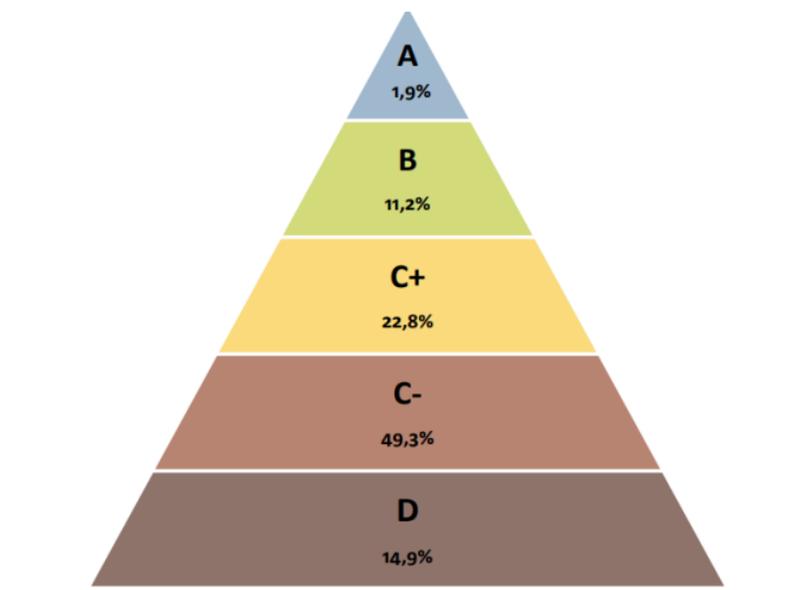
MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO; POBLACION Y URBANIZACION METROPOLITANA 1982-2020

ZONA	PARROQUIA	1995	2000	2010	2020
RUMIHUAICO	Cumbayá	16.904	21.799	29.738	32.934
	Tumbaco	27.560	31.916	39.373	44.481
	Total	51.043	61.099	77.901	87.275
LOS CHILLOS	Guangopolo	1.701	1.732	1.796	1.863
	Alangasi	13.851	16.744	21.688	24.742
	La Merced	3.935	4.148	4.610	5.123
	Conocoto	36.397	43.671	54.888	59.802
	Amaguaña	16.974	17.171	17.572	17.983
	Pintag	13.040	4.726	18.434	22.628
	Total	85.898	98.192	118.988	132.141
OYAMBARO	Cuayllabamba	8.131	9.243	11.657	14.329
	El Quinche	7.386	8.134	9.867	11.969
	Checa	4.517	5.252	6.796	8.397
	Yaruquí	8.962	10.391	12.835	14.504
	Tababela	1.992	2.199	2.679	3.265
	Piño	7.570	8.712	10.680	12.055
	Pueumbo	7.649	9.293	12.640	15.774
	Total	46.207	53.224	67.154	80.293
UNGUI	Lloa	1.325	1.295	1.235	1.179
	Nono	1.331	1.218	1.019	852
Total	2.656	2.513	2.254	2.031	
NOROCCIDENTAL	Pacto	4.903	5.397	6.286	7.020
	Cualea	2.008	1.933	1.792	1.662
	Nanegal	2.957	2.967	2.986	3.005
	Nanegalito	2.354	2.350	2.343	2.335
Total	12.222	12.647	13.407	14.022	
NORCENTRAL	San José de Minas	7.341	7.096	6.631	6.196
	Atahualpa	2.060	2.052	2.037	2.023
	Puéllaro	5.764	6.056	6.687	7.384
	Perucho	602	543	440	357
	Chavezpamba	862	799	687	591
Total	16.629	16.546	16.482	16.551	
TOTAL SUBURBANO		314.302	370.636	476.282	540.627

Nota. De Quito: Población y urbanización Metropolitana 1982-2020. Duperier, E., Yáñez, G., & Vallejo, R. (n.d.). Quito: Población y urbanización Metropolitana 1982-2020. https://horizon.documentation.ird.fr/exl-doc/pleins_textes/divers17-08/010006838.pdf

Figura 34

Estratificación socioeconómica



Nota: de encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011. (INEC) Recuperado el 4 de septiembre de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

La implementación esta segmentada a un nivel socio económico de medio a alto esto quiere decir, nivel socio económico C+, B y A, abarcando el 35,9% de la población.

Para definir el mercado objetivo se proyectó la población al año 2023, y se contrastó con el porcentaje de estratificación socioeconómica.

Proyección de la población al 2023 Cumbayá

Años	9				13
	Co		Cn		
	1995	2000	2001	2010	2023
Población	46.929	68.674	21.078	31.463	52.962

Interés compuesto

$$Cn = Co (1 + i)^n$$

i =

$$i = \sqrt[n]{\frac{Cn}{Co}} - 1$$

i =	1,040871394
i =	0,040871394
Cn2023 =	52.962

Tabla 14*Segmentación de mercado*

Población	52962	
Edad mayores 15 años	39721	75%
Estratificación socioeconómica	14260	36%

Se concluye que el mercado objetivo alcanza los 14260 habitantes en el sector de Cumbayá.

Tabla 15*Tasa de crecimiento de alojamiento y servicios de comida*

Período / Industrias	Alojamiento y servicios de comida		
Millones de USD (*)			
2013	1.877,6		
2014	2.054,4	9,41838405	9,42%
2015	2.083,1	1,39495852	1,39%
2016 (sd)	2.123,2	1,92712054	1,93%
2017 (p)	2.225,4	4,81278486	4,81%
2018 (p)	2.314,3	3,99742247	4,00%
2019 (p)	2.422,6	4,67731217	4,68%
2020 (p)	1.893,1	-21,855567	-21,86%
2021 (p)***	2.319,2	22,5067085	22,51%
2022 (p)***	2.722,9	17,4056646	17,41%
		-1,95067E-11	
		1,95067E-11	
	Tasa de crecimiento		6,46%

Nota. Adaptado de Información Económica, Banco Central del Ecuador, 2023. INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL NO. 2057 - JULIO 2023. (n.d.). Banco Central Del Ecuador.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2057072023.html>

Tabla 16

Calculo de la muestra

CALCULO DE LA MUESTRA POBLACIONES FINITAS MENOS DE 100.000		
$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$		
$n = \frac{13695,304}{36,6079}$		
n =	374	Total a encuestar
n = Tamaño de la muestra		
N = Población	14.260	TOTAL DE MERCADO OBJETIVO
Z = Valor expresado en desviaciones típicas y que está en función de un nivel del nivel de confianza dado	95,0%	1,96
P = Probabilidad de ocurrencia (éxito)	0,5	
Q = Probabilidad de no ocurrencia (fracaso)	0,5	
e = Error de estimación	0,05	5%

Tabla 17

Demanda insatisfecha

¿Crees que es necesario la creación de una nueva heladería con cannabidiol en el sector de Cumbayá?

Si	240	64,17%	Demanda insatisfecha
No	134	35,83%	No hay demanda insatisfecha
Total encuestados	374	100%	

Tabla 18

Consumo mensual de helado en dólares

5.- ¿Cuál es su consumo mensual en este producto?

	Valores en consumo			Respuestas de los encuestados	
	Li	Ls	Xm	fi	fi* Xm
1	0	5	2,5	86	215
2	5,01	10	7,505	105	788,025
3	10,01	20	15,005	30	450,15
4	20,01	30	25,005	74	1850,37
5	30,01	40	35,005	66	2310,33
6	40,01	50	45,005	10	450,05
7	50,01	60	55,005	3	165,015
Total de los encuestados				374	6228,94
¿Cuál es el valor promedio de consumo Media Aritmética?					\$ 16,65

La encuesta realizada permite determinar el valor medio que consumen la población mensualmente y que porcentaje de los ingresos se destina para el consumo del producto.

Tabla 19

Proyección de las ventas mensuales y anuales del sector

Población	Consumo promedio	Muestra	
14260	\$ 16,65	374	\$ 6.228,94
9151	\$ 152.405,88	Si 240	64,17% \$ 3.997,18
5109	\$ 85.093,28	No 134	35,83% \$ 2.231,76
Mes	\$ 237.499,16		
Anual	\$ 2.849.989,87		

Al relacionar el valor medio del consumo por persona con la población objetivo se determinó el valor de ventas anuales que tiene el sector, esta información permitirá determinar la tasa de crecimiento del negocio.

Tabla 20

Tasa de crecimiento del negocio

Tasa de crecimiento empresarial	6,46%		
Tasa demanda Insatisfecha	64,17%		
Tasa de crecimiento del negocio	4,15%		
Ingresos anuales del negocio	\$ 118.145,03		
Ingresos mensuales del negocio	\$ 9.845,42		
Ingresos diarios del negocio	\$ 328,18		
	30	895	10740

9.3.1.1. Investigación de Competencia en el Sector.

Tabla 21

Competencia en el sector

Establecimiento	Precios de Helados	Precios de Postres	Nº de mesas	Cap. Máx. a pax.	Tipos de clientes al día	Precio Promedio Helados	Precio Promedio Postres	Rotación diaria	Unidades Vendidas Helados	Unidades vendidas postres	Ventas Anuales
Centro Comercial Cumbayá											
Heladería Amazonas	\$ 1.4 - 3.00	\$2.8- 4.00	8 mesas 2 asientos	32	Parejas- Familias- Amigos	2,2	3,4	0,63	44	68	37632
Baskin Robins	\$ 1.90-2.60	\$2.9-3.20	9 mesas de asientos	45	Parejas- Familias- Amigos	2,5	3,05	0,44	45	61	35616
Paseo San Francisco											
Di Serggio	\$ 2.00-2.50	\$1.5-4.00	6 mesas de 4 y 3 mesas de 3 asientos	32	Estudiantes- Familias	2,25	2,75	0,47	33,75	41,25	44100
Chicberry	\$ 0.43 ctvs. la onza	0	4 mesas de 4 y 3 mesas de 3 asientos	25	Estudiantes- Familias			0,56			
Isla Sorbetto	\$2.50-4.50	\$3.50-4.50	0	0	Estudiantes- Familias						
Centro comercial Scala											
Isla McDonald	\$0.75- 2.50	0	0	0	Parejas- Familias- Amigos						
Baskin Robins	\$ 1.90-2.60	\$2.9-3.20	2 mesas de 4 asientos	8 pax	Parejas- Familias- Amigos						
Crepes & Waffles	\$1.80-11.09	\$4.00-14.00	2 mesas de 8 y 26 mesas de 4 asientos	200	Parejas- Familias- Amigos	6,45	9	0,75	967,5	1350	778680
Isla Coco Limón	\$ 0.39 ctvs. la onza	0	0	0	Parejas- Familias- Amigos						
Mochino	\$1.00-3.20	0	1 barra 4 asientos	12	Parejas- Familias- Amigos	2,1		0,33	8,4		2822,4

Nota. Adaptado de Hinojosa C. (2016). Tendencias de consumo de alimentos y bebidas en Cumbayá, Tumbaco.
https://www.academia.edu/64650098/Tendencias_de_consumo_de_alimentos_y_bebidas_en_Cumbaya_Tumbaco

9.4. Presupuesto

El presupuesto planificado a invertir para la implementación de la heladería en el sector de Cumbayá

Tabla 22

Balance de situación

Activos corrientes		
Inventarios materia prima	\$	29.329,73
Subtotal activos corrientes	\$	29.329,73
Activos fijos		
Maquinaria	\$	3.192,00
Muebles y encerres	\$	1.190,69
Equipos de oficina	\$	-
Equipos de computación	\$	784,00
Subtotal activos fijos	\$	5.166,69
Otros activos		
Gastos de constitución	\$	410,00
Subtotal otros activos	\$	410,00
Total activos	\$	34.906,42

9.4.1. Costo de Producción

Tabla 23*Proyección de ventas por Lt por periodo*

Total unidades anuales	10740
Total unidades mensuales	895
Total unidades diario	30

Tabla 24*Materia prima*

Materia prima	Receta para 1 Lt	Unitario 1 Lt	Mensual	Anual
Pulpa de níspero	250 gr	\$ 2,17	\$ 1.942,98	\$ 23.315,74
Leche	250 ml	\$ 0,24	\$ 212,57	\$ 2.550,86
CBD	2 ml	\$ 2,00	\$ 1.788,29	\$ 21.459,43
Crema	500 ml	\$ 1,94	\$ 1.736,37	\$ 20.836,49
Endulzante Eritritol	100 gr	\$ 2,03	\$ 1.818,72	\$ 21.824,61
Estabilizante Goma Guar	15 gr	\$ 0,19	\$ 167,82	\$ 2.013,84
Emulsionante Lecitina de soja	15 gr	\$ 0,11	\$ 95,99	\$ 1.151,91
Nitrógeno liquido	500 ml	\$ 2,25	\$ 2.013,84	\$ 24.166,03
Total		\$ 10,92	\$ 9.776,58	\$ 117.318,91

Tabla 25*Mano de obra*

Mano de obra	Anual
Gerente	\$ 7.929,00
Vendedor (2)	\$ 10.771,65
Total	\$ 18.700,65

Para la mano de obra se considera que se trata de personal polifuncional, además de que se considera que uno de los vendedores preste sus servicios de forma parcial, medio tiempo.

Tabla 26

Costo Indirecto de fabricación planta

	Mensual	Anual
DEP.MAQUINARIA		\$ 319,20
Luz	\$ 80,00	\$ 960,00
Agua	\$ 80,00	\$ 960,00
Mantenimiento de planta	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Reparaciones	\$ 100,00	\$ 6.000,00
Insumos	\$ 273,12	\$ 3.277,44
Total		\$ 13.316,64

Tabla 27

Costos de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN	Costo Fijo	\$ 19.019,85
	Costo Variable	\$ 130.316,35
	Costo Total	\$ 149.336,20

Tabla 28

Costo Unitario De Fabricación 2023

Costo Unitario De Fabricación 2023		
Cantidad	Cuf	CF
10.740	\$ 13,90	\$ 149.336,20

9.4.2. Precio de Venta al Público y Margen de Utilidad

$$PVP = \text{Costo Total} \times \% \text{Ganancia}$$

$$PVP = \frac{\text{Costos producción} + \text{gastos operacionales}}{\# \text{ unidades producidas}} \times \% \text{Ganancia}$$

$$PVP = \frac{163102,0882}{10740} \times 19\%$$

$$PVP = \$ 18,10$$

Se analiza el costo de producción para arrancar con la comercialización en el mercado. El costo de producción es un factor crucial para determinar el precio de venta del helado, ya que debe cubrir todos los gastos involucrados en su elaboración y garantizar un margen de beneficio para el fabricante. Incluye los costos de los ingredientes principales, como la leche, el azúcar, los sabores y los aditivos, así como los costos asociados con el personal, el empaquetado, la maquinaria y el transporte. También se consideran los gastos generales, como el alquiler, la electricidad y el mantenimiento de las instalaciones.

9.4.3. Proyección de Escenarios

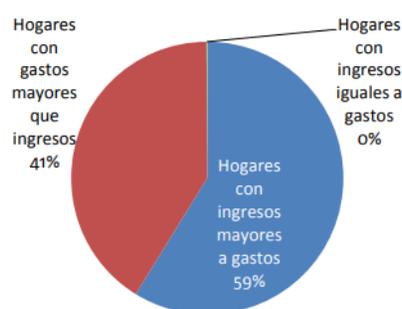
En el escenario de ventas se toma como referencia los tres productos que tenemos en el costo de producción y para dichos cálculos del valor unitario es un promedio entre los tres productos. Se analizar el nivel socio económico facilitado por el INEC en el censo del año 2010

Tabla 29

Porcentaje de hogares según ingresos vs gastos

Porcentaje de hogares según ingresos totales vs. Gastos totales*

Categorías	Hogares	%
Hogares con ingresos mayores a los gastos	2.307.991	58,8
Hogares con gastos mayores a los ingresos	1.613.011	41,1
Hogares con ingresos iguales a los gastos	2.121	0,1
Total	3.923.123	100,0



Nota: de encuesta de estratificación del nivel socioeconómico NSE 2011. (INEC) Recuperado el 4 de septiembre de 2023, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas Sociales/Encuesta Estratificacion Nivel Socioeconomico/111220 NSE Presentacion.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)

Analizar los ingresos de la población permite evidenciar que la mayoría tiene más ingresos que gastos, dando a conocer que pueden tener como opción el gasto en consumos de alimento.

10. Plan De Marketing

La finalidad del plan de marketing es posicionar la heladería como un destino preferido para aquellos que buscan una indulgencia saludable y placentera, y que desean experimentar los posibles beneficios del cannabidiol para el bienestar emocional. Con una estrategia sólida y un enfoque centrado en el cliente, se aspira a convertirse en una referencia en el mercado de heladerías, brindando una experiencia única que trascienda el simple acto de consumir helado.

10.1. Establecimientos de Objetivos

Ampliar la línea de helados de frutas exóticas y cannabidiol para incluir al menos cinco nuevos sabores innovadores en los próximos seis meses, respondiendo a las preferencias cambiantes del mercado y sorprendiendo a los clientes con opciones únicas. (producto)

Implementar una estrategia de precios dinámicos, ofreciendo descuentos durante horarios de menor afluencia o temporadas bajas, para incentivar la venta en momentos de menor demanda y mantener un flujo constante de ingresos. (precio)

Establecer un punto de venta físico altamente atractivo y estratégicamente ubicado para la distribución de helados de frutas exóticas con CBD, brindando una experiencia única y satisfactoria a los clientes, y posicionándonos como la opción preferida de heladería saludable en la zona. (plaza)

Ejecutar una campaña de marketing en redes sociales durante tres meses, resaltando los beneficios del cannabidiol y los sabores exóticos de los helados. Tiene como objetivo aumentar el conocimiento de la marca y crear interés en el producto (promoción)

10.2. Aplicación del Marketing Mix

Este enfoque estratégico permite a las organizaciones diseñar y desarrollar una oferta que cubra las necesidades y deseos del cliente mediante el producto o servicio al mismo tiempo que maximiza el valor para la empresa.

En este estudio, exploraremos la implementación del marketing mix en la heladería, que busca destacarse en el mercado y brindar una experiencia única a sus clientes. Se analizará cómo las diferentes variables del marketing mix: producto, plaza, promoción y precio, se combinan para alcanzar los objetivos de la empresa, logrando una presencia competitiva y sostenible en la industria.

10.3. Producto

En el producto exploraremos los fundamentos detrás de esta propuesta única y saludable que ha cautivado a un público cada vez más interesado en opciones gastronómicas originales y beneficiosas para la salud. Se enfoca en crear una oferta única y atractiva que cubra las necesidades y deseos del consumidor. El desarrollo de helados innovadores y saludables, elaborados con frutas exóticas de alta calidad y enriquecidos con cannabidiol, busca diferenciarse en el mercado y atraer a consumidores interesados en opciones refrescantes y beneficiosas para su bienestar. La utilización del nitrógeno para producir helados de textura suave y cremosa añade un elemento de sorpresa y espectáculo en la experiencia del cliente.

10.3.1. La Marca.

Según Roldán (2022) La marca es el signo de identidad de un bien o un servicio que ofrece una empresa y son distintivos para cada competencia.

Una marca sólida y bien definida permite que la heladería se destaque de la competencia. Al establecer una identidad única y atractiva, se podrá captar la atención de los clientes y destacar entre otras opciones y agregar valor percibido a los productos o servicios.

Para el desarrollo de la marca es importante cimentar los valores y conceptos que se han descrito a lo largo del desarrollo de este proyecto como son la sostenibilidad, calidad, bienestar, responsabilidad social.

Marca: Zero's Sin, Sugar, Stress.

Transmite un mensaje claro y poderoso relacionado con los valores y beneficios clave del proyecto. La marca refuerza la idea de eliminar elementos indeseables y resalta el compromiso de proporcionar opciones saludables para los consumidores, sugiere una oferta de productos que se centra en la ausencia de ciertos elementos no deseados, como el azúcar y el estrés.

Ejemplifica una filosofía de consumo sin culpa, enfatiza la idea de disfrutar de los productos sin remordimientos, aludiendo al uso de ingredientes sostenibles y naturales como las frutas y el CBD.

10.3.2. Misión.

Crear experiencias únicas y refrescantes para nuestros clientes, ofreciendo helados artesanales de frutas exóticas y CBD de alta calidad, combinando frescura y autenticidad en cada ingrediente, generando bienestar y la satisfacción del cliente generando un impacto positivo en la comunidad, compartiendo el placer y beneficios de nuestros helados.

10.3.3. Visión.

Convertirnos para el año 2028 en la heladería de referencia en el mercado, reconocidos por nuestra creatividad, combinaciones únicas, servicio excepcional y líder en la oferta de helados de frutas exóticas y cannabidiol, de calidad Premium. Inspirar una vida equilibrada y consciente, promoviendo la conciencia sobre los beneficios del CBD y la indulgencia saludable, llevando nuestra pasión por la innovación en sabores a clientes de todo el país.

10.3.4. Teoría del Color.

La teoría del color es un aspecto fundamental al diseñar una marca y un logotipo, ya que los colores tienen el poder de transmitir emociones, generar asociaciones y crear una identidad visual impactante.

Es importante mantener la consistencia en la elección de colores para tu marca. Una paleta de colores coherente debe utilizarse en todos los aspectos visuales de tu negocio, desde el logotipo hasta los envases y el diseño de la tienda. Esto ayudará a crear una identidad visual sólida y reconocible.

Cada color transmite una emoción y crea asociaciones específicas: los rojos denotan energía y pasión, el verde se relaciona con la naturaleza y la sostenibilidad, entre otros. Al comprender estas connotaciones, se puede seleccionar colores que se alineen con la personalidad y los valores del proyecto.

Por tanto, se define tomar como paleta de colores para el diseño los siguientes:

Verde: El verde transmite la sensación de frescura, naturaleza y sostenibilidad. Puede usarse para representar el enfoque eco amigable de la marca y la importancia de usar ingredientes naturales y reducir los desperdicios.

Blanco: El blanco es un color limpio y puro que evoca sensaciones de pureza y simplicidad. Utilizado para transmitir la idea de relajación y calma además de helados saludables y libres de ingredientes no deseados.

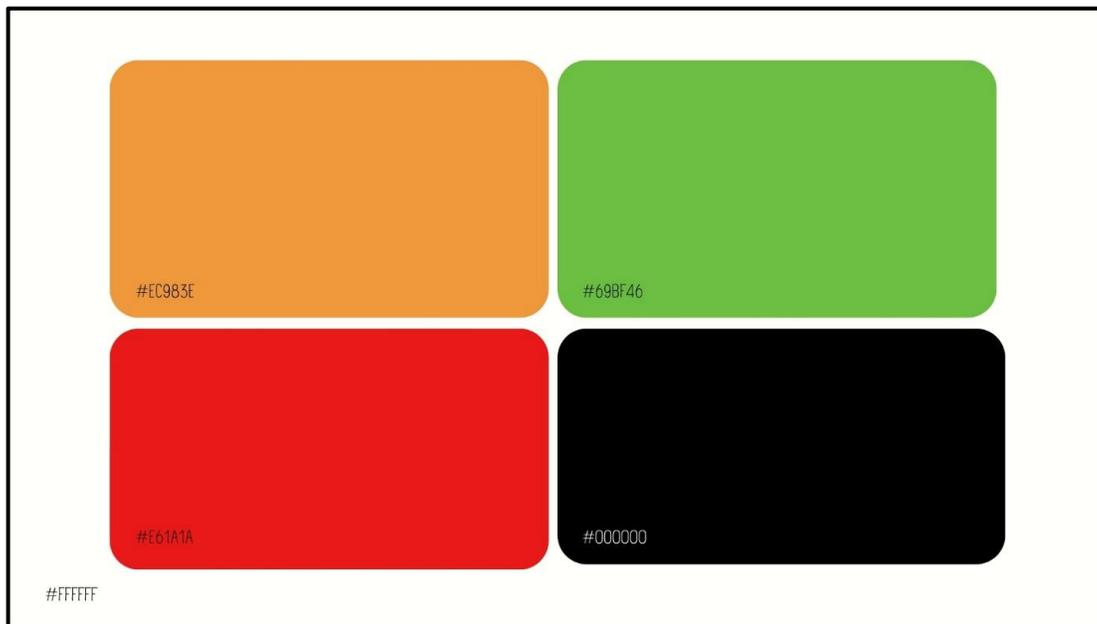
Rojo: El rojo es un color asociado con la alegría, la energía y la diversión. Puede usarse para transmitir una sensación de felicidad y positividad al disfrutar de los helados de la marca.

Negro: El negro vinculado con la tierra, utilizados para representar la conexión con la naturaleza y la simplicidad de los ingredientes utilizados en los helados.

Naranja: El naranja pueden ser utilizados para transmitir una imagen delicada y apetecible. Estos colores suaves pueden evocar la idea de helados indulgentes pero saludables.

Figura 35

Colores de marca



10.3.5. Logotipo.

El logotipo es una representación gráfica y visual de tu marca, que se utiliza para identificar y distinguir tu heladería de otros negocios.

Para el diseño se consideró la inclusión de elementos gráficos o iconos que representen la heladería. Se trata de gráficos sean simples, distintivos y escalables, para que se vean bien en diferentes tamaños y medios.

El logotipo sólido y bien diseñado es una inversión valiosa para construir la identidad visual de la marca.

Figura 36

Imagotipo de marca



10.3.6. Empaque.

Se realizó una búsqueda exhaustiva de alternativas sostenibles y se implementaron nuevos recipientes biodegradables y compostables

Figura 37

Empaque



- Características

De uso alimentario y fabricados en materia apto para compostaje, degradable en el medio ambiente al 100% en 90-120 días en condiciones óptimas.

Apto para uso en microondas y refrigerador

Poseen tapa con disipadores de vapor en diferentes tamaños: 8 oz, 12 oz, 16 oz, 26 oz, 32 oz

Tabla 30

Marketing mix Producto

Descripción del proyecto (Producto)												
Objetivo												
Ampliar la línea de helados de frutas exóticas y cannabidiol para incluir al menos cinco nuevos sabores innovadores en los próximos seis meses, respondiendo a las preferencias cambiantes del mercado y sorprendiendo a los clientes con opciones únicas.												
Estrategia												
Resaltar la singularidad de la heladería al aire libre a base de frutas exóticas y cannabidiol, generando una expectativa emocional en los clientes.												
Subproyecto / Actividades	Resultado esperado (meta)	Frecuencia	Indicadores	Responsables	Comienzo	Duración	Desarrollo de las actividades					
							Jul/Dic	Ene/Jun	Jul/Dic	Ene/Jun	Jul/Dic	
							2023	2024	2024	2025	2025	
1.1	Realizar investigación de mercado	Identificar sabores exóticos y preferencias del público en cannabidiol	Semestral	Sabores de preferencia Numero de helados consumidos por cliente	Gerente	Julio 2023	1 mes					
1.2	Seleccionar la materia prima de calidad	Obtener producto de excelencia	Semestral	Porcentaje de productos defectuosos Índice de quejas de clientes Efectividad de los productos finales	Gerente, Equipo de Ventas	Julio 2023	3 meses					
1.3	Realizar pruebas piloto de nuevos sabores	Recetas ajustadas según retroalimentación de clientes	Mensual	Nivel de satisfacción de clientes con nuevos sabores	Gerente, Equipo de Ventas	Agosto 2023	1 mes					
1.4	Ofrecer 2 tamaños y opciones personalizadas	Satisfacer necesidades del cliente y aumento de ventas por alternativas	Semestral	Satisfacción del cliente Número de nuevos sabores lanzados al mercado Incremento de ventas del producto	Gerente	Septiembre 2023	2 semanas					

En el presente proyecto y en base a las actividades que serán mencionadas a continuación se busca conocer las tendencias de consumos de helados a base frutas exóticas que incluyen el CBD y los niveles de aceptabilidad del consumidor en nuestro mercado objetivo.

Figura 38

Selección materia prima



1.1 Realzar investigación de mercado. La investigación tendrá una duración de un mes donde se pretender analizar las tendencias de consumo mediante entrevistas y encuestas a los consumidores y así poder comprender sus preferencias, adicionando obtener datos de

consumo de alimentos que incluyan CBD el cual sea beneficioso para el consumidor. Se usará aplicaciones gratuitas como Google forms el cual nos permite crear encuestas y obtener resultados en un corto plazo.

1.2 Selección de la materia prima: En la selección de la materia prima, trabajar con productores locales para mayor control sobre la calidad, al igual que los proveedores de las pulpas con las siguientes recomendaciones.

- Investiga Proveedores: confiables y de calidad para la elaboración del helado, y extracto de CBD puro.
- Verifica Orígenes: las frutas deben tener origen legítimo y sostenible, preferiblemente orgánicas y libres de pesticidas.
- Prueba y Evalúa: Realiza pruebas de sabor y calidad en muestras de ingredientes antes de comprometerte con un proveedor.
- Certificaciones y Cumplimiento: proveedores que cumplan con certificaciones de calidad alimentaria y regulaciones locales.
- Seguimiento Continuo: Mantén una comunicación constante con los proveedores y busca retroalimentación de los clientes.

1.3 Realizar pruebas piloto de nuevos sabores: para realizar las pruebas piloto se selecciona los productos previamente realizados en la investigación del mercado, es decir se seleccionan las frutas exóticas que son más aceptadas por el consumidor, preparar pequeñas muestras, selección el grupo de muestras, en este proyecto en nuestro grupo son familiares y externos de los familiares mediante ello realizar la prueba, recopilación y analizar la aceptabilidad.

1.4 Ofrecer dos tamaños de helados y opciones personalizadas agrega valor al permitir a los clientes elegir entre porciones pequeñas y grandes, y crear combinaciones únicas con

ingredientes, salsas y coberturas, generando una experiencia interactiva y emocionalmente conectada que puede ser promovida con ofertas especiales y retroalimentación constante para optimización, reforzando así la singularidad y atractivo de la heladería en el mercado.

10.4. Precio

El precio es otro aspecto crucial que considerar. Se estableció el precio competitivo de \$15.00 por litro, en relación con la oferta existente, que refleja el valor agregado de los helados y que es accesible para el mercado objetivo, tal como se planteó en el presupuesto. También se plantea aplicar estrategias de precios dinámicos para incentivar la venta en momentos de menor demanda.

Figura 39

Precios de la competencia

ANALISIS COMPETENCIA VENTA DE 1L	
	Precio
Kikos	10,4
Gelato	9,51
Fontana	9,9
Crespes	12,66
Pacari	12,5
Capricho	13,2
Baldino	13,55
Los Alpes	8,5
Pro-int	22
Lucias	12,99
Rep del Cacao	13
Promedio	14,85

Tabla 31

Marketing mix Precio

Descripción del proyecto (Precio)													
Objetivo													
Establecer una estrategia de precios que refleje el valor único de los productos, que sea competitiva y atractiva para los consumidores.													
Estrategia													
Utilizar la fijación de precios premium basado en el valor para el cliente que refleje la alta calidad de los ingredientes y la experiencia única que ofrece la heladería.													
Subproyecto / Actividades	Resultado esperado (meta)	Frecuencia	Indicadores	Responsables	Comienzo	Duración	Desarrollo de las actividades						
							Jul/Dic	Ene/Jun	Jul/Dic	Ene/Jun	Jul/Dic		
							2023	2024	2024	2025	2025		
2.1	Analizar datos históricos de ventas y demanda de la competencia	Identificar horarios y temporadas de menor afluencia	Semestral	Análisis de ventas y demanda	Gerente.	Julio 2023	2 mes						
2.2	Determinar los costos para establecer precios que cubran los gastos y generen ganancias.	Cubrir costos de producción	Mensual	Costos de fabricación, Margen de utilidad CTU ³ PVP	Gerente	Septiembre 2023	1 año						
2.3	Basar el precio en la propuesta de valor diferenciada	Determinar precios acordes y accesibles para clientes	Trimestral	Relación: Calidad - buen servicio - precio justo	Equipo de Ventas, Gerente	Septiembre 2023	1 año						
2.5	Evaluar periódicamente el impacto de la estrategia de precios dinámicos	Ajustes y mejoras en la estrategia de precios	Mensual	Métricas de impacto de la estrategia de precios, Inflación anual	Gerente	Octubre 2023	1 año						

- 1.5 Analizar datos históricos de ventas y demanda de la competencia: Este subproyecto implica recopilar y analizar datos pasados de ventas y demanda de helados similares en el mercado. Al entender cómo los competidores fijaron sus precios y cómo ha respondido el mercado, se tomarán decisiones informadas sobre la fijación de precios atractivas y competitivas, y reflejen el valor distintivo de los productos de la heladería.
- 1.6 Determinar los costos para establecer precios que cubran los gastos y generen ganancias: Se llevará a cabo un minucioso examen de los gastos relacionados con la fabricación de los helados, incluyendo ingredientes, mano de obra, alquiler de instalaciones y otros gastos operativos. Permitted establecer precios que aseguren que los ingresos cubran los costos y, al mismo tiempo, generen un margen de ganancia deseado, contribuyendo así a la sostenibilidad financiera del negocio.
- 1.7 Basar el precio en la propuesta de valor diferenciada: La estrategia de fijación de precios premium se fundamentará en la propuesta de valor única de la heladería, que destaca la alta calidad de los ingredientes y la experiencia excepcional que ofrece a los clientes. Los precios reflejarán esta diferenciación, comunicando claramente a los consumidores el valor superior que recibirán al elegir los helados de la heladería.
- 1.8 Evaluar periódicamente el impacto de la estrategia de precios dinámicos: Para mantener la efectividad de la estrategia de precios, se harán evaluaciones regulares para analizar cómo los precios afectan la compra de los clientes y los resultados financieros del negocio. Si es necesario, se ajustarán los precios en función de la retroalimentación del mercado y las tendencias emergentes.

10.5. Plaza

La plaza se enfoca en definir cómo se distribuirán y comercializarán los helados, y cómo se establecerán los puntos de venta para que los clientes puedan acceder a ellos de manera conveniente.

Una parte fundamental de la estrategia de plaza es la ubicación del local físico de la heladería. La elección de la ubicación correcta puede marcar una gran diferencia en el éxito del negocio. Además, considerar la accesibilidad y facilidad de estacionamiento para los clientes es crucial para garantizar una experiencia de compra positiva

Tabla 32

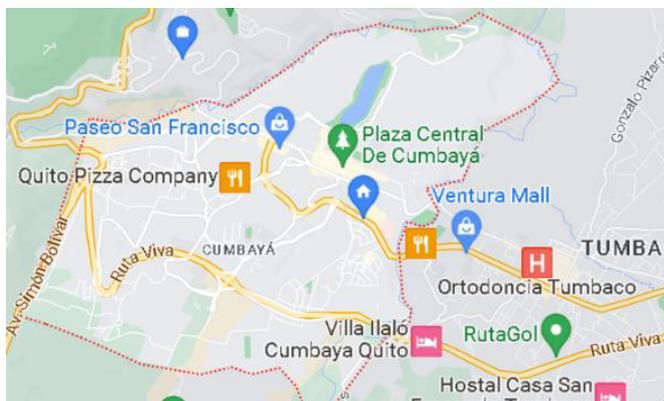
Marketing mix Plaza

Descripción del proyecto (Plaza)												
Objetivo												
Establecer y optimizar un canal de distribución directa al aire libre que proporcione a los clientes un acceso conveniente y atractivo a los helados a base de frutas exóticas y cannabidiol												
Estrategia												
Utilizar una distribución directa y exclusiva a través del punto de venta directo para maximizar el contacto con los clientes, priorizar la accesibilidad al producto y realizar la experiencia al aire libre												
Subproyecto / Actividades	Resultado esperado (meta)	Frecuencia	Indicadores	Responsables	Comienzo	Duración	Desarrollo de las actividades					
							Jul/Dic	Ene/Jun	Jul/Dic	Ene/Jun	Jul/Dic	
							2023	2024	2024	2025	2025	
3.1	Realizar la matriz de geolocalización de mercado para la selección de ubicación	Ubicación estratégica seleccionada	Única, a la apertura de un nuevo local	Informe de investigación con opciones de ubicación y selección final (georreferenciación)	Gerente	Julio 2023	2 mes					
3.2	Diseñar y ambientar el punto de venta	Local atractivo y reflejo de la identidad de la marca	Anual	Diseño y plan de ambientación del local	Equipo externo de Proyecto Arquitectónico	Julio 2023	1 mes					
3.3	Implementar la plataforma de comercio electrónico	Incremento de ventas online	Única	Numero de ventas online	Gerente, Equipo de Ventas	Agosto 2023	2, 5 años					
3.4	Monitoreo y mejora continua del punto de venta	Mejoramiento constante de la experiencia y satisfacción	Mensual	Retroalimentación de los clientes y plan de mejora	Gerente, Equipo de Ventas	Agosto 2023	2 años					

- 3.1 Realizar la matriz de geolocalización de mercado para la selección de ubicación Implica realizar un análisis detallado de la ubicación geográfica más adecuada para establecer el punto de venta directo al aire libre.

Figura 40

Mapa de localización



- 3.2 Diseñar y ambientar el punto de venta: Se planificará y diseñará la disposición del punto de venta directo, teniendo en cuenta la experiencia del cliente y la presentación visual, optimizará para crear un espacio atractivo y acogedor, resaltando la conexión con la naturaleza
- 3.3 Implementar la plataforma de comercio electrónico: permitirá a los clientes realizar pedidos en línea para recoger en el punto de venta físico y posterior se pretende implementar una distribuido de puerta a puerta, La plataforma ofrecerá una experiencia de compra conveniente y eficiente, ampliando el alcance de la heladería y permitiendo a los clientes planificar sus visitas con anticipación.
- 3.4 Monitoreo y mejora continua del punto de venta: Para asegurar la eficacia y el éxito a largo plazo del punto de venta directo, se establecerá un proceso de monitoreo constante. Se

recopilarán datos sobre el tráfico de clientes ofertando la oferta de productos y la experiencia general del cliente, manteniendo así la atracción y la satisfacción de los clientes a lo largo del tiempo.

10.6. Promoción

La promoción tiene como objetivo comunicar, persuadir y recordar a los clientes sobre la existencia y los beneficios del producto, así como generar interés y fomentar la preferencia hacia la marca.

Es de vital importancia poder utilizar testimonios y reseñas, implementar promociones y participar en eventos comunitarios para generar conciencia, interés y preferencia hacia la marca. Al combinar estas estrategias de promoción de manera efectiva, la heladería puede lograr una mayor visibilidad en el mercado y cautivar a una plataforma firme de consumidores que reclaman una experiencia única y saludable al disfrutar de sus helados.

Figura 41

Marketing mix Promoción

Descripción del proyecto (Promoción)												
Objetivo												
Utilizar una mezcla de estrategias de publicidad para construir conciencia y generar un impacto en el mercado.												
Estrategia												
Ejecutar campañas de marketing resaltando los beneficios del cannabidiol y los sabores exóticos de los helados y la experiencia al aire libre, para aumentar el reconocimiento de la marca y generar interés en los productos.												
Subproyecto / Actividades	Resultado esperado (meta)	Frecuencia	Indicadores	Responsables	Comienzo	Duración	Desarrollo de las actividades					
							Jul/Dic	Ene/Jun	Jul/Dic	Ene/Jun	Jul/Dic	
							2023	2024	2024	2025	2025	
4.1	Diseñar plan de contenido para la campaña	Plan de contenido preparado y aprobado	Trimestral	Número de publicaciones planificadas y aprobadas	Gerente	Julio 2023	1 mes					
4.2	Utilizar técnicas de segmentación de audiencia	Campaña dirigida a audiencia objetivo segmentado en redes	Semestral	Mercado meta, Índice de crecimiento poblacional	Gerente	Julio 2023	2 semanas					
4.3	Realizar eventos de degustación gratuita	Mayor participación y compromiso con la marca	Mensual	Número de interacciones y participación de seguidores	Equipo de Ventas, Gerente	Agosto 2023	2,5 años					
4.4	Monitorear y analizar regularmente los resultados de la campaña	Mejoras y ajustes en la estrategia de marketing	Mensual	Métricas de desempeño y efectividad de la campaña	Gerente	Agosto 2023	2 año					

La utilización de canales BTL en la promoción de la heladería permitirá una interacción más cercana y personalizada con los clientes, fortaleciendo la imagen de marca y generando un mayor impacto en el mercado, todo mientras se posiciona como la opción preferida de heladería saludable en la zona.

- 4.1 Diseñar plan de contenidos para la campaña: Para diseñar un plan de contenido efectivo para la campaña de tres meses en redes sociales, se crearán publicaciones atractivas y de alta calidad que destaquen los beneficios del cannabidiol y los sabores exóticos de los helados. El contenido incluirá gráficos, imágenes y videos visualmente atractivos, así como publicaciones informativas que expliquen los beneficios del CBD y la calidad de los helados. También se compartirán testimonios de clientes satisfechos y se utilizarán palabras clave y hashtags relevantes para llegar a la audiencia interesada en alimentos saludables y bienestar. Se manejará plataformas como el Canva y Clipchamp el cual son gratuitas.
- 4.2 Utilizar técnicas de segmentación de audiencia: Utilizar técnicas en campañas de redes sociales como Facebook e Instagram para identificar grupos interesados en alimentos saludables, bienestar y productos de bienestar. Dirigir publicaciones promocionadas a cada segmento con palabras clave y hashtags relevantes, y colaborar con influencias de la zona para ampliar el alcance y generar mayor interés en los helados con CBD y frutas exóticas. Maximizar el impacto, aumentar la participación y atraer nuevos seguidores y clientes potenciales.

Figura 42

Página de Facebook

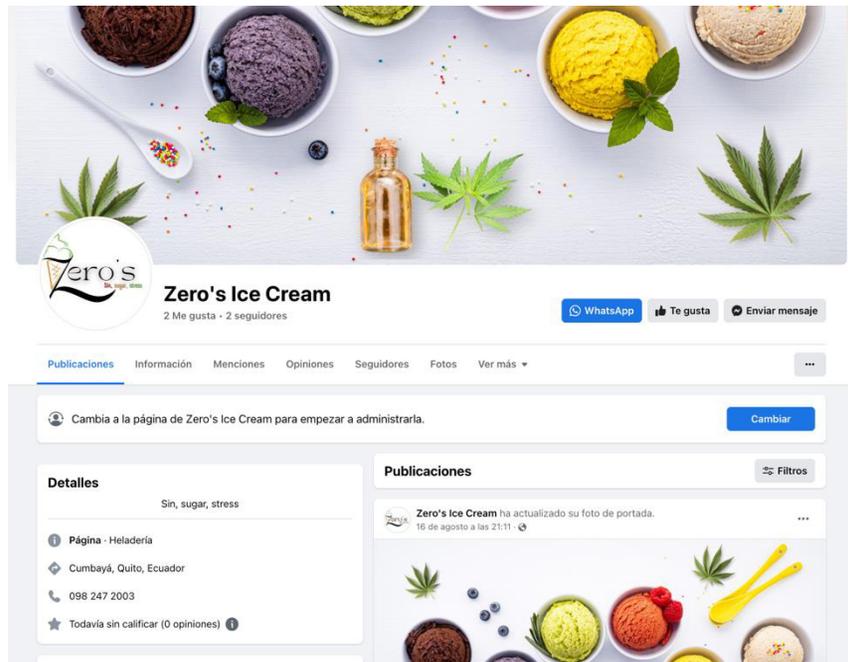


Figura 43

Página de Instagram



- 4.3 Realizar eventos de degustación gratuita: Los clientes potenciales podrán probar los sabores exóticos de los helados y aprender sobre los beneficios del cannabidiol. Esto permite que los consumidores experimenten directamente el producto y crea un ambiente interactivo que puede dejar una impresión duradera. Los eventos también brindan la oportunidad de recopilar comentarios en tiempo real y generar entusiasmo.
- 4.4 Monitorear y analizar regularmente los resultados de la campaña: la campaña en redes sociales, se utilizarán herramientas de análisis para medir métricas clave como el crecimiento de seguidores, la interacción con las publicaciones, el alcance y el tráfico al sitio web. Se establecerán indicadores de desempeño y se realizarán informes periódicos para valorar el éxito de la estrategia y efectuar arreglos en tiempo real, de ser necesario. El análisis de resultados permitirá identificar qué contenido y tácticas generan mayor impacto, optimizando así la campaña para lograr un mayor reconocimiento de la marca, incrementar el interés en los helados con CBD y frutas exóticas, y alcanzar los objetivos establecidos

10.7. Estrategia de Diferenciación

La diferenciación puede ser especialmente relevante para destacar entre otras heladerías tradicionales y ofrecer una experiencia única que atraiga y retenga a los clientes.

Variedad de sabores exóticos: Ofrecer una amplia gama de sabores exóticos y emocionantes que no se encuentran fácilmente en otras heladerías. La combinación de frutas exóticas frescas con el cannabidiol permitirá crear helados únicos y atractivos que cautiven la atención de los clientes.

Incorporación del cannabidiol: Destacar el uso del cannabidiol en la preparación de los helados y resaltar los posibles beneficios que puede aportar para el bienestar emocional. Esto permitirá posicionarse como una heladería innovadora y que procura por el satisfacción y bienestar de su público.

Enfoque en ingredientes naturales y saludables: Hacer hincapié en el uso de ingredientes naturales y de alta calidad en la elaboración de los helados. Resaltar que los productos son libres de aditivos artificiales y que se enfocan en ofrecer una opción más saludable.

Experiencia del cliente: Crear una experiencia del cliente excepcional, desde la decoración del local hasta el servicio al cliente. Un ambiente acogedor y atractivo, junto con un personal capacitado y amable, puede marcar una gran diferencia en la percepción del cliente sobre la heladería.

Personalización: Proporcionar alternativas de personalización para componer su helado a medida, eligiendo las frutas exóticas y el nivel de cannabidiol que prefieran. Esto permitirá satisfacer las preferencias individuales de los clientes y fomentar una conexión más cercana con la marca.

Comunicación y educación: Educar a los clientes sobre los beneficios del cannabidiol y cómo puede contribuir al bienestar emocional. La comunicación clara y transparente sobre los ingredientes utilizados y el proceso de preparación puede generar confianza en los consumidores.

10.8. Presupuesto

Tabla 33

Presupuesto anual marketing

Publicidad	Frecuencia	Costo mensual	Costo anual
500 Flyers	3 veces al año	\$ 100,00	\$ 300,00
Anuncios redes sociales (Instagram, Facebook)	Mensual	\$ 20,00	\$ 240,00
Cuñas	2 diarias	\$ 104,00	\$ 1.248,00
Vinil publicitario	4 letreros 16m2		\$ 143,84
Esferos		\$ 16,00	\$ 192,00
Stand publicitario		\$ 69,99	
		TOTAL	\$ 2.193,83

11. Gestión de Organización

11.1. Producción

Tabla 34

Unidades a producir por producto

N	Productos	Unidad Lt	Cantidad al mes Lt
1	Helado de níspero	9,1	274
2	Helado de frambuesa	9,1	273
3	Helado de arándano	9,1	273
			820

Hay que considerar que se trabajara los 7 días de la semana y que se produce el helado en el momento en que el cliente pide.

11.2. Materia Prima y/o Insumos

Tabla 35

Cantidad de materia prima

N	Producto	Detalle	Cantidad semanal	Total mensual
1	Pulpa de fruta	Níspero, frambuesa, arándano	2,28 Kg	68,5 Kg
2	Leche		2,28 Lt	68,5 Lt
3	CBD	Cannabidiol dosis por peso promedio	18,3 Gr	548 Gr
4	Crema		4,57 Lt	137 Lt
5	Endulzante Eritritol	Sustituto de azúcar	0,92 kg	27,4 Kg
6	Estabilizante Goma Guar		137 Gr	4,11 Kg
7	Emulsionante Lecitina de soja		137 Gr	4,11 Kg
8	Nitrógeno liquido	Relación 0,3 a 0,7 lt por kg de peso	4,57 Lt	137 Lt

Es esencial tener en cuenta que pueden surgir desafíos significativos en la logística y gestión de recursos. Estas dificultades pueden manifestarse en forma de restricciones en la cadena de suministro,

limitaciones en el almacenamiento adecuado de materiales, exigencias precisas para la conservación de productos sensibles o limitaciones en las opciones de transporte disponibles. Estos factores, entre otros aspectos relevantes, pueden influir en el cumplimiento de la planificación y gestión de las operaciones de manera directa, y abordarlos de forma efectiva se convierte en una prioridad para garantizar un funcionamiento fluido y exitoso.

11.3. Capacidad Estimada de Producción

11.3.1. Incremento del Nivel De Producción Trimestral (1º Año).

Tabla 36

Proyección de primer año de producción

Producto	Producción (unidad)	Primer Trimestre	Segundo Trimestre	Tercer Trimestre	Cuarto Trimestre	
Helado de níspero	298	894	894	894	894	
Helado de frambuesa	298	894	894	894	894	
Helado de arándano	299	897	897	897	897	
		2685	2685	2685	2685	10740
Tasa de crecimiento anual	4,15%	1,0%				

Para el tercer trimestre del año se planifica la utilización del congelador para mantener el estado del producto, junto la con la vitrina para exhibición por lo que se programa expandir nuevos los sabores y aumentar la oferta.

11.3.2. Incremento en la Producción Anual.

Tabla 37*Proyección producción anual (4 años)*

Producto	Producción (unidad)	Primer Año	Segundo Año	Tercer Año	Cuarto Año
Helado de níspero	274	3576	3724	3879	4040
Helado de frambuesa	273	3576	3724	3879	4040
Helado de arándano	273	3588	3737	3892	4054
		10740	11186	11650	12133
Tasa de crecimiento anual	4,15%				

Tabla 38*Capacidad productiva*

Capacidad de producción	Cantidad
Capacidad de producción máxima hora	4
Capacidad de producción máxima mes	1080
Capacidad de producción máxima año	12960

El proyecto implica el uso de tecnología para producir helado al instante. Los principales equipos y sus características incluyen:

Batidora de Helado con Nitrógeno Líquido: Una máquina especializada que utiliza nitrógeno líquido para congelar y mezclar los ingredientes al instante. Debe ser rápida, eficiente y de alta calidad para lograr una textura suave en el helado.

Tanques de Almacenamiento de Nitrógeno Líquido: Tanques diseñados para almacenar nitrógeno líquido de manera segura y proporcionar un suministro constante a la máquina de helado.

Recipiente de Mezcla de Helado: Un recipiente para mezclar ingredientes frescos como la base de leche, frutas exóticas y cannabidiol antes de verterlos en la máquina de helado.

Equipos de Protección Personal: Incluyen guantes y equipos de seguridad para el manejo del nitrógeno líquido y la preparación de helados.

Área de Trabajo Segura: Un espacio adecuadamente ventilado y diseñado para garantizar la seguridad en el manejo del nitrógeno y la producción de helados.

Sistema de Ventilación y Escape: Necesario para eliminar de manera segura cualquier gas residual producido durante el proceso de congelación.

Equipos de Almacenamiento y Suministro de Ingredientes: Para mantener ingredientes frescos y asegurar un flujo eficiente en la producción.

Sistema de Punto de Venta: Utilizado para gestionar transacciones y ventas de manera efectiva.

Mantenimiento Regular: Es esencial para garantizar el funcionamiento óptimo de la maquinaria y la seguridad del proceso.

Esta tecnología permite ofrecer helados frescos y personalizados de alta calidad al instante, lo que atrae a los clientes y crea una experiencia única en la heladería. Sin embargo, se requiere una inversión inicial significativa y un enfoque en la seguridad y el mantenimiento de los equipos.

11.4. Organización de la Planta

Figura 44

Distribución de áreas a utilizarse



Con la distribución del local se trata de promocionar la heladería que se especializa en sabores de frutas exóticas y cannabidiol (CBD), el cual es crucial ofrecer un lugar seguro y acorde a las normativas de construcción ecuatoriana y aforo del lugar.

La distribución del local cuenta con espacios de recepción y almacenamiento de materias e insumos para la elaboración del producto final, mesones de elaboración del producto y atención al cliente, espacio para las baterías sanitarias, sitio para extintores y salida de emergencia, el área de circulación están diseñadas de acuerdo con la normativa vigente en la Norma Ecuatoriana de la Construcción, así como las áreas de preparación; el área de consumo interno que cuenta con mesas y sillas cómodas. La entrada principal cuenta con espacios de área verde y cada equipamiento tiene su

lugar el cual se asegura obtener todos los permisos de funcionamiento y brindar una atención de calidad a los clientes.

11.5. Localización

11.5.1. Matriz de Localización

Tabla 39

Matriz de localización

Número	Criterio de localización	Cumbayá Calles Manabí y García Moreno	Tumbaco Av. Oswaldo Guayasamín y los Pinos	Quito Av. de los Shyris N32- 218 y Eloy Alfaro
1	Zona Comercial	4	3	5
2	Servicios básicos requeridos	5	5	5
3	Libre acceso vehicular	4	3	3
4	Impuesto	3	3	3
5	Accesibilidad peatonal	5	5	5
6	Seguridad del local	4	3	3
7	Estacionamientos disponibles	4	3	4
8	Permisos de operación	5	5	5
9	Posibilidad de riesgos sociales	4	3	4
10	Posibilidad de riesgos ambientales	4	3	3
Puntuación total		42	36	40

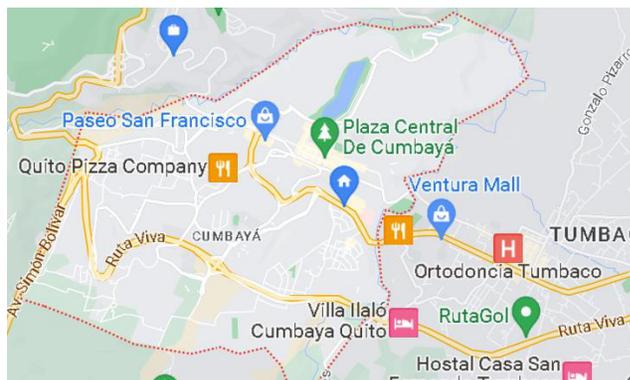
Después de haber realizado la matriz de localización y de haber analizado cada uno de los criterios de esta se llegó a conclusión una vez más a la selección de ubicación del Sector de Cumbayá por un crecimiento poblacional de aproximadamente 30.000 mil habitantes y al ser un sector de mayor demanda comercial y un nivel económico medio y alto.

11.5.2. Macro Localización

El proyecto se encuentra localizado en los alrededores del Valle de Cumbayá. Es una buena zona geográfica con puntos atractivos para el crecimiento del comercio, ya que se ha evidenciado un rápido desarrollo urbano, caracterizado por modernos centros comerciales, tiendas, restaurantes y una variedad de servicios. Este floreciente comercio se ha convertido en un punto focal, atrayendo a una mezcla diversa de residentes locales y extranjeros, contribuyendo así a la formación de una comunidad vibrante y multicultural.

Figura 45

Macro localización



11.5.3. Micro Localización

Cumbayá se ha convertido en un epicentro de comercio y vida social. Sus calles adoquinadas y arquitectura diversa albergan una variada gama de tiendas boutique, cafés con encanto y restaurantes eclécticos, que brindan una experiencia culinaria única. Los espacios verdes y parques abundan, proporcionando lugares de recreación y encuentro para los residentes.

Se pretende ubicar el local en las calles Manabí y García Moreno.

Figura 46*Micro localización***11.6. Procesos Generales**

Los procesos por desarrollarse en la heladería comprenderán:

- Proceso de actividades administrativas
- Proceso de compras y adquisiciones
- Procesos de producción en la elaboración del producto
- Proceso de ventas y marketing

Los siguientes procesos determinaran las funciones y actividades de cada una de las personas en la heladería generando una estructura que permita optimizar los recursos disponibles expuesto en los siguientes diagramas de flujo.

Figura 47

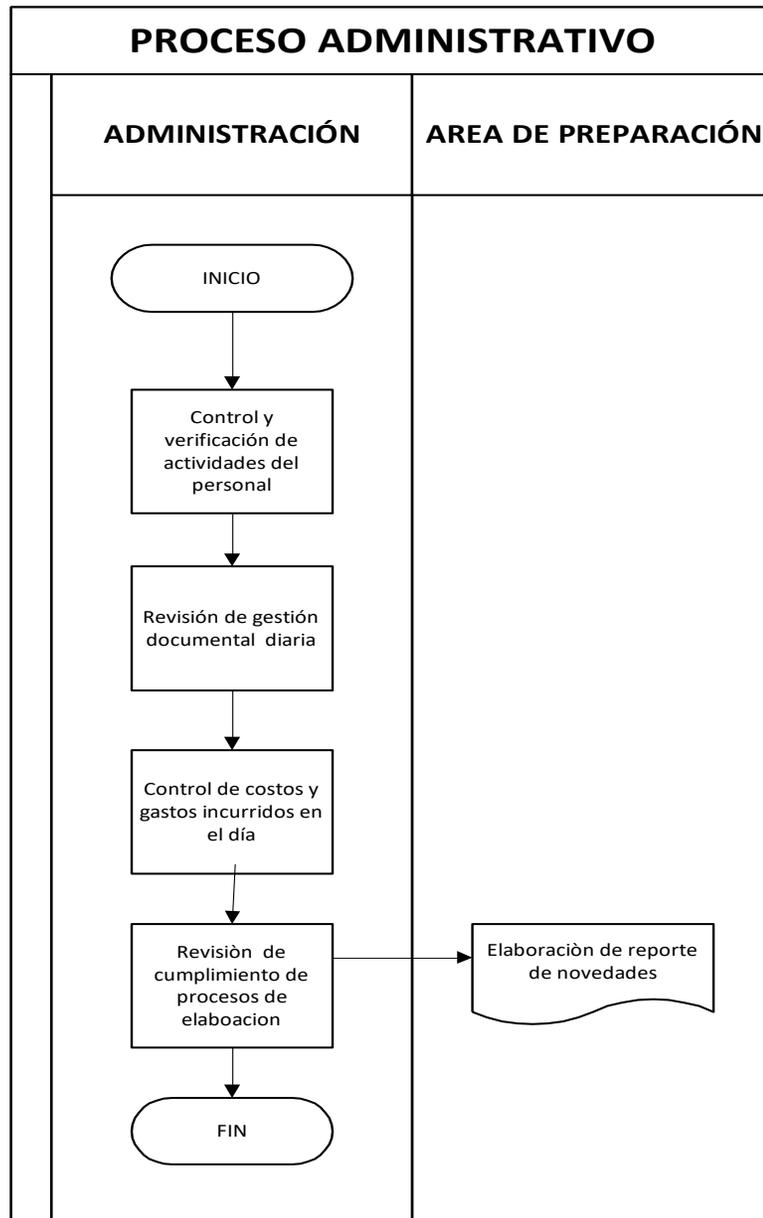
Proceso de gestión administrativa

Figura 48

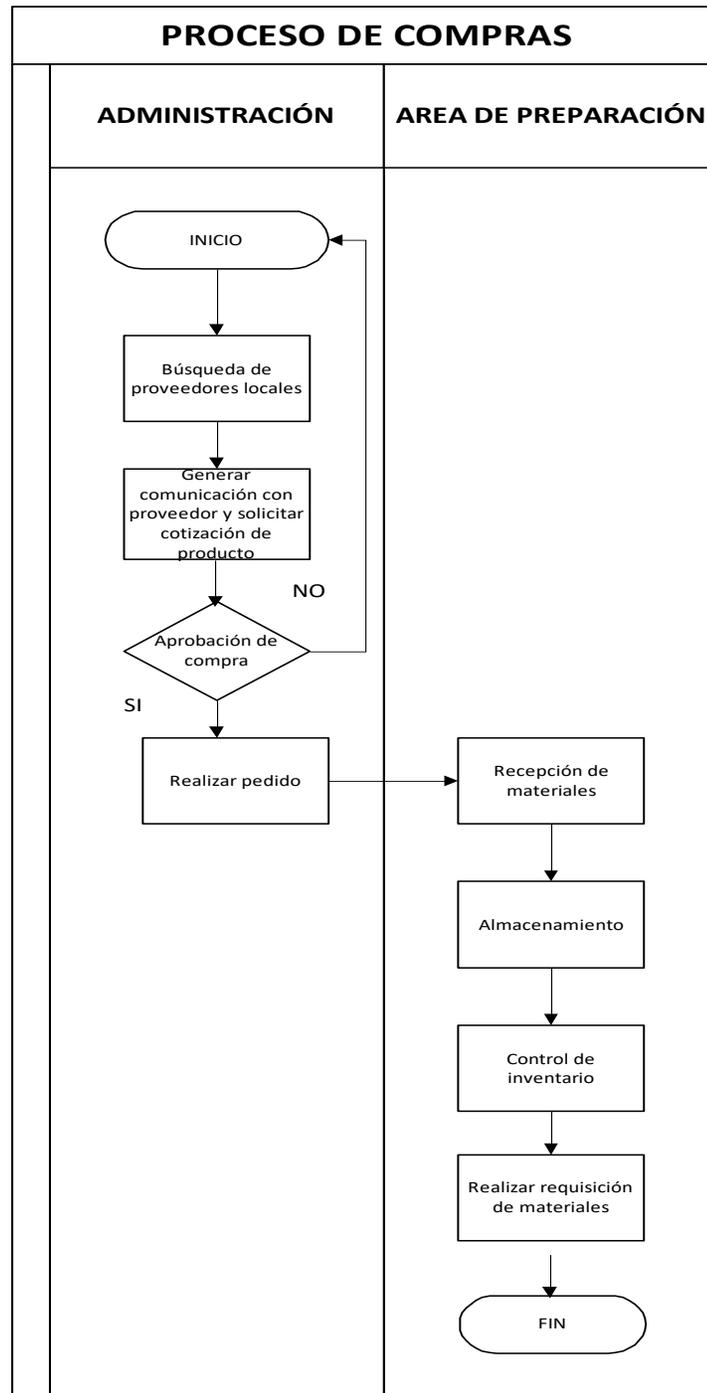
Proceso de compra y adquisición

Figura 49

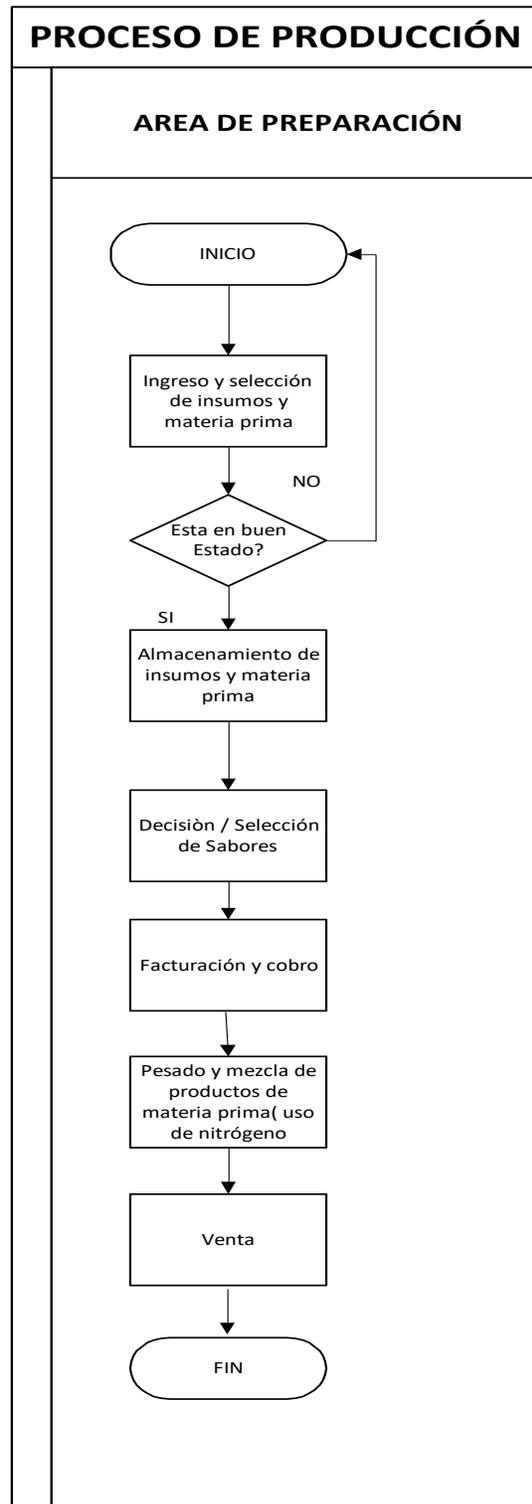
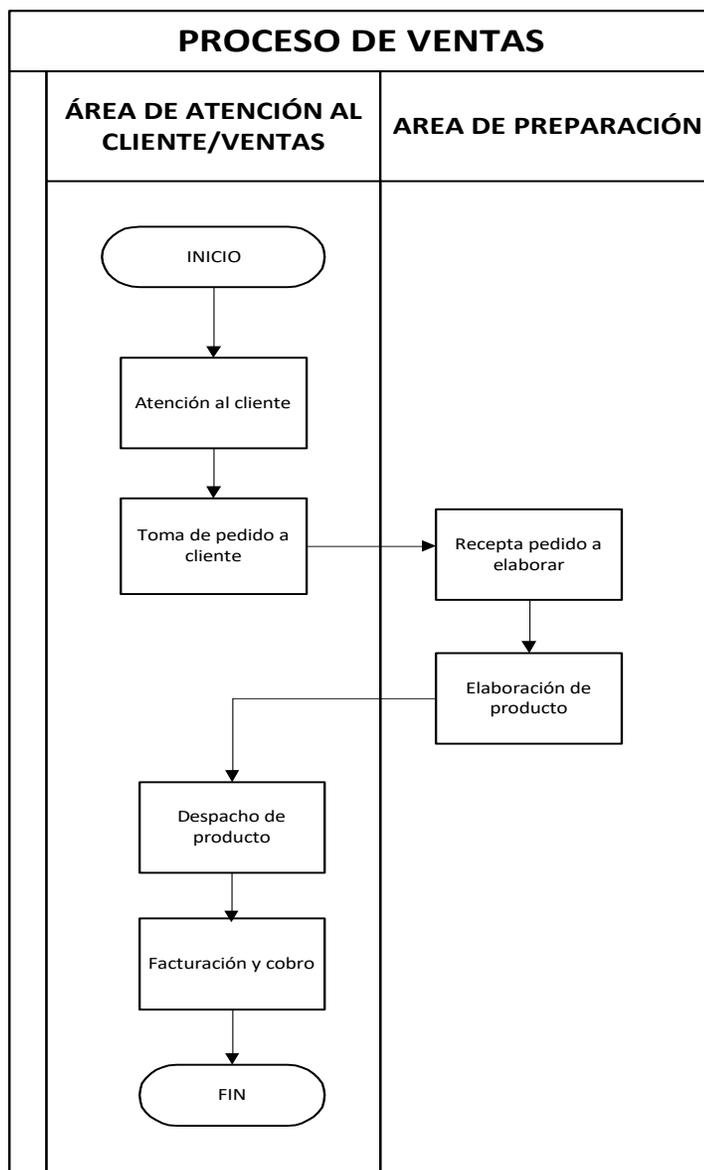
Proceso de producción

Figura 50

Proceso de ventas



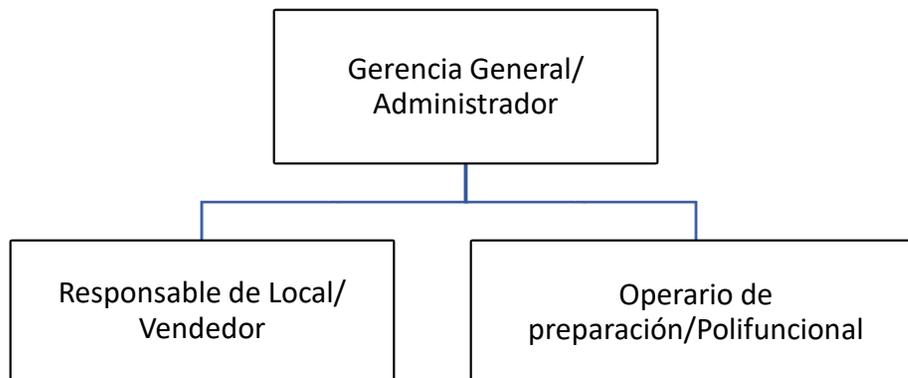
11.7. Diseño de Estructura Organizacional

El modelo organizacional muestra como está constituida la heladería y determina la cadena de responsabilidades dentro de todo el proceso.

11.7.1. Organigrama Estructural

Figura 51

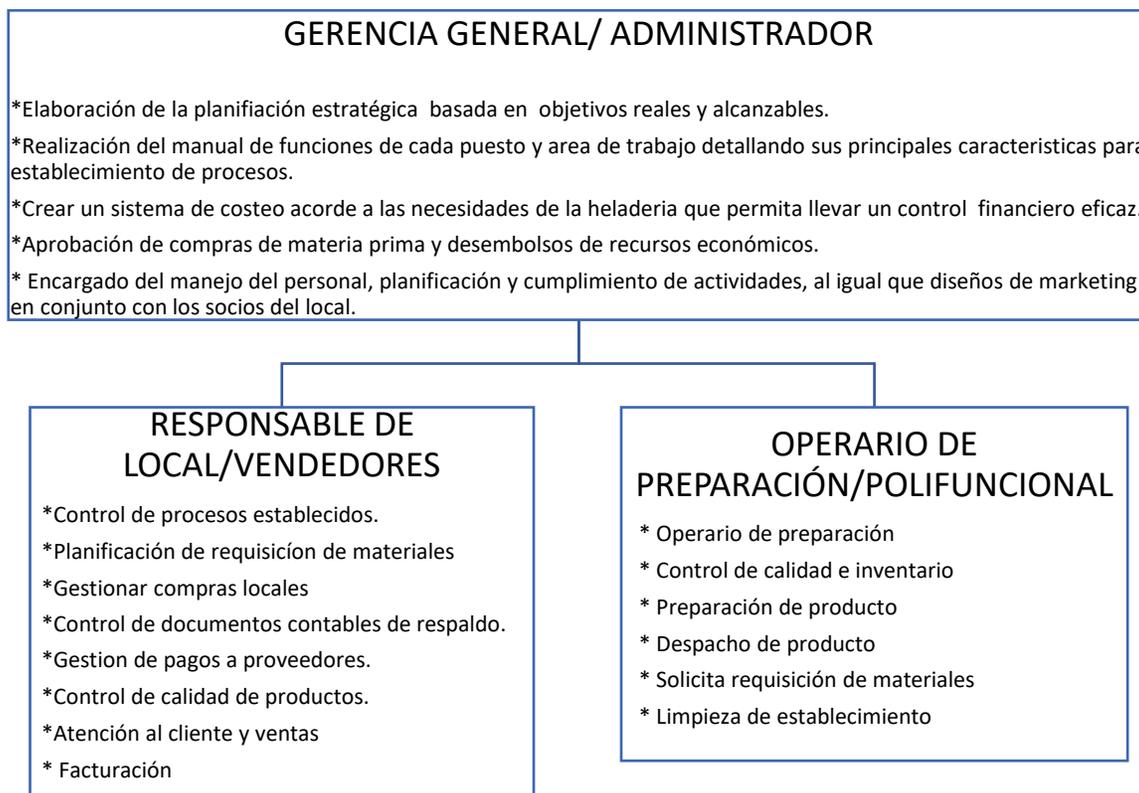
Organigrama estructural



11.7.2. Diseño Funcional

Figura 52

Diseño funcional



11.8. Buenas Prácticas Laborales

Tienen como objetivo el determinar las normas y procedimientos a implementarse para el correcto desarrollo de la actividad laboral las mismas que se deben de cumplir eficazmente para diseñar sistemas de mejora continua.

Tabla 40

Plan de acción y control de actividades laborales

Normas	Buenas prácticas	Descripción de actividad
Normas de seguridad	Crear una política de acción preventiva y seguimiento de incidencias laborales.	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación de riesgos laborales y manejo de situaciones de emergencia
Normas de higiene	Generar protocolos de prevención de salud e higiene.	<ul style="list-style-type: none"> • Desinfección de maquinaria • Limpieza y desinfección de establecimiento
Normas ambientales	Correcto manejo de desechos generados	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación de residuos • Utilización de empaques biodegradables
Normas sociales	Generación de compromiso sociales y apoyo a la colectividad	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo a campañas sociales en beneficio de personas vulnerables

11.9. Gestión de Personal

Tabla 41

Detalle de personal a trabajar

Área	Puesto de Trabajo	Cantidad	Tipo de contrato	Sueldo a Pagar
Ventas	Responsable local/vendedor	1	Fijo	500
Ventas	Vendedor	1	Parcial	225
Área de preparación	Operario de preparación/polifuncional	1	Fijo	450

11.9.1. Perfil Profesional Administrador Responsable

Tabla 42

Perfil profesional administrador

Edad	24-35 años
Sexo	Indistinto
Formación	Tercer nivel incompleto
Idiomas	No indispensable
Experiencia	2 años en cargos similares
Habilidades	Liderazgo y comunicación

11.9.2. Perfil Profesional Operario de Preparación

Tabla 43

Perfil Profesional Operario Polifuncional - Vendedor

Edad	20-35 años
Sexo	Indistinto
Formación	Bachiller
Idiomas	No indispensable
Experiencia	1 año en cargos similares
Habilidades	Predisposición para aprender, manejo de procesos

12. Estados Financieros

12.1. Balance del Proyecto

12.1.1. Estado De Resultados Escenario Conservador

Tabla 44

Estado de resultados escenario conservador

Conceptos:	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por Ventas	\$ 194.402,28	\$ 202.469,98	\$ 210.872,48	\$ 219.623,69	\$ 228.738,07
<Costo de producción>	\$ 149.336,20	\$ 153.046,73	\$ 156.849,64	\$ 160.747,25	\$ 164.741,91
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 45.066,08	\$ 49.423,25	\$ 54.022,84	\$ 58.876,44	\$ 63.996,16
<Gastos Ventas>	\$ 2.193,83	\$ 2.248,46	\$ 2.304,44	\$ 2.361,82	\$ 2.420,63
Utilidad Neta en Ventas	\$ 42.872,25	\$ 47.174,79	\$ 51.718,40	\$ 56.514,62	\$ 61.575,53
<Gastos Administración>	\$ 9.302,20	\$ 9.304,99	\$ 9.307,84	\$ 9.049,43	\$ 9.052,43
Utilidad Operacional	\$ 33.570,05	\$ 37.869,81	\$ 42.410,56	\$ 47.465,19	\$ 52.523,10
<Gastos Financieros>	\$ 2.269,85	\$ 857,53	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de impuesto/pp	\$ 31.300,20	\$ 37.012,28	\$ 42.410,56	\$ 47.465,19	\$ 52.523,10
15% Trab.	\$ 4.695,03	\$ 5.551,84	\$ 6.361,58	\$ 7.119,78	\$ 7.878,47
Utilidad Antes de impuesto	\$ 26.605,17	\$ 31.460,43	\$ 36.048,97	\$ 40.345,41	\$ 44.644,64
25% IR	\$ 6.651,29	\$ 7.865,11	\$ 9.012,24	\$ 10.086,35	\$ 11.161,16
Utilidad o Pérdida	\$ 19.953,88	\$ 23.595,33	\$ 27.036,73	\$ 30.259,06	\$ 33.483,48
10% RESERVAS	\$ 1.995,39	\$ 2.359,53	\$ 2.703,67	\$ 3.025,91	\$ 3.348,35
UTILIDAD DE DIVIDENDOS	\$ 17.958,49	\$ 21.235,79	\$ 24.333,06	\$ 27.233,15	\$ 30.135,13

El desarrollo del proyecto en un escenario conservador nos permite obtener la información que es muy probable que pueda suceder, aquí podemos observar la viabilidad del proyecto con un crecimiento sostenido en los próximos 5 años reflejando un correcto manejo de los recursos disponibles.

12.2. Punto de Equilibrio

Tabla 45

Costos y gastos de producción

Cuentas	Costos fijos	Costos variables	Total, Costos
Costos de producción	\$ 319,20	\$ 149.017,00	\$ 149.336,20
Gastos ventas	\$ 0,00	\$ 2.193,83	\$ 2.193,83
Gastos administrativos	\$ 9.190,40	\$ 111,80	\$ 9.302,20
Gastos financieros	\$ 2.269,85	\$ 0,00	\$ 2.269,85
Total	\$ 11.779,45	\$ 151.322,63	\$ 163.102,09
Ingresos Estimados Año (US dólares)	\$ 194.083,21		
Cantidad Lt	10740		

12.2.1. Punto de Equilibrio en Unidades.

$$P.E.Q \text{ (unidades)} = \frac{\text{Costo Fijo}}{P.v.u - C.v.u}$$

$$P.E.Q \text{ (unidades)} = \frac{\$ 11.779,45}{\$ 3,98}$$

$$P.E.Q \text{ (unidades)} = 2958,15 \text{ Lt}$$

12.2.2. Punto de Equilibrio Monetario.

$$P.E.Q \text{ (monetario)} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{C.v.u}{P.v.u}}$$

$$P.E.Q \text{ (monetario)} = \frac{\$ 11.779,45}{\$ 0,220354079}$$

$$P.E.Q \text{ (monetario)} = \$ 53.456,93$$

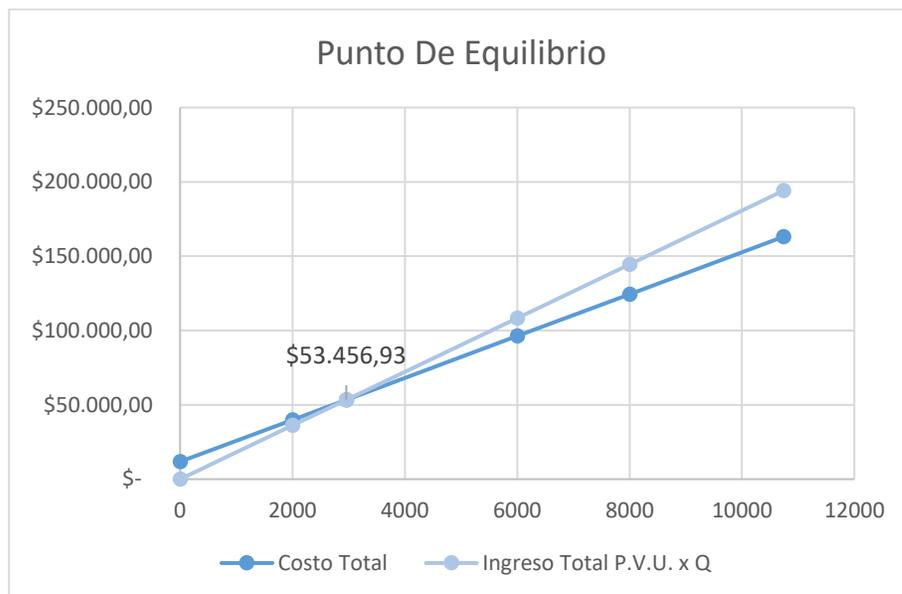
Tabla 46

Punto de Equilibrio

Volumen de Producción	C.V.T C.V.U x Q	Costo Fijo	Costo Total	Ingreso Total P.V.U. x Q	Perdida / Utilidad	
0	\$0,00	\$ 11.779,45	\$ 11.779,45	\$0,00	- \$11.779,45	P
2.000	\$28.178,06	\$ 11.779,45	\$ 39.957,51	\$36.142,13	-\$3.815,39	P
2.958	\$41.677,48	\$ 11.779,45	\$ 53.456,93	\$53.456,93	\$0,00	PE
6.000	\$84.534,18	\$ 11.779,45	\$ 96.313,64	\$108.426,38	\$12.112,74	U
8.000	\$112.712,24	\$ 11.779,45	\$ 124.491,70	\$144.568,50	\$20.076,81	U
10.740	\$151.322,63	\$ 11.779,45	\$ 163.102,09	\$194.091,48	\$30.989,40	U

Figura 53

Punto de Equilibrio



12.2.3. Flujo de Caja Escenario Conservador.

Tabla 47

Flujo De Caja Escenario Conservador

AÑOS	0	2023	2024	2025	2026	2027
Conceptos:						
Utilidad o Pérdida		\$ 19.953,88	\$ 23.595,33	\$ 27.036,73	\$ 30.259,06	\$ 33.483,48
Costos imputados		\$ 699,60	\$ 699,60	\$ 699,60	\$ 438,27	\$ 438,27
Gastos Financieros		\$ 2.269,85	\$ 857,53	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo operacional		\$ 22.923,33	\$ 25.152,46	\$ 27.736,33	\$ 30.697,33	\$ 33.921,75
Inversiones						
Activos Fijos	\$ 5.166,69					\$ 2.191,35
Capital de trabajo	\$ 29.739,73					
Flujo Neto	-\$ 34.906,42	\$ 22.923,33	\$ 25.152,46	\$ 27.736,33	\$ 30.697,33	\$ 36.113,10

12.2.4. Estado de Resultados Escenario Pesimista.

Tabla 48

Estado De Resultados Escenario Pesimista

Conceptos:	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por Ventas	\$ 163.254,96	\$ 170.030,04	\$ 177.086,28	\$ 184.435,37	\$ 192.089,43
<Costo de producción>	\$ 149.336,20	\$ 153.046,73	\$ 156.849,64	\$ 160.747,25	\$ 164.741,91
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 13.918,75	\$ 16.983,31	\$ 20.236,64	\$ 23.688,11	\$ 27.347,52
<Gastos Ventas>	\$ 2.193,83	\$ 2.248,46	\$ 2.304,44	\$ 2.361,82	\$ 2.420,63
Utilidad Neta en Ventas	\$ 11.724,92	\$ 14.734,85	\$ 17.932,20	\$ 21.326,29	\$ 24.926,89
<Gastos Administración>	\$ 9.302,20	\$ 9.304,99	\$ 9.307,84	\$ 9.049,43	\$ 9.052,43
Utilidad Operacional	\$ 2.422,72	\$ 5.429,87	\$ 8.624,36	\$ 12.276,86	\$ 15.874,46
<Gastos Financieros>	\$ 2.269,85	\$ 857,53	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de impuesto/pp	\$ 152,87	\$ 4.572,33	\$ 8.624,36	\$ 12.276,86	\$ 15.874,46
15% Trab.	\$ 22,93	\$ 685,85	\$ 1.293,65	\$ 1.841,53	\$ 2.381,17
Utilidad Antes de impuesto	\$ 129,94	\$ 3.886,48	\$ 7.330,70	\$ 10.435,33	\$ 13.493,29
25% IR	\$ 32,48	\$ 971,62	\$ 1.832,68	\$ 2.608,83	\$ 3.373,32
Utilidad o Pérdida	\$ 97,45	\$ 2.914,86	\$ 5.498,03	\$ 7.826,50	\$ 10.119,97
10% RESERVAS	\$ 9,75	\$ 291,49	\$ 549,80	\$ 782,65	\$ 1.012,00
UTILIDAD DE DIVIDENDOS	\$ 87,71	\$ 2.623,38	\$ 4.948,23	\$ 7.043,85	\$ 9.107,97

El planteamiento de la heladería en un escenario pesimista proyecta una realidad negativa que se podría enfrentar por diferentes circunstancias del mercado, con esto se reduciría el porcentaje de utilidad a obtenerse y se tendría que minimizar al máximo todos los costos de operación hasta encontrar soluciones que permitan mejorar la situación del proyecto.

12.2.5. Flujo de Caja Escenario Pesimista.

Tabla 49

Flujo De Caja Escenario Pesimista

AÑOS	0	2023	2024	2025	2026	2027
Conceptos:						
Utilidad o Pérdida		\$ 97,45	\$ 2.914,86	\$ 5.498,03	\$ 7.826,50	\$ 10.119,97
Costos imputados		\$ 699,60	\$ 699,60	\$ 699,60	\$ 438,27	\$ 438,27
Gastos Financieros		\$ 2.269,85	\$ 857,53	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo operacional		\$ 3.066,91	\$ 4.472,00	\$ 6.197,63	\$ 8.264,77	\$ 10.558,24
Inversiones						
Activos Fijos	\$ 5.166,69					\$ 2.191,35
Capital de trabajo	\$ 29.739,73					
Flujo Neto	-\$ 34.906,42	\$ 3.066,91	\$ 4.472,00	\$ 6.197,63	\$ 8.264,77	\$ 12.749,59

12.2.6. Estado de Resultados Escenario Optimista.

Tabla 50

Estado De Resultados Escenario Optimista

Conceptos:	2023	2024	2025	2026	2027
Ingreso por Ventas	\$ 204.068,70	\$ 212.537,55	\$ 221.357,86	\$ 230.544,21	\$ 240.111,79
<Costo de producción>	\$ 149.336,20	\$ 153.046,73	\$ 156.849,64	\$ 160.747,25	\$ 164.741,91
Utilidad Bruta en Ventas	\$ 54.732,49	\$ 59.490,82	\$ 64.508,21	\$ 69.796,96	\$ 75.369,88
<Gastos Ventas>	\$ 2.193,83	\$ 2.248,46	\$ 2.304,44	\$ 2.361,82	\$ 2.420,63
Utilidad Neta en Ventas	\$ 52.538,66	\$ 57.242,36	\$ 62.203,77	\$ 67.435,13	\$ 72.949,25
<Gastos Administración>	\$ 9.302,20	\$ 9.304,99	\$ 9.307,84	\$ 9.049,43	\$ 9.052,43
Utilidad Operacional	\$ 43.236,46	\$ 47.937,38	\$ 52.895,93	\$ 58.385,70	\$ 63.896,82
<Gastos Financieros>	\$ 2.269,85	\$ 857,53	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Utilidad Antes de impuesto/pp	\$ 40.966,61	\$ 47.079,84	\$ 52.895,93	\$ 58.385,70	\$ 63.896,82
15% Trab.	\$ 6.144,99	\$ 7.061,98	\$ 7.934,39	\$ 8.757,86	\$ 9.584,52
Utilidad Antes de impuesto	\$ 34.821,62	\$ 40.017,87	\$ 44.961,54	\$ 49.627,85	\$ 54.312,30
25% IR	\$ 8.705,40	\$ 10.004,47	\$ 11.240,39	\$ 12.406,96	\$ 13.578,07
Utilidad o Pérdida	\$ 26.116,21	\$ 30.013,40	\$ 33.721,16	\$ 37.220,88	\$ 40.734,22
10% RESERVAS	\$ 2.611,62	\$ 3.001,34	\$ 3.372,12	\$ 3.722,09	\$ 4.073,42
UTILIDAD DE DIVIDENDOS	\$ 23.504,59	\$ 27.012,06	\$ 30.349,04	\$ 33.498,80	\$ 36.660,80

El desarrollo del proyecto en un escenario optimista nos indica el nivel de beneficios que se obtendría al conseguir un incremento sustancial en los volúmenes de venta y minimización de costos, bajo este escenario el proyecto sería totalmente viable ya que se recuperaría la inversión inicial en un periodo mínimo de tiempo, generando una expectativa de crecimiento alta.

12.2.7. Flujo de Caja Escenario Optimista.

Tabla 51

Flujo De Caja Escenario Optimista

AÑOS	0	2023	2024	2025	2026	2027
Conceptos:						
Utilidad o Pérdida		\$ 26.116,21	\$ 30.013,40	\$ 33.721,16	\$ 37.220,88	\$ 40.734,22
Costos imputados		\$ 699,60	\$ 699,60	\$ 699,60	\$ 438,27	\$ 438,27
Gastos Financieros		\$ 2.269,85	\$ 857,53	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Flujo operacional		\$ 29.085,67	\$ 31.570,54	\$ 34.420,76	\$ 37.659,15	\$ 41.172,49
Inversiones						
Activos Fijos	\$ 5.166,69					\$ 2.191,35
Capital de trabajo	\$ 29.739,73					
Flujo Neto	-\$ 34.906,42	\$ 29.085,67	\$ 31.570,54	\$ 34.420,76	\$ 37.659,15	\$ 43.363,84

12.3. Análisis de Sensibilidad

12.3.1. Escenario Conservador

Tabla 52

Indicadores financieros escenario conservador

Escenario Conservador	
18,1	PRECIO
T(MAR)	12,98%
VAN	\$ 62.769,13
TIR	68,1%
R B/C	\$ 2,80

12.3.2. Escenario Pesimista

Tabla 53

Indicadores financieros escenario pesimista

Escenario Pesimista	
15,2	PRECIO
T(MAR)	12,98%
VAN	-\$ 12.395,09
TIR	-0,1%
R B/C	\$ 0,64

12.3.3. Escenario Optimista

Tabla 54

Indicadores financieros escenario optimista

Escenario Optimista	
19	PRECIO
T(MAR)	12,98%
VAN	\$ 86.095,96
TIR	86,8%
R B/C	\$ 3,47

13. Conclusiones

En el proyecto desarrollado se obtienen las siguientes conclusiones:

El sector determinado para instalar la heladería en la Parroquia de Cumbayá es de gran impacto por su alto índice de crecimiento económico de los últimos años, por lo que su elección es un punto positivo para el inicio del negocio.

Las personas muestran gran interés en adquirir productos naturales y saludables para mejorar su sistema inmunológico a raíz de la pandemia COVID 19 generando oportunidades en el mercado para esta clase de productos.

La implementación de un nuevo concepto de heladería saludable a base de frutas exóticas y cannabidiol es una propuesta diferente e innovadora que brinda una alternativa saludable a sus consumidores ya que contribuye en el manejo del stress, depresión y la ansiedad de las personas.

La apreciación que se tiene por parte del público objetivo es positiva ya que muestra gran interés en conocer el producto y adaptarlo como una alternativa para su salud, para esto se deberá implementar compañías de información que solventen todas sus dudas.

El proyecto cuenta con varias características que son de gran importancia para el consumidor, espacios al aire libre, ambiente acogedor, seguridad, accesibilidad y calidad de atención los mismos que deben de ser analizados y desarrollados en un sistema de mejora continua.

EL plan de marketing diseñado para el proyecto cumple con las características necesarias para generar en el cliente un sentido de satisfacción y obtener su preferencia de compra, se deberá de enfatizar en el manejo de las redes sociales y la constante innovación para mantener el contacto postventa.

El análisis de ingresos estimados demuestra la factibilidad del proyecto ya que se pueden cubrir con todos los gastos de operación del negocio y generar rentabilidad.

14. Recomendaciones

Se recomienda realizar campañas de publicidad enfocadas en dar a conocer los beneficios del producto, sus propiedades y principales características del servicio a través de redes sociales y principales canales de comunicación para este fin.

Se sugiere establecer procesos de calidad que permitan dar un seguimiento acorde a cada una de las actividades de preparación del helado y que permitan optimizar todos los recursos disponibles

Es importante realizar un mantenimiento preventivo y correctivo a cada de las herramientas y maquinaria a utilizarse en el proceso, de esta forma garantizando su correcto funcionamiento y operatividad.

Se recomienda realizar un seguimiento post venta mediante la implementación de encuestas de calidad de servicio que permitan conocer las principales observaciones del cliente hacia el producto con un periodo de realización trimestral.

Se recomienda crear un sistema de capacitación permanente para todos los colaboradores enfocado en calidad de servicio y atención al cliente, con esto se podrá obtener competencias que favorezcan en la comercialización del producto.

Se recomienda realizar una calificación de proveedores con los cuales se debe negociar precios competitivos que permitan bajar los costos de producción para dar estabilidad al proyecto.

Se recomienda llevar un correcto registro de todos los movimientos financieros del proyecto realizando un análisis en cada una de las decisiones que se tomen para su implementación, buscando ser competitivos en el mercado

15. Referencias

Ferrer, V. (2021, February 15). ¿Qué es y cómo hacer un estudio de mercado? Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-y-como-hacer-un-estudio-de-mercado-marketing-digital/>

Quiroa, M. (2022). Producto. Economipedia.

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

Galán, J. S. (2022). Servicio. Economipedia.

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

Narvaez, M. (2023). Estrategia organizacional: Qué es, ventajas y tipos. QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/estrategia-organizacional/>

Santaella, J. (2022). ¿Qué son los indicadores financieros y cómo analizarlos? Economía3.

<https://economia3.com/que-son-los-indicadores-financieros-como-analizarlos/>

Gutiérrez Janampa, J. A., & Tapia, Jhonatan. (2020). Liquidez y rentabilidad. Una revisión conceptual y sus dimensiones. Revista De Investigación Valor Contable, 3(1), 9 - 30.

<https://doi.org/10.17162/rivc.v3i1.1229>

Pichincha, B. (2020, November 18). ¿Cómo hacer un plan de negocio para tu emprendimiento o pyme? ¿Cómo Hacer Un Plan De Negocio Para Tu Emprendimiento O Pyme?

<https://www.pichincha.com/portal/blog/post/plan-de-negocios-para-pymes>

¿Qué es una oportunidad de mercado? (2021, 20 mayo). Emprendimiento.

<https://www.emprendimiento.com/post/que-es-oportunidad-mercado>

Alejandra, N. R. M. (s. f.). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000400009

Jones, G. R., George, J. M. (2019). Administración contemporánea. McGraw-Hill.

<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2076/?il=9160>

Thompson, A. A., Gamble, J. E., Janes, A., Peteraf, M. A., Sutton, C., Strickland, A. (2018).

Administración estratégica: teoría y casos. McGraw-Hill.

<https://www.mdconsult.internacional.edu.ec:2076/?il=6250>

Prime. (2022, mayo 17). Todo lo que debes saber sobre los envases biodegradables para alimentos. Primebiopolymers. <https://primebiopol.com/todo-lo-que-debes-saber-sobre-los-envases-biodegradables-para-alimentos/>

Bartolí M. (2018) helados ecológicos <https://www.ecologic.com/blog/helados-ecologicos-sostenibles>

Adriano A. (2022) Industria del Helado en Centroamérica: la Cadena de Frío, un Activo Fundamental.

<https://aislamart.co.cr/industria-del-helado-en-centroamerica-la-cadena-de-frio-un-activo-fundamental/>

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2023b, January 14). Sostenibilidad: qué es, definición, concepto, tipos y ejemplos. Responsabilidad Social Empresarial Y Sustentabilidad.

<https://responsabilidadsocial.net/sostenibilidad-que-es-definicion-concepto-tipos-y-ejemplos/>

Extensión FIQ. UNL – La ciencia del helado. (s/f). Edu.Ar.

<https://www.fiq.unl.edu.ar/culturacientifica/extension-fiq/la-ciencia-del-helado/>

García, M. J. (2018, febrero 19). Aditivos y Conservantes Alimentarios: Todo lo que debes Saber. Blog de Fitness, Nutrición, Salud y Deporte | Blog HSN; HSN.

<https://www.hsnstore.com/blog/noticias/legislacion-calidad/aditivos-conservantes-alimentarios-todo-lo-debes-saber/>

Análisis del nuevo plan económico de Ecuador. (2019, March 20). IMF.

<https://www.imf.org/es/News/Articles/2019/03/20/NA032119-Ecuador-New-Economic-Plan-Explained>

González, M. (2023). Lo bueno, lo malo y lo prometido del primer año de Guillermo Lasso.

Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/bueno-malo-deudas-guillermo-lasso/>

Merchán Reyes, L. (2022, August). Modelo De Negocio “Espacios De Coworking El Hormiguero”:

Análisis Del Macro Ambiente. Repositorio Digital Universidad Casa Grande.

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3596/1/Tesis3712MERm.pdf>

Torres, S. (2023). Ante la grave crisis política que atraviesa Ecuador. CLACSO.

<https://www.clacso.org/ante-la-grave-crisis-politica-que-atraviesa-ecuador/>

Sargent, M. (s/f). Cinco formas interesantes de usar el aceite de CBD en la cocina -

CannaConnection. Cannacconnection.com. <https://www.cannacconnection.com/es/blog/19232-5-recetas-con-aceite-de-cbd>

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE - Trámites En

Línea del GAD-DMQ. (n.d.).

https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=363

Agencia Nacional de Regulación, C. y. (s.f.). <https://www.controlsanitario.gob.ec/permisos-de->

[funcionamiento/](https://www.controlsanitario.gob.ec/permisos-de-funcionamiento/)

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA. (s.f.). Obtención de

Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional).

<https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisosde-funcionamiento/>

Bomberos Quito. (s.f.). Permiso ocupacional. <https://www.bomberosquito.gob.ec/prevencion-y->

[seguridad-contraincendios/permiso-de-ocupacion/](https://www.bomberosquito.gob.ec/prevencion-y-seguridad-contraincendios/permiso-de-ocupacion/)

Ciudadanos, P. U. (s.f.). <https://www.gob.ec/mdg/tramites/emision-permisofuncionamiento-establecimientos-categoria-6-tiendas-naturistas-tiendas-frigorificoslocales-venta-legumbres-frutas-abacerias-quioscos-abarrotos-micromercadosestablecimientos-gasolineras>

Gobierno Autónomo Descentralizado del Distrito Metropolitano de Quito (GADDMQ). (s.f.).

Inscripción en el Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET) en el Distrito Metropolitano de Quito. <https://www.gob.ec/gadmq/tramites/inscripcion-registro-actividades-economicas-tributarias-raet-distrito-metropolitano-quito>

SENADI. (s.f.). <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-unamarca/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI. (s.f.).
<https://www.derechosintelectuales.gob.ec/institucion/>

Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI. (s.f.). Registro de Marcas de Productos y Servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras:

<https://www.gob.ec/senadi/tramites/registromarcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>

Servicios de Rentas Internas. (s.f.). Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona jurídica privada (civiles y comerciales). <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-personajuridica-privada-civiles-comerciales>

Servicios de Rentas Internas. (s.f.). Inscripción del Registro Único de Contribuyente (RUC) para persona natural (artesanos). <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-personanatural-artesanos#>

CIERRE DEL 2021 EVIDENCIÓ LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DE ECUADOR – Ministerio de Economía y Finanzas. (s/f). Gob.ec. <https://www.finanzas.gob.ec/cierre-del-2021-evidencio-la-recuperacion-economica-del-ecuador/>

Candelario, A. (2022, abril 20). Top 5 de productos no petroleros más vendidos por Ecuador a inicios de 2022. Camae. <http://www.camae.org/ecuador/top-5-de-productos-no-petroleros-mas-vendidos-por-ecuador-a-inicios-de-2022/>

Llumiquinga, R. (2023, abril 11). ¿Cuáles son los sabores de helado que más piden los ecuatorianos? Prensa.Ec #somosnoticia; PrensaEc. <https://prensa.ec/2023/04/11/cuales-son-los-sabores-de-helado-que-mas-piden-los-ecuatorianos/>

Rubio, E. (2023, enero 22). Cómo “Cumbayork” se convirtió en el nuevo epicentro de la farra en Quito. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/cumbayork-nuevo-epicentro-farra-quito-cumbaya/>

Esteban. (2013, diciembre 15). Mi vida está en Cumbayá - Clave! Clave!; Revista Clave! <https://www.clave.com.ec/mi-vida-esta-en-cumbaya-2/>

CIERRE DEL 2021 EVIDENCIÓ LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DE ECUADOR – Ministerio de Economía y Finanzas. (s/f). Gob.ec. Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://www.finanzas.gob.ec/cierre-del-2021-evidencio-la-recuperacion-economica-del-ecuador/>

Candelario, A. (2022, abril 20). Top 5 de productos no petroleros más vendidos por Ecuador a inicios de 2022. Camae. <http://www.camae.org/ecuador/top-5-de-productos-no-petroleros-mas-vendidos-por-ecuador-a-inicios-de-2022/>

Tapia, E. (2023, marzo 6). Microcrédito, un segmento clave que crece, pero no como podría. Asobanca. <https://asobanca.org.ec/educacion-financiera/microcredito-segmento-crece-ecuador-sistema-financiero/>

Laborales, I. (s/f). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU. Gob.ec. Recuperado el 23 de junio de 2023, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2023/Trimestre_I/2023_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Banco Central del Ecuador - La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019. (s/f). Fin.ec.
Recuperado el 12 de junio de 2023, de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-crecio-01-en-2019>

Villines, Z. (2019, octubre 8). 10 remedios naturales para reducir la ansiedad y el estrés.
Medicalnewstoday.com. <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/326589>

Bertolini, P. (2023, marzo 1). Inversiones en tecnología en Ecuador superaron 800 mdd en 2022.
DPLNews. <https://dplnews.com/inversiones-en-tecnologia-en-ecuador-superaron-800-mdd-en-2022/>

León, D. (2022, marzo 8). Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador 2022 -
Evolucionando Digitalmente los Negocios. Www.ey.com; EY.
https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1

Roldán, P. N. (2022). Marca. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>

Banco Central del Ecuador - La economía ecuatoriana creció 0,1% en 2019. (s/f). Fin.ec.
<https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-crecio-01-en-2019>

Bertolini, P. (2023, marzo 1). Inversiones en tecnología en Ecuador superaron 800 mdd en 2022.
DPLNews. <https://dplnews.com/inversiones-en-tecnologia-en-ecuador-superaron-800-mdd-en-2022/>

León, D. (2022, marzo 8). Tendencias Tecnológicas de Mayor Impacto en el Ecuador 2022 -
Evolucionando Digitalmente los Negocios. Www.ey.com; EY.
https://www.ey.com/es_ec/consulting/tendencias-tecnologicas-de-mayor-impacto-en-el-ecuador-para-el-a1

McEwen, B., & Sapolsky, R. (2006). El estrés y su salud. The journal of clinical endocrinology and metabolism, 91(2), 0–0. <https://doi.org/10.1210/jcem.91.2.9993>

Depresión. (s/f-b). Medlineplus.gov. Recuperado el 13 de julio de 2023, de

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/003213.htm>

Vicente, P. N. (2021, mayo 20). 6 señales de que sufres cansancio extremo por ansiedad. Patricia Nafria. <https://psicologianafria.com/cansancio-extremo-por-ansiedad/>

Adriano A. (2022) Industria del Helado en Centroamérica: la Cadena de Frío, un Activo Fundamental. <https://aislamart.co.cr/industria-del-helado-en-centroamerica-la-cadena-de-frio-un-activo-fundamental/>

Cannabidiol (CBD): MedlinePlus suplementos. (n.d.).

[https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/natural/1439.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%3F,-Expandar%20secci%C3%B3n&text=El%20cannabidiol%20\(CBD\)%20es%20una,convulsiones%20en%20los%20EE.%20UU](https://medlineplus.gov/spanish/druginfo/natural/1439.html#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%3F,-Expandar%20secci%C3%B3n&text=El%20cannabidiol%20(CBD)%20es%20una,convulsiones%20en%20los%20EE.%20UU)

Tetrahidrocannabinol (THC). (n.d.). <https://www.fundacion-canna.es/d-9-tetrahidrocannabinol-thc>

Diccionario de cáncer del NCI. (n.d.). Instituto Nacional Del Cáncer.

<https://www.cancer.gov/espanol/publicaciones/diccionarios/diccionario-cancer/def/sustancia-psicoactiva>

INFORMACIÓN ESTADÍSTICA MENSUAL NO. 2057 - JULIO 2023. (n.d.). Banco Central Del Ecuador.

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/IEMensual/Indices/m2057072023.html>

Landscape-A-Design (2017) Landscape architecture, Tumblr. Available at: <https://landscape-a-design.tumblr.com/post/158438831620>

Gasex, A. (2021). Nitrógeno para helados, tendencia en la industria alimenticia. Gasex.

<https://gasex.cl/nitrogeno/nitrogeno-para-helados-tendencia-en-la-industria-alimenticia/>

Vargas, K. (2018, November 1). Los 3 atributos clave de una solución por Design Thinking y cómo lograrlos. Medium. <https://thinkondesign.medium.com/los-3-atributos-clave-de-una-soluci%C3%B3n-por-design-thinking-y-c%C3%B3mo-lograrlos-dc7c1e475732>

Sistema de Estadísticas Laborales y Empresariales. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 23 de agosto de 2023, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/sistema-estadisticas-laborales-empresariales/>

Defunciones generales. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 22 de agosto de 2023, <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/defunciones-generales/>

Población y demografía. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado 22 de agosto de 2023. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Black, A. (2020). ¿Aún está vigente el embudo de marketing? Blog De Vleeko. <https://vleeko.net/aun-esta-vigente-el-embudo-de-marketing/>

16. Anexo

16.1. Encuesta 1

Se realizaron las siguientes preguntas un grupo de personas que manejan una situación económica similar dentro de su puesto de trabajo.

- ¿Qué es lo primero que valoras al consumir un helado?
- ¿Qué necesidades desearías cubrir al consumir un helado?
- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por el producto?
- ¿Qué puntos consideras que se deben mejorar en el producto?
- ¿El producto satisface totalmente todas sus necesidades?
- ¿Se percibe claramente la presencia del cannabidiol en el helado? ¿El nivel de cannabidiol es apropiado o demasiado intenso?
- ¿Cómo es la textura del helado? ¿Es suave y cremoso como se espera en un helado de calidad?
- ¿Qué impacto tiene el helado con cannabidiol en términos de relajación o bienestar? ¿Se percibe algún efecto calmante o beneficio relacionado con el cannabidiol?
- ¿El helado con cannabidiol tiene algún sabor residual desagradable?
- ¿La presentación y apariencia del helado son atractivas? ¿El color y la textura son apetecibles?
- ¿Cómo consideras que podría ser popular entre los consumidores el helado con cannabidiol?
- ¿Se siente como una opción saludable y natural?
- ¿Hay algún aspecto adicional que creas importante evaluar con relación al helado con cannabidiol?

16.2. Encuesta 2

- Edad
3-10 años

11-15años

16-20 años

21-40 años

41-60 años

61 años en adelante

- ¿Con qué frecuencia consumes helados en general?

Varias veces a la semana

Una vez a la semana

Varias veces al mes

Ocasionalmente

Casi nunca

- ¿Cuál es un rango de precio de consumo mensual en este producto?

\$0 a \$5

\$5,01 a \$10

\$10,01 a \$20

\$20,01 a \$30

\$30,01 a \$40

\$40,01 a \$50

\$50 o más

- ¿Sabías que el cannabidiol es un compuesto no psicotrópico que puede ayudarte a reducir la ansiedad, estrés, dolores crónicos, regular los trastornos del sueño y mejorar tu estado de ánimo?

Si, lo había escuchado

No, no conozco el producto

- ¿Desearías conocer más acerca del cannabidiol?

Muy dispuesto

Dispuesto

Neutral

Poco dispuesto

Nada dispuesto

- Qué opinas de incluir Cannabidiol en helados

Muy dispuesto

Dispuesto

Neutral

Poco dispuesto

Nada dispuesto

- ¿Has probado algún producto que contienen cannabidiol (CBD) antes?

Si

No

- ¿Crees que es necesario la creación de una nueva heladería con cannabidiol en el sector de

Cumbayá?

Si

No

- ¿Qué tan dispuesto estarías a probar helados a base de frutas exóticas y cannabidiol?

Muy dispuesto

Dispuesto

Neutral

Poco dispuesto

Nada dispuesto