UIDE

Powered by
Arizona State University

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas.

AUTORES:

Christian Eduardo Dueñas Matabanchoy

Jessica Karina Flores López

Bryan Andrés Paredes Herrera

Mónica Isabel Ortiz Cueva
María Fernanda Villalva Saquisilí

Edwin Renato Vargas Moya

TUTOR:

Ing. Sandra López Vásquez, MSc.

Plan de Negocios para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales, en el Norte de Quito.

QUITO – ECUADOR | 2024

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Christian Eduardo Dueñas Matabanchoy, Bryan Andrés Paredes Herrera, Mónica Isabel Ortiz Cueva, María Fernanda Villalva Saquisilí, Jessica Karina Flores López, Edwin Renato Vargas Moya, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

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

Christian Eduardo Dueñas Matabanchoy
1723354690

Bryan Andrés Paredes Herrera
1716717754

Mónica Isabel Ortiz Cueva
1723113807

María Fernanda Villalva
1721105656

Jessica Karina Flores López
1003668850

Edwin Renato Vargas Moya
1722763701

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo Sandra Elizabeth López Vásquez, que conozco al(los) autor(es) del presente trabajo siendo el(los) responsable(s) exclusivo(s) tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

Sandra López Vásquez

Directora de Tesis

CI: 1717433955

Resumen Ejecutivo

Este proyecto de titulación se llevó a cabo tras una exhaustiva investigación con el objetivo de confirmar la factibilidad, visualización y alcance de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de helados de paila, elaborados con licores tradicionales ecuatorianos, frutas y hierbas tropicales, en el centro-norte de Quito.

Los productos que se comercializarán se distinguen por varios factores diferenciadores en comparación con los que actualmente existen en el mercado. Uno de los más destacados es la combinación de sabores innovadores a base de frutas orgánicas, licores tradicionales ecuatorianos y hierbas típicas de la región. Estos sabores han sido desarrollados para satisfacer las preferencias y necesidades del segmento ubicado en la zona centro-norte de Quito, la cual alberga una tercera parte de la población de la capital, caracterizada por un alto consumo de productos orgánicos y gourmet. La creación de estos helados ofrece una opción exclusiva con sabores únicos. Estos elementos refuerzan la decisión de desarrollar helados de paila con ingredientes ecuatorianos en colaboración con agricultores orgánicos y mediante alianzas estratégicas con mercados locales. Se han creado dos sabores y dos presentaciones, cuidadosamente seleccionados en función de las preferencias de los futuros clientes.

Para determinar la viabilidad del proyecto, se llevaron a cabo análisis e investigaciones de mercado en la zona centro-norte de Quito, con el objetivo de identificar riesgos y establecer planes de acción inmediatos en caso de que las proyecciones no se cumplan según lo previsto, tanto en el ámbito financiero como de marketing. Se determinó que el precio de venta al público (PVP) promedio es de $7 por unidades de 1 litro, tomando en cuenta la competencia directa.

Finalmente, mediante un análisis financiero basado en costos y gastos, se concluyó que el proyecto es viable, permitiendo que la microempresa ESTUPAILA mantenga una gestión financiera adecuada y garantice su operación en el mercado durante los próximos cinco años.

Palabras claves: Proyecto, helados, frutas, hierbas, licores, microempresa

Abstract

This graduation project was conducted following extensive research to confirm the feasibility, visualization, and scope of creating a microenterprise dedicated to the production and marketing of paila ice cream, made with traditional Ecuadorian liqueurs, fruits, and tropical herbs, in the north-central region of Quito.

The products to be marketed stand out due to several differentiating factors compared to those currently available in the market. One of the most notable is the combination of innovative flavors based on organic fruits, traditional Ecuadorian liqueurs, and typical regional herbs.

These flavors have been developed to meet the preferences and needs of the population in the north-central area of Quito, which houses one-third of the capital's population and is characterized by a high consumption of organic and gourmet products. The creation of these ice creams offers an exclusive option with unique flavors.

These elements strengthen the decision to develop paila ice cream with Ecuadorian ingredients in collaboration with organic farmers and through strategic alliances with local markets. Two flavors and two presentations have been created, carefully selected based on the preferences of future customers.

To determine the project's viability, market analysis and research were conducted in the north-central area of Quito to identify risks and establish immediate action plans if projections do not meet expectations, both financially and in marketing. It was determined that the average retail price (RRP) is $7 per 1-liter unit, considering direct competition.

Finally, through a financial analysis based on costs and expenses, it was concluded that the project is viable, allowing the microenterprise ESTUPAILA to maintain proper financial management and ensure its operation in the market for the next five years.

Keywords: Project, ice cream, fruits, herbs, liqueurs, microenterprise

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a todas las personas que de una u otra manera, han sido parte de nuestro proceso académico. A nuestras familias, cuyo apoyo incondicional nos ha dado la fuerza y motivación para superar los desafíos. A nuestros compañeros, por el compromiso, la dedicación y el trabajo en equipo que han hecho posible la culminación de este proyecto su interacción ha hecho el camino más ameno y satisfactorio este logro es un testimonio de nuestro esfuerzo conjunto. A nuestros profesores, quienes nos han guiado con sabiduría y paciencia y una vocación única.

Agradecimiento

A Dios que con su bendición ha hecho que a lo largo de este camino tengamos salud, vida y sabiduría para cumplir con éxito cada siclo de nuestra carrera Universitaria.

A nuestras familias, por su apoyo incondicional, su comprensión, la fuerza y la motivación que nos brindaron a lo largo de este camino académico, que fueron imprescindibles para el logro de nuestros objetivos. Su paciencia y amor han sido el pilar que nos brindó la motivación para construir nuestro éxito.

A nuestros compañeros, que, con su compromiso, ánimo y motivación han hecho que las largas noches de estudio, las largas reuniones, sean más amenas y con un gran trabajo en equipo se logre el objetivo que nos planteamos al iniciar nuestros estudios.

A nuestros profesores y tutora, quienes han trasmitido su sabiduría y conocimientos de manera clara y siempre con un apoyo incondicional para retroalimentar nuestros conocimientos, Su orientación ha sido crucial para el desarrollo y culminación de este proyecto y formación universitaria.

¡Gracias a todos por ser parte de este viaje y hacerlo posible!

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN **14**

FASE DE EMPATÍA INCLUYENDO MARCO TEÓRICO **16**

IDENTIFICACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA **41**

IDEA DE NEGOCIO **45**

VALIDACIÓN DE FACTIBILIDAD – VIABILIDAD Y DESEABILIDAD **65**

ACTUALIZACIÓN DEL MODELO DE MONETIZACIÓN **87**

ESTUDIO TÉCNICO Y MODELO DE GESTIÓN ORGANIZACIONAL **88**

PLAN DE MARKETING **103**

EVALUACIÓN FINANCIERA **114**

ESTADOS FINANCIEROS **121**

INDICADORES FINANCIEROS (WACC-VAN-TIR-PERÍODO DE RECUPERACIÓN) **130**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **133**

BIBLIOGRAFÍA **136**

ANEXOS **138**

Índice de Tablas

Tabla 1. Problem - Solution FIT Canvas 45

Tabla 2. Lean Canvas 52

Tabla 3. Matriz FODA 62

Tabla 4. Product - Market FIT Canvas 81

Tabla 5. PMV Canvas 85

Tabla 6. Localización 88

Tabla 7. Mapa de Procesos 92

Tabla 8. Perfil de Cargos 96

Tabla 9. Presupuesto General de Marketing 112

Tabla 10. Inversión Inicial 115

Tabla 11. Proyección de Ventas 116

Tabla 12. Estados de Costos 121

Tabla 13. Estado de Pérdidas y Ganancias - Escenario Conservador 122

Tabla 14. Estado de Pérdidas y Ganancias - Escenario Pesimista 123

Tabla 15. Estado de Pérdidas y Ganancias - Escenario Optimista 124

Tabla 16. Flujo de caja - Escenario Conservador 125

Tabla 17. Flujo de caja - Escenario Pesimista 127

Tabla 18. Flujo de caja - Escenario Optimista 128

Tabla 19. Indicadores Financieros – WACC, VAM, TIR 130

Índice de Figuras

Figura 1. Cinco etapas del Design Thinking 17

Figura 2. Encuesta 1, pregunta 1 (a) 18

Figura 3. Encuesta 1, pregunta 1 (b) 19

Figura 4. Encuesta 1, pregunta 2 20

Figura 5. Encuesta 1, pregunta 3 20

Figura 6. Encuesta 1, pregunta 4 21

Figura 7. Encuesta 1, pregunta 5 22

Figura 8. Encuesta 1, pregunta 6 23

Figura 9. Encuesta 1, pregunta 7 24

Figura 10. Encuesta 1, pregunta 8 25

Figura 11. Encuesta 1, pregunta 9 26

Figura 12. Encuesta 1, pregunta 10 27

Figura 13. Encuesta 1, pregunta 11 28

Figura 14. Encuesta 1, pregunta 12 29

Figura 15. Encuesta 1, pregunta 13 30

Figura 16. Encuesta 1, pregunta 14 31

Figura 17. Encuesta 1, pregunta 15 32

Figura 18. Perfil del cliente (Customer Profile) 36

Figura 19. Mapa de empatía 37

Figura 20. Mapa de actores 38

Figura 21. Árbol de Problemas 43

Figura 22. Lienzo de PV 48

Figura 23. Logotipo 50

Figura 24. Prototipo de 10 Oz 51

Figura 25. Prototipo 1 litro 51

Figura 26. Análisis PESTEL 55

Figura 27. Fuerzas de Porter 59

Figura 28. Segmentación 65

Figura 29. Mapa de la segmentación 66

Figura 30. Encuesta 2, Edad 68

Figura 31. Encuesta 2, Género 69

Figura 32. Encuesta 2, pregunta 2 70

Figura 33. Encuesta 2, pregunta 3 70

Figura 34. Encuesta 2, pregunta 4 71

Figura 35. Encuesta 2, pregunta 5 72

Figura 36. Encuesta 2, pregunta 6 72

Figura 37. Encuesta 2, pregunta 7 73

Figura 38. Encuesta 2, pregunta 8 74

Figura 39. Encuesta 2, pregunta 9 75

Figura 40. Encuesta 2, pregunta 10 76

Figura 41. Encuesta 2, pregunta 11 77

Figura 42. Encuesta 2, pregunta 13 77

Figura 43. Encuesta 2, pregunta 14 78

Figura 44. Encuesta 2, pregunta 15 79

Figura 45. Landing page 86

Figura 46. Mapa de Procesos 91

Figura 47. Estructura organizacional 96

Figura 48. Flujograma proceso productivo 101

Figura 49. Flujograma de comercialización 102

Figura 50. Punto de equilibrio helado Frutos Rojos 10 Oz 118

Figura 51. Punto de equilibrio helado Frutos Rojos 1 Litro 118

Figura 52. Punto de equilibrio helado maracuyá 10 oz 119

Figura 53. Punto de equilibrio helado maracuyá 1 Litro 119

Introducción

El helado de origen vegetal está en auge, con un crecimiento proyectado del 34% al 50% entre 2022 y 2027. Esta tendencia se debe a su aceptación rápida, variedad de sabores, y su alineación con la sostenibilidad y la conciencia ambiental. Ingredientes como frutos rojos, arroz y almendra se utilizan para ofrecer opciones sin lactosa y ricas en vitaminas y minerales. La industria también está adaptándose con empaques ecológicos.

El consumo de helado en Quito ha aumentado significativamente, con sabores más populares como mora, chocolate y frutilla. Los picos de demanda se registran los domingos a las 16:00.

Además, en la ciudad de Quito, se pueden encontrar diferentes establecimientos que ofrecen una variedad de sabores y opciones de helados. Algunos de estos establecimientos son reconocidos por sus helados tradicionales y otros por sus innovaciones en sabores. También se han desarrollado planes de negocios para la producción y comercialización de helados con ingredientes especiales, como helados a base de nopal

Bajo esta perspectiva, la producción de helados en la ciudad de Quito ha experimentado crecimiento y diversificación en los últimos años (Expreso 2022)

Objetivo General

Diseñar una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales en el Centro Norte de Quito.

Objetivos Específicos

- Identificar el mercado objetivo en el Centro Norte de Quito para determinar la demanda de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales.
- Desarrollar una estrategia de comercialización y marketing efectivas para promover los helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales.
- Diseñar un proceso de producción y organización eficiente para la elaboración de helados de paila gourmet.
- Realizar un estudio financiero, para conocer la factibilidad de la puesta en marcha del emprendimiento.

Fase de Empatía incluyendo Marco Teórico

Hallazgos de la Investigación Documental

Antecedentes helados de paila

El consumo de helados en Ecuador y en la ciudad de Quito en el año 2022 ha experimentado un aumento significativo. Según un informe de Pedidos Ya, Guayaquil y Quito son las ciudades que más consumieron helados durante ese año, con un aumento del consumo a nivel nacional de más del 600% en comparación con el año anterior. Los días y horarios en los que se registró la mayor cantidad de pedidos fueron los domingos a las 16:00 (Jiménez, 2023).

El helado de Paila es una delicia tradicional ecuatoriana, y agregar hierbas y licor es una manera creativa de crear un producto gourmet y elevar su sabor. Por otro lado, la horchata y las frutas tropicales como materia prima puede aportar un toque refrescante al helado, mientras que el licor ecuatoriano puede realzar el sabor y darle un toque único (Recetas de Ecuador, 2022).

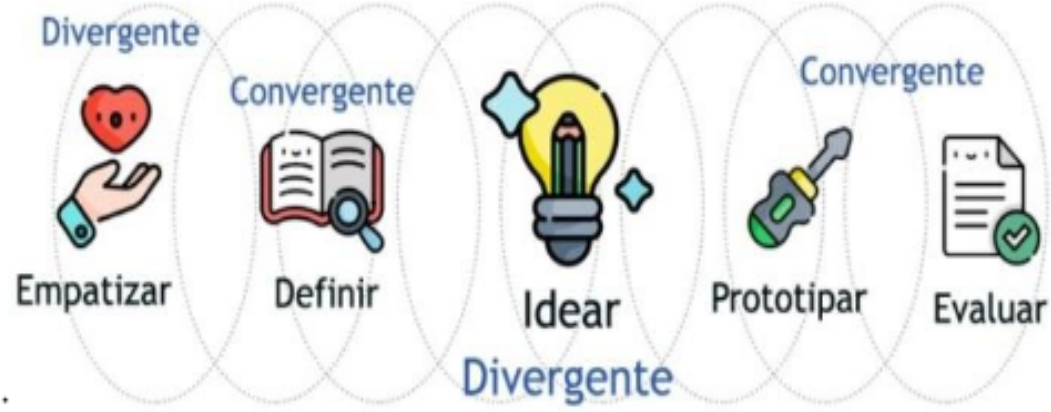
Método Design Thinking

Creative confidence no se centra en el Design Thinking, sino en la importancia que adquiere la confianza creativa. Afirman que la capacidad creativa, que nos permite crear soluciones innovadoras para los problemas, es una cualidad que todas las personas pueden desarrollar mientras que la trabajen. Su capacidad para fomentar la creatividad e innovación a través del Design Thinking, explora cómo liberar el potencial creativo dentro de cada uno de nosotros. Según las palabras de Kelley es el fundador de IDEO y también cofundador de la Escuela de Diseño de la Universidad de Stanford (Dinngo , 2020).

Las 5 etapas del Design Thinking son empatizar, definir, idear, prototipar y evaluar.

Figura 1.

Cinco etapas del Design Thinking



Fuente: (Dinngo , 2020)

Investigación de Campo

En el plan de negocios, se aplicará el enfoque investigativo cuantitativo que se refiere a un conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que utilizan magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis. Bajo esta perspectiva se empleará el instrumento de campo como la encuesta direccionada al mercado objetivo, que corresponde a hombres y mujeres de 24 a 64 años en el Centro norte de la ciudad de Quito, misma que se empleará como prueba piloto a una muestra 15 personas. Diseño de la encuesta ver en el Anexo 1.

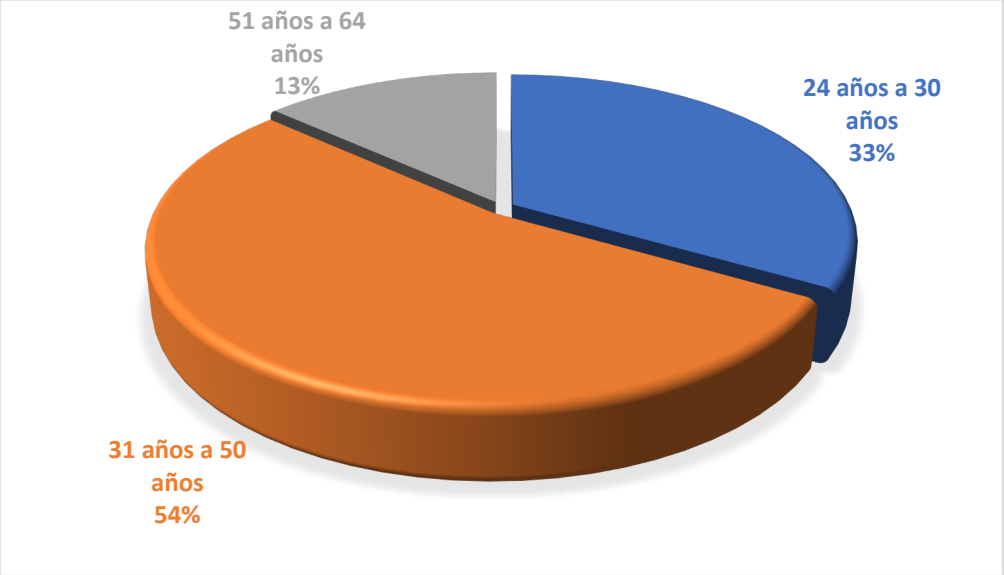
Análisis e interpretación de resultados

1. ¿Datos generales?

a). Edad

Figura 2.

Encuesta 1, pregunta 1 (a)



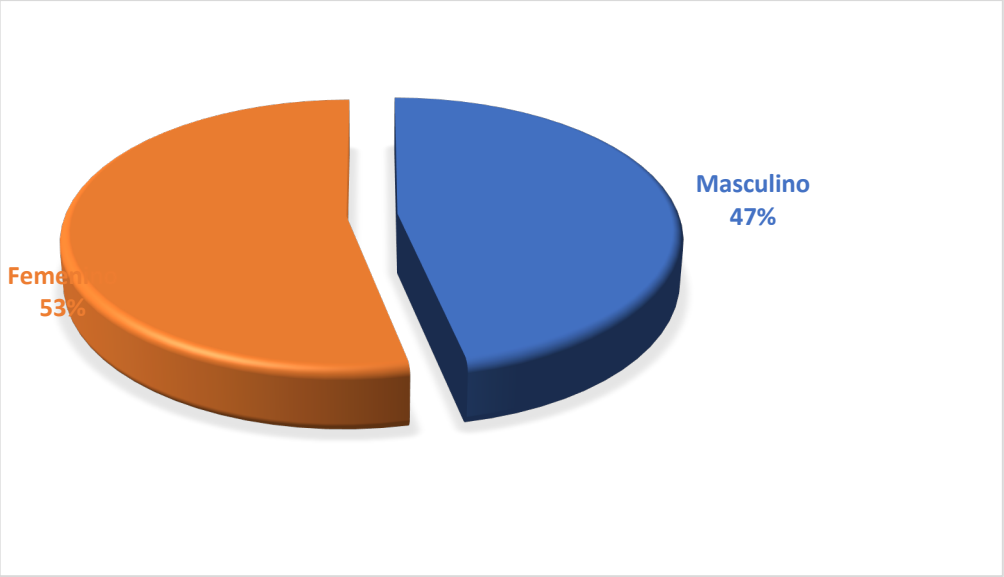
Nota: Investigación de campo

Bajo esta perspectiva se conoce que el 54% de los encuestados tiene una edad de 31 a 50 años, seguido con el 33% de 24 años a 30 años, finalmente con el 13% de 51 años a 64 años. Estos datos permiten tener una idea de la distribución de las edades de las personas encuestadas en el proyecto de plan de negocios.

a). ¿Género?

Figura 3.

Encuesta 1, pregunta 1 (b)



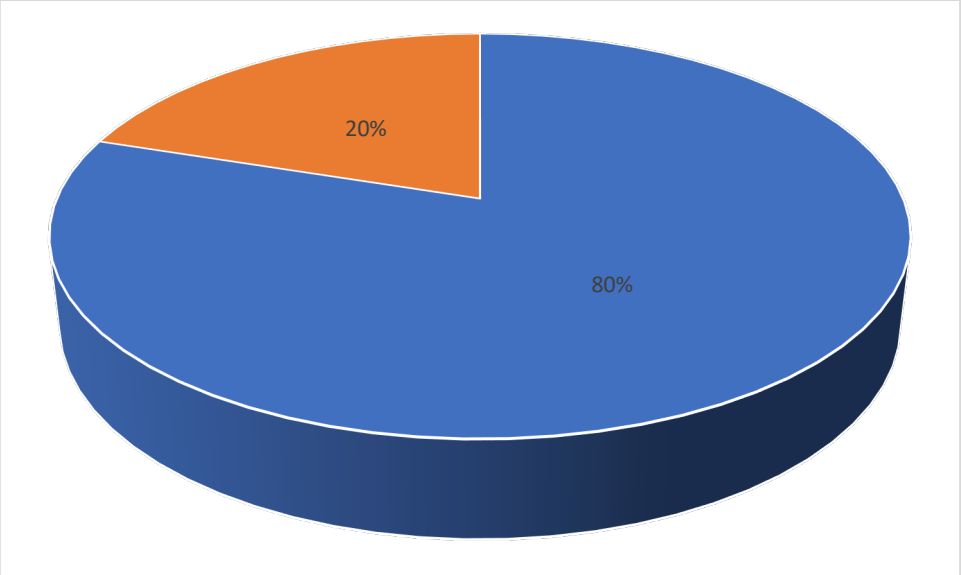
Nota: Investigación de campo

Estos datos muestran que, en el conjunto analizado, hay 7 individuos de género masculino, lo que representa el 47% del total, mientras que hay 8 individuos de género femenino, lo que equivale al 53% del total.

2. ¿Le gustaría que exista un nuevo lugar donde usted pueda comprar un producto gourmet innovador como son los helados de paila a base de licores?

Figura 4.

Encuesta 1, pregunta 2



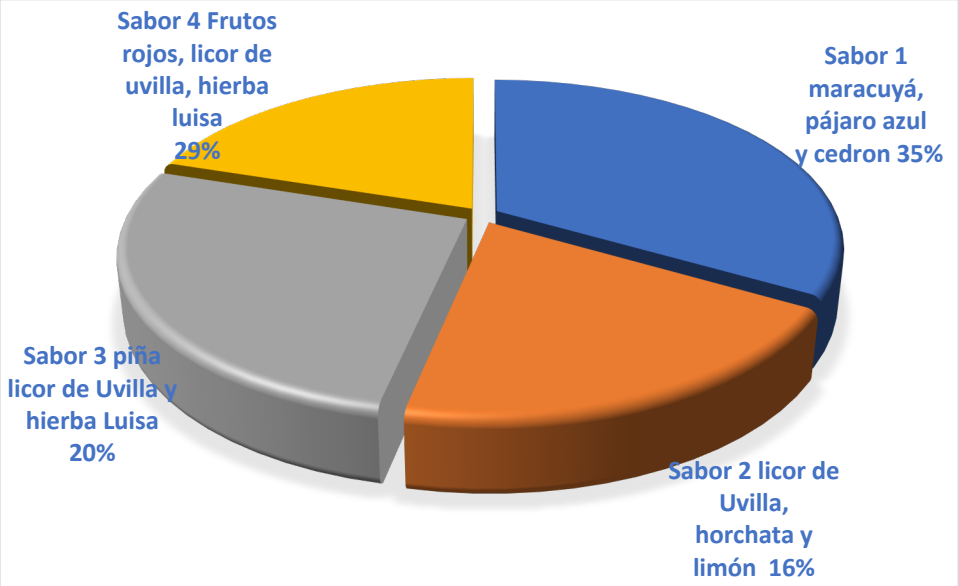
Nota: Investigación de campo

Según los datos proporcionados, el 80% de las personas encuestadas expresaron su interés en que exista un nuevo lugar donde puedan comprar helados de paila gourmet a base de licores. Esto indica una alta demanda y un mercado potencial para este producto innovador. La respuesta a la pregunta 2 indica que hay una clara oportunidad de negocio para la apertura de un nuevo lugar donde se puedan adquirir helados de paila a base de licores. Esta respuesta positiva de todas las personas encuestadas sugiere que existe un interés y una demanda sólida por este tipo de producto.

3. ¿Qué sabores te gustaría ver disponibles en la línea de helados?

Figura 5.

Encuesta 1, pregunta 3



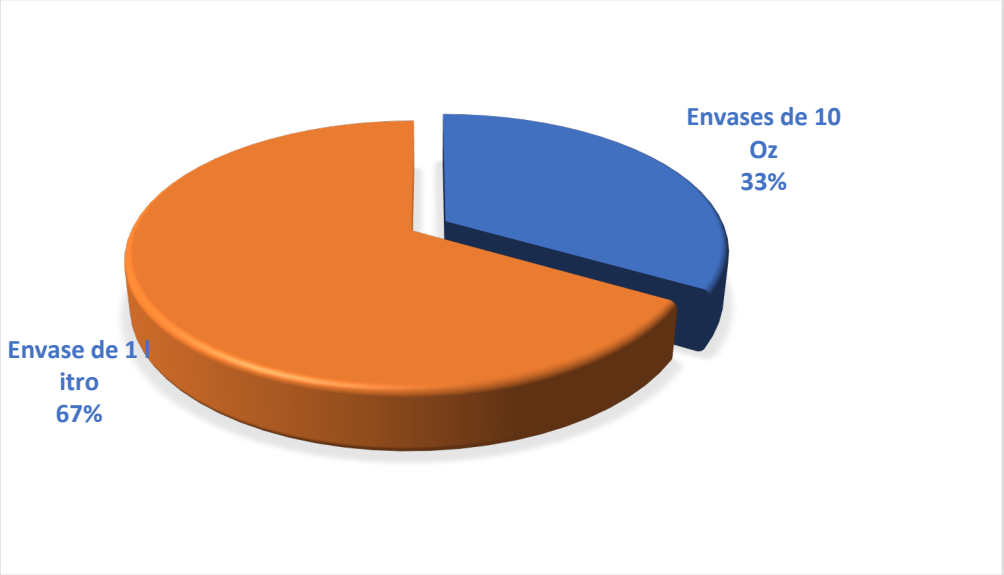
Nota: Investigación de campo

De acuerdo con los datos, el sabor más mencionado es el Sabor 1 (maracuyá, pájaro azul y cedrón), con una frecuencia absoluta de 5 y un porcentaje del 35%. El sabor menos mencionado es el Sabor 2 (licor de Uvilla, horchata y limón), con una frecuencia absoluta de 3 y un porcentaje del 16%. En general, los sabores más populares parecen ser el maracuyá, pájaro azul y cedrón, los frutos rojos el licor de uvilla, la hierba Luisa.

4. ¿Qué presentación de helados de paila a base de licores sería de su preferencia?

Figura 6.

Encuesta 1, pregunta 4



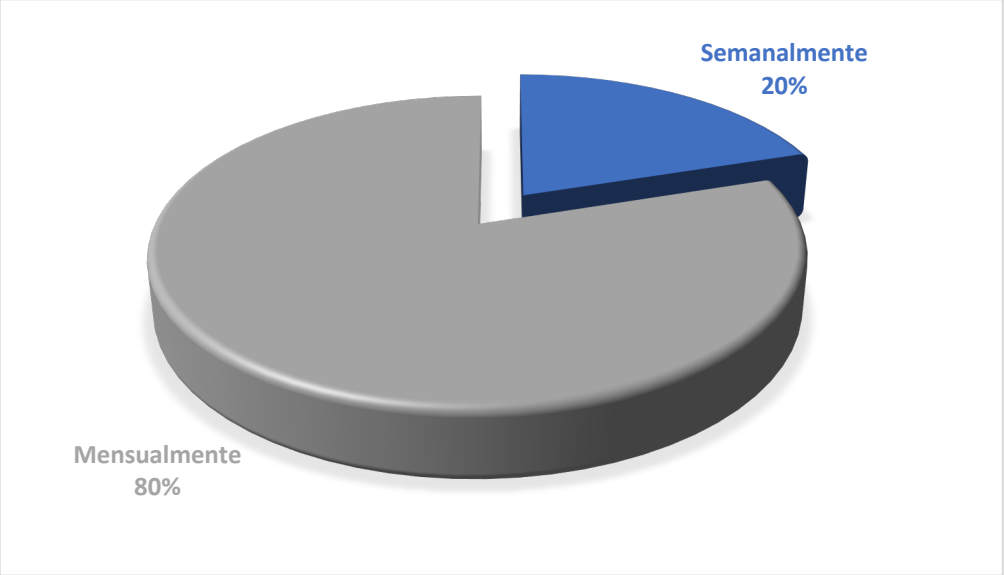
1. ***Nota: Investigación de campo***

Según los datos proporcionados, la mayoría de las personas encuestadas (67%) prefieren la presentación de helados de paila a base de licores en envase de 1 litro. Por otro lado, el 33% de las personas prefiere la presentación en envases de 10 Oz. Datos importantes que sirve para analizar los procesos de elaboración de los helados, y su capacidad de producción.

5. ¿Cuál sería la frecuencia de compra de los helados de paila a base de licores?

Figura 7.

Encuesta 1, pregunta 5



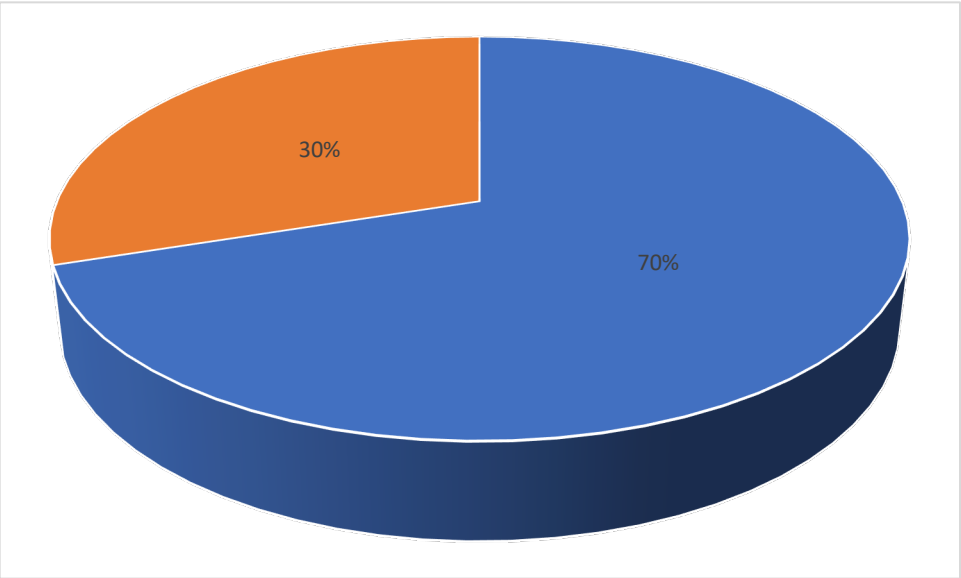
Nota: Investigación de campo

Mediante las encuestas se determinó, la frecuencia de compra de los helados de paila a base de licores es la siguiente: Semanalmente: 20%, y Mensualmente el 80%. Estos porcentajes indican la proporción de compras de helados de paila a base de licores en cada período de tiempo mencionado, siendo el más relevante de forma mensual.

6. ¿Consideras que los helados son únicos y representativos de la cultura ecuatoriana?

Figura 8.

Encuesta 1, pregunta 6



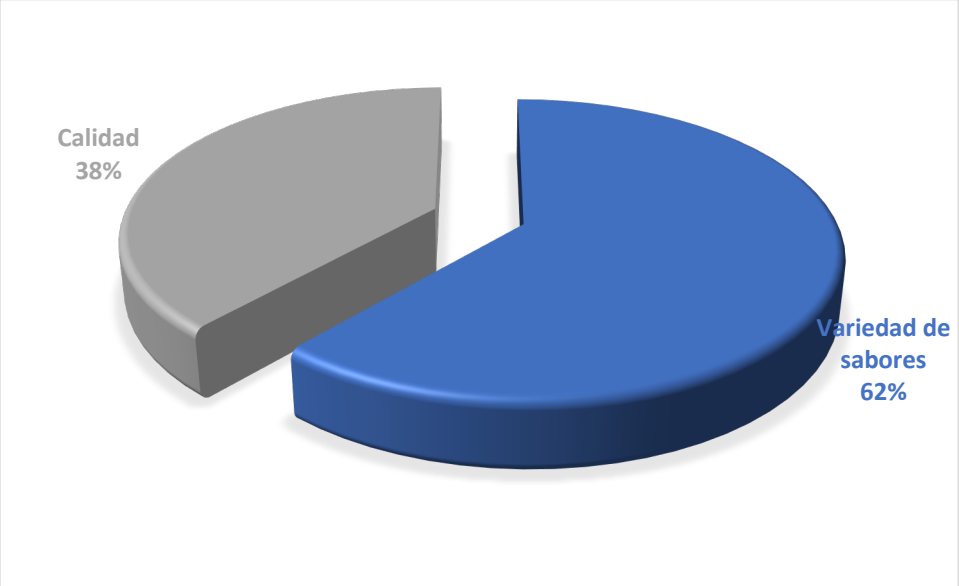
Nota: Investigación de campo

Según los datos de la encuesta, el 70% de los encuestados considera que los helados son únicos y representativos de la cultura ecuatoriana. No se registró ninguna respuesta negativa.

7. ¿Qué características usted toma en cuenta a la hora de comprar un helado?

Figura 9.

Encuesta 1, pregunta 7



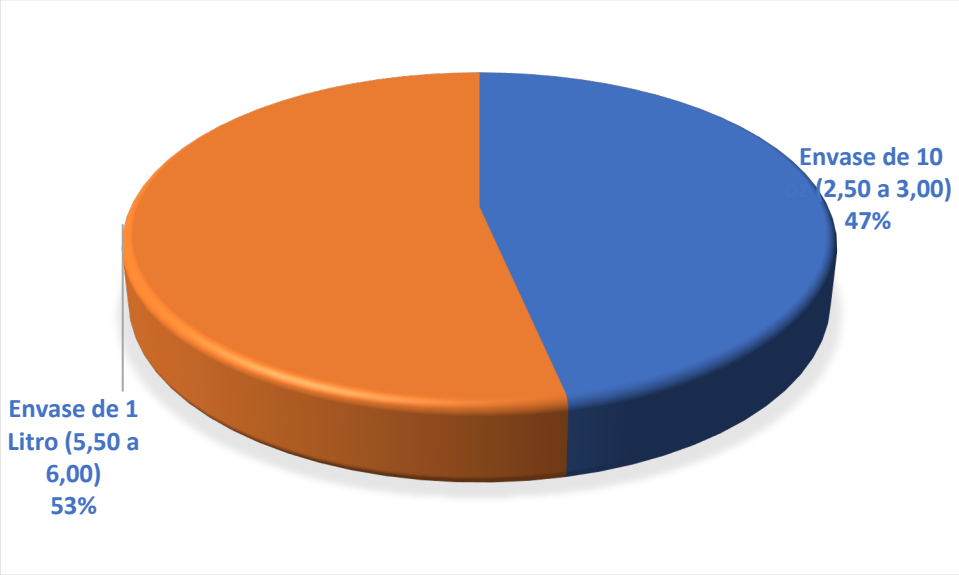
Nota: Investigación de campo

El 62% de los encuestados considera la variedad de sabores como una característica importante al comprar helado. Esto indica que la mayoría de las personas prefieren tener opciones diferentes para elegir. Solo 2 personas mencionaron el precio como un factor a considerar al comprar helado. Esto sugiere que, para la mayoría de los encuestados, el precio no es una prioridad al tomar su decisión de compra. El 38% de los encuestados considera la calidad del helado como un aspecto importante al realizar una compra. Esto indica que un mayor porcentaje significativo de las personas valora la variedad del producto.

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un helado de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas orgánicas?

Figura 10.

Encuesta 1, pregunta 8



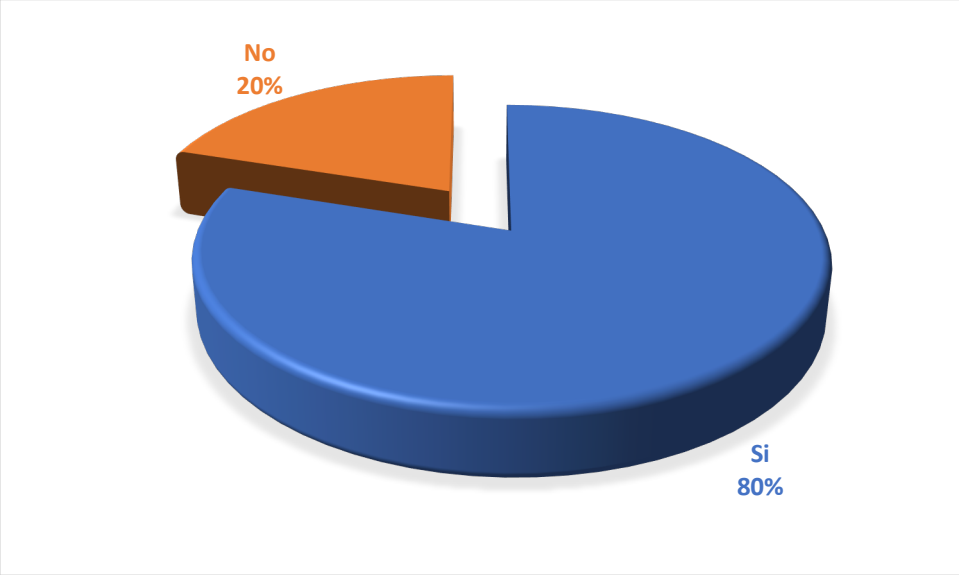
Nota: Investigación de campo

De acuerdo con los datos proporcionados, podemos observar que la mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un helado de paila en el rango de $5,50 a $6,00, con un total de 8 personas representando el 53% de las respuestas. Por otro lado, 7 personas (47%) están dispuestas a pagar en el rango de $2,50 a $3,00 por un envase de 10 Oz. Estos datos pueden ser utilizados para tomar decisiones en relación con la fijación de precios del helado de paila con licores ecuatorianos tradicionales, considerando las preferencias y disposición a pagar de los consumidores.

9. ¿Crees que nuestros helados tienen un precio justo en comparación con otros productos similares en el mercado?

Figura 11.

Encuesta 1, pregunta 9



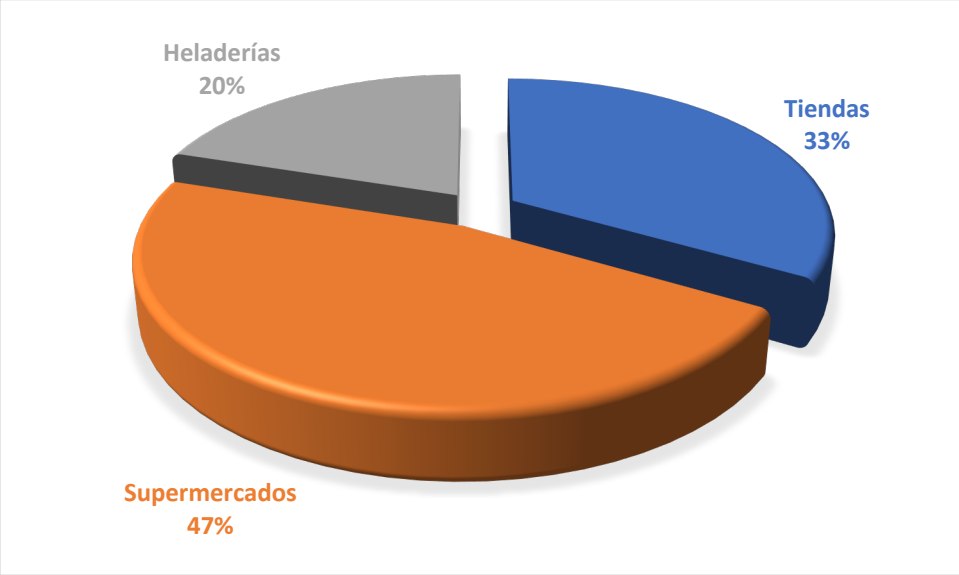
Nota: Investigación de campo

De acuerdo con los datos proporcionados, el 80% de los encuestados considera que los helados tienen un precio justo en comparación con otros productos similares en el mercado, mientras que el 20% de los encuestados no está de acuerdo.

10. ¿Dónde le gustaría encontrar los helados?

Figura 12.

Encuesta 1, pregunta 10



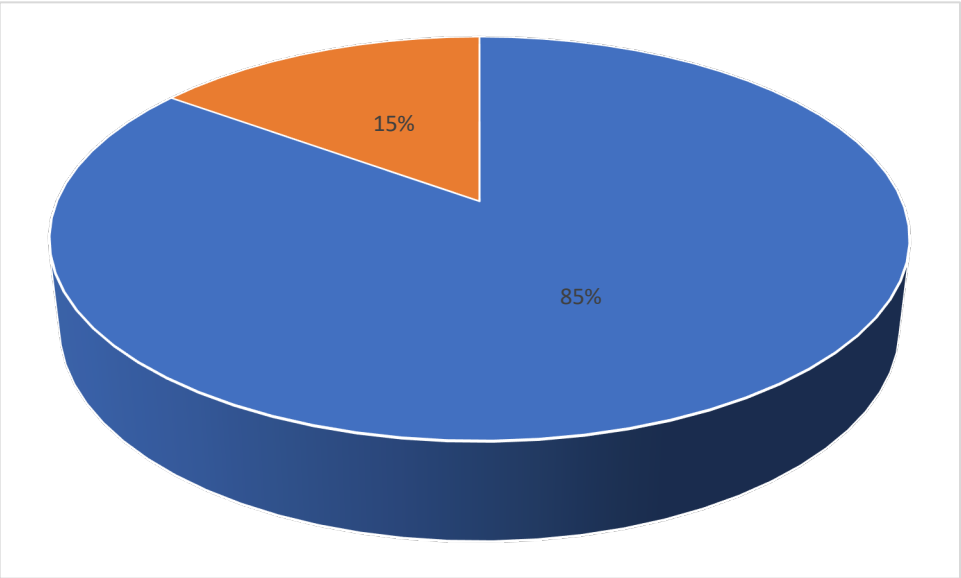
Nota: Investigación de campo

De acuerdo a los datos de la encuesta se pudo conocer que el lugar más preferido para encontrar helados según las respuestas es el supermercado, con un 47% de preferencia. Las tiendas también son una opción popular, con un 33% de preferencia. Las heladerías son la opción menos preferida según los datos, con un 20% de preferencia.

11. ¿Considera que la ubicación de los puntos de venta es conveniente para usted, en el sector centro norte de la ciudad de Quito?

Figura 13.

Encuesta 1, pregunta 11



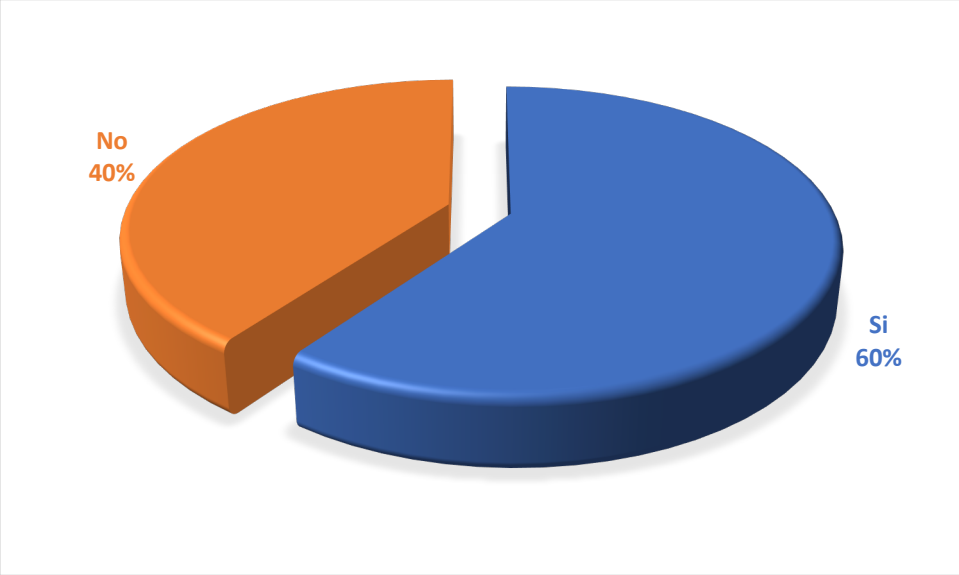
Nota: Investigación de campo

De acuerdo con los datos de la encuesta, el 85% de los encuestados considera que la ubicación de los puntos de venta en el sector centro norte de la ciudad de Quito es conveniente para ellos.

12. ¿Le gustaría que la empresa manaje un servicio de entrega del producto a la oficina?

Figura 14.

Encuesta 1, pregunta 12



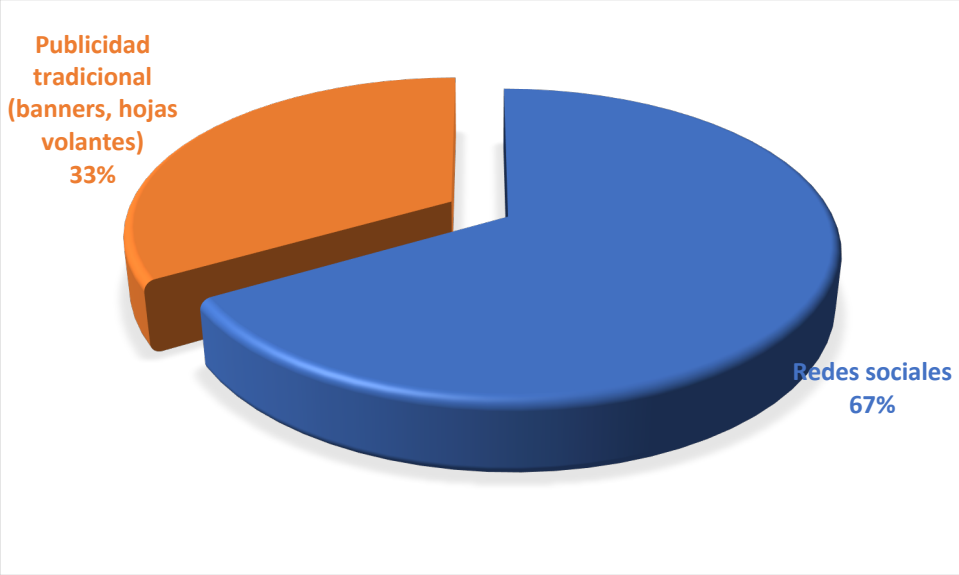
Nota: Investigación de campo

De acuerdo a los datos de la encuesta, hay una ligera mayoría de personas que desean que la empresa maneje un servicio de entrega del producto a su domicilio, ya que el 60% de los participantes respondieron "Sí". Sin embargo, aproximadamente el 40% de los participantes no están interesados en este servicio y prefieren no utilizarlo. En base a estos resultados, la empresa puede considerar implementar un servicio de entrega del producto a la oficina, teniendo en cuenta las preferencias de sus clientes y las oportunidades de negocio que esto pueda representar.

13. ¿Cómo usted suele enterarse de nuevos productos?

Figura 15.

Encuesta 1, pregunta 13



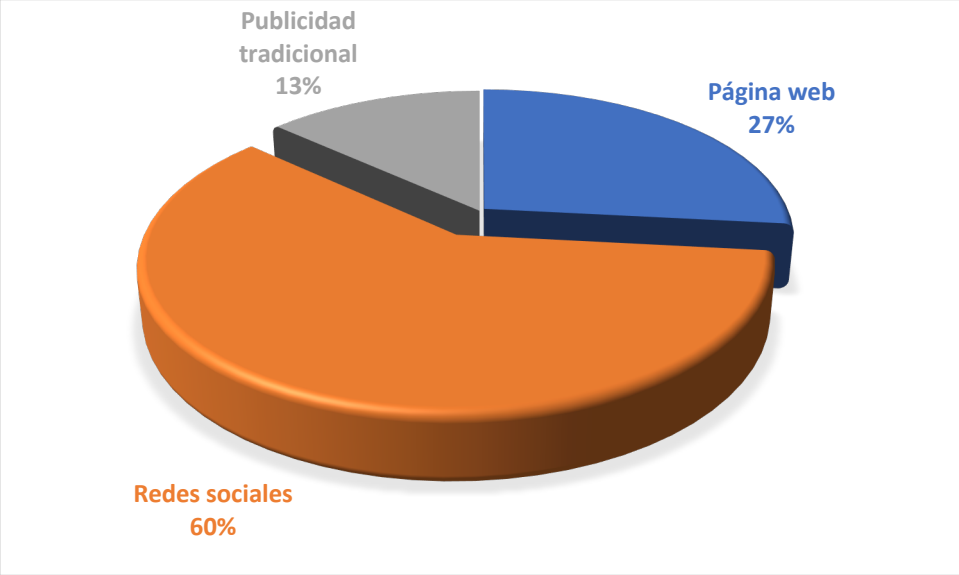
Nota: Investigación de campo

Estos datos indican que la mayoría de las personas encuestadas (67%) se informar de nuevos productos a través de las redes sociales, mientras que el 33% restante lo hace a través de la publicidad tradicional, como banners y hojas volantes.

14. ¿Cómo le gustaría enteraste de nuevos sabores o descuentos de los helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas orgánicas?

Figura 16.

Encuesta 1, pregunta 14



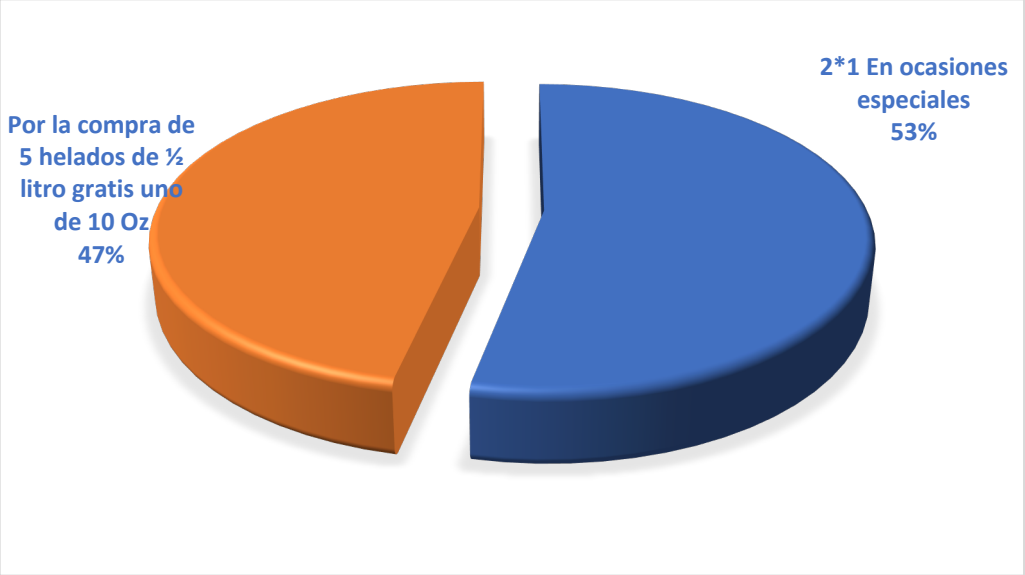
Nota: Investigación de campo

Estos datos indican que la mayoría de las personas encuestadas prefieren enterarse de nuevos sabores o descuentos de los helados de paila a través de las redes sociales, seguido por la página web y la publicidad tradicional. Circunstancias que debe tomar en cuenta la nueva empresa para dar a conocer sus productos y servicios.

15. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te gustaría ver para los helados?

Figura 17.

Encuesta 1, pregunta 15



Nota: Investigación de campo

En base a los resultados se pudo conocer que el 53% de los encuestados indicaron que les gustaría ver promociones o descuentos en ocasiones especiales, mientras que el 47% mencionó que les gustaría recibir un helado de 10 Oz gratis al comprar 5 helados de 1 litro. Esta información proporciona una idea de las preferencias de los encuestados en cuanto a los tipos de promociones o descuentos que les gustaría ver para los helados.

Conclusión de los resultados

- El 54% de los encuestados tiene una edad de 31 a 50 años, seguido con el 33% de 24 años a 30 años, finalmente con el 13% de 51 años a 64 años.
- Las personas encuestadas expresaron su interés en que exista un nuevo lugar donde puedan comprar helados de paila a base de licores. Esto indica una alta demanda y un mercado potencial para este producto innovador.

- El sabor más mencionado es el Sabor 1 (maracuyá, pájaro azul y cedrón), con una frecuencia absoluta de 5 y un porcentaje del 35%. El sabor menos mencionado es el Sabor 2 (licor de Uvilla, horchata y limón), con una frecuencia absoluta de 3 y un porcentaje del 16%.
- La mayoría de las personas encuestadas (67%) prefieren la presentación de helados de paila a base de licores en envase de 1 litro. Por otro lado, el 33% de las personas prefiere la presentación en envases de 10 Oz.
- La frecuencia de compra de los helados de paila a base de licores es la siguiente: Semanalmente: 20% y Mensualmente 80%.
- El 85% de los encuestados considera que los helados son únicos y representativos de la cultura ecuatoriana.
- El 62% de los encuestados considera la variedad de sabores como una característica importante al comprar helado.
- La mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un helado de paila en el rango de $5,50 a $6,00, con un total de 8 personas representando el 53% de las respuestas. Por otro lado, 7 personas (47%) están dispuestas a pagar en el rango de $2,50 a $3,00 por un envase de 10 Oz.

Necesidades y Características del Segmento Estudiado

El segmento de mercado corresponde a hombres y mujeres de 24 a 64 años que les guste consumir producto a base licor.

Necesidades

Personas que tienen interés en que exista un nuevo lugar donde puedan comprar helados de paila a base de licores.

Que las instituciones que prestan un servicio o comercializan un producto, que presenten varias alternativas de pago.

Que el producto sea entregado a las oficinas o domicilios.

La mayoría de las personas encuestadas (67%) prefieren la presentación de helados de paila a base de licores en envases de 1 litro. Por otro lado, el 33% de las personas prefiere la presentación en envases de 10 Oz.

El 62% de los encuestados considera la variedad de sabores como una característica importante al comprar helado.

Características

Las características de la población corresponden a hombres y mujeres de 24 a 64 años, en el centro norte de la ciudad de Quito, dan a conocer las siguientes pautas.

El sabor más mencionado por los encuestados es el Sabor 1, que consiste en maracuyá pájaro azul y cedrón. Este sabor fue mencionado 5 veces, lo que representa el 35% de las respuestas. Por otro lado, el sabor menos mencionado es el Sabor 2, que contiene licor de Uvilla, horchata y limón. Este sabor fue mencionado 3 veces, lo que representa el 16% de las respuestas.

La frecuencia de compra de los helados de paila a base de licores es la siguiente: 20% de las personas los compran semanalmente y 80% los compran mensualmente.

La mayoría de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por un helado de paila en el rango de $5,50 a $6,00. Un total de 8 personas, que representan el 53% de las respuestas, están dispuestas a pagar en este rango. Por otro lado, 7 personas (47%) están dispuestas a pagar en el rango de $2,50 a $3,00 por un envase de 10 Oz.

Perfil del Cliente (Customer Profile)

Figura 18.

Perfil del cliente (Customer Profile)

<table>
<tr><td rowspan="2">Martín

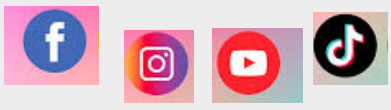
Edad: 35 años
Sexo: Hombre
País: Ecuador
Educación: Superior
Ocupación: Diseñador gráfico,
Estado civil: Soltero</td><td colspan="2">Intereses

Martín es un entusiasta de la gastronomía, le gusta experimentar alimentos, bebidas y postres. Le gusta comprar productos nuevos innovadores, siendo lo ideal los artesanales.</td></tr>
<tr><td>Comportamiento

Es activo en redes sociales, le gusta compartir y comentar sobre el producto que degusta.</td><td>Motivaciones

Gusta productos nuevos en el mercado, a fin de cubrir sus necesidades alimenticias.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Personalidad

Curioso
Creativo
Extrovertido</td><td rowspan="2">Gustos y aficiones
Postres como helados.
Comida Ecuatoriana
Pasar el tiempo con amigos.
Dibujar.</td><td rowspan="2">Habilidad
Se emociona fácilmente con productos que cumplen con sus experiencias degustativas.</td></tr>
<tr><td>Redes sociales

  </td><td>Marcas

 </td></tr>
</table>

Nota: Elaboración propia

Se determina que el perfil del cliente se enmarca en un profesional de 35 años, le gusta experimentar alimentos, bebidas y postres. Le gusta comprar productos nuevos innovadores, siendo lo ideal lo artesanal. Maneja redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube. También se decepciona fácilmente con productos que no cumplen con sus experiencias culinarias.

Mapa de Empatía

Figura 19.

Mapa de empatía

	¿Qué piensa y siente? Desea una presentación de helados gourmet Le gusta sorprender a sus clientes y amigos, con una experiencia gastronómica diferente.	
Qué oye Le gusta escucha de terceros sobre el producto que va a degustar.		**¿Que ve?** Observa la calidad del producto, su registro sanitario, le gusta degustar de helados diferentes
	Qué dice y hace	

	Expresa interés por productos gourmet, que demuestre una iniciativa diferente de la competencia	
Necesidades Necesita de un helado gourmet, que le llame la atención de degustar, cuyo fin es frecuentar en la compra.		**Preocupaciones** Al consumir un nuevo alimento, lo que le preocupa es la calidad, los ingredientes que utilizan, y como lo elaboran.

Nota: Elaboración propia

Dentro del mapa de empatía, la importancia radica, ¿Qué piensa y siente? Desea una presentación de helados de diferentes sabores y presentación. Le gusta sorprende a sus clientes y amigos, con una experiencia gastronomía diferente. En base a esta perspectiva lo que busca es un helado diferente, que le llame la atención de degustar, cuyo fin es frecuentar en la compra.

Mapa de Actores

Figura 20.

Mapa de actores

Nota: Elaboración propia

Actores internos:

1. **Propietarios y empleados:** Son los responsables de la elaboración y comercialización de los helados de paila. Incluyen a los propietarios, gerentes, chefs y personal de producción y ventas.

2. **Departamento de producción:** Encargado de la elaboración de los helados de paila, asegurando la calidad y consistencia de los productos.

3. **Departamento de ventas y marketing:** Responsable de promocionar y vender los helados de paila, identificando oportunidades de mercado y estableciendo estrategias de comercialización.

4. **Departamento financiero:** Encargado de la gestión financiera del negocio, incluyendo la contabilidad, presupuesto y análisis de costos

Actores externos:

1. **Proveedores de frutas y hierbas tropicales:** Son los proveedores de las frutas y hierbas tropicales utilizados en la elaboración de los helados de paila. Pueden incluir agricultores locales o distribuidores de productos agrícolas.

2. **Proveedores de licores ecuatorianos tradicionales:** Son los proveedores de los licores ecuatorianos utilizados en la elaboración de los helados de paila. Pueden incluir destilerías o distribuidores de licores.

3. **Clientes:** Son las personas que compran y consumen los helados de paila. Pueden ser residentes locales.

4. **Competidores:** Son otras empresas o microempresas que ofrecen helados o productos similares en la misma área geográfica. Pueden representar una competencia directa en términos de precios, calidad y variedad de productos.

5. **Autoridades locales:** Incluyen entidades gubernamentales y municipales que regulan y supervisan la operación del negocio, como permisos, licencias y normativas sanitarias.

6. **Asociaciones y gremios:** Pueden ser organizaciones locales o regionales que representen los intereses de los productores de frutas, licores o helados. Pueden brindar apoyo, información y oportunidades de networking.

7. **Comunidad local:** Incluye a los residentes y grupos comunitarios del Centro Norte de Quito que pueden tener interés en el desarrollo y éxito de la microempresa de helados de paila. Pueden ser clientes regulares, defensores del comercio local o colaboradores potenciales.

Identificación de la Problemática

Problemas del Segmento Seleccionado

- **Competencia en el mercado:** El mercado de helados es altamente competitivo, por lo que es importante diferenciarse y destacar entre otros competidores. Identificar estrategias de marketing efectivas, como la promoción de los ingredientes locales y tradicionales, la creación de sabores únicos y la generación de una experiencia de consumo especial, puede ayudar a enfrentar este desafío. También se debe destacar el cuidado del medio ambiente al utilizar envases biodegradables.

- **Control de calidad y seguridad alimentaria:** La elaboración de helados implica trabajar con ingredientes perecederos y seguir procesos de manipulación de alimentos adecuados. Es esencial establecer un riguroso control de calidad y garantizar la seguridad alimentaria para evitar problemas de salud y mantener la satisfacción de los clientes. Esto implica mantener altos estándares de higiene, almacenamiento adecuado de ingredientes y seguimiento de las normas de seguridad alimentaria.

- **Falta de Opciones Innovadoras en el Mercado de Helados:** La falta de opciones innovadoras en el mercado de helados es un problema que ha sido identificado por los consumidores. Sin embargo, en los últimos años, se ha observado un crecimiento en el mercado del helado y han surgido diferentes tendencias que han moldeado esta industria. Los consumidores están cada vez más interesados en helados de alta calidad, hechos a mano y con ingredientes naturales y frescos. Las heladerías artesanales y gourmet ofrecen una experiencia única y personalizada que los consumidores están dispuestos a pagar.

- **Escasez de Productos que Integren Licores Tradicionales ecuatorianos:** La escasez de productos que integran licores tradicionales en el mercado de helados es otra problemática

que se ha identificado. Sin embargo, al innovar en conceptos de saborización, incluyendo licores tradicionales en sus helados. Esto permite abarcar segmentos de consumidores tradicionales y también a aquellos que buscan nuevas experiencias en sus helados.

- **Selección y abastecimiento de ingredientes:** La elaboración de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales requiere de ingredientes orgánicos y frescos. Encontrar proveedores confiables y asegurar un suministro constante puede ser un desafío, especialmente si se busca utilizar ingredientes locales.

Selección del Problema con Mayor Oportunidad de Negocio

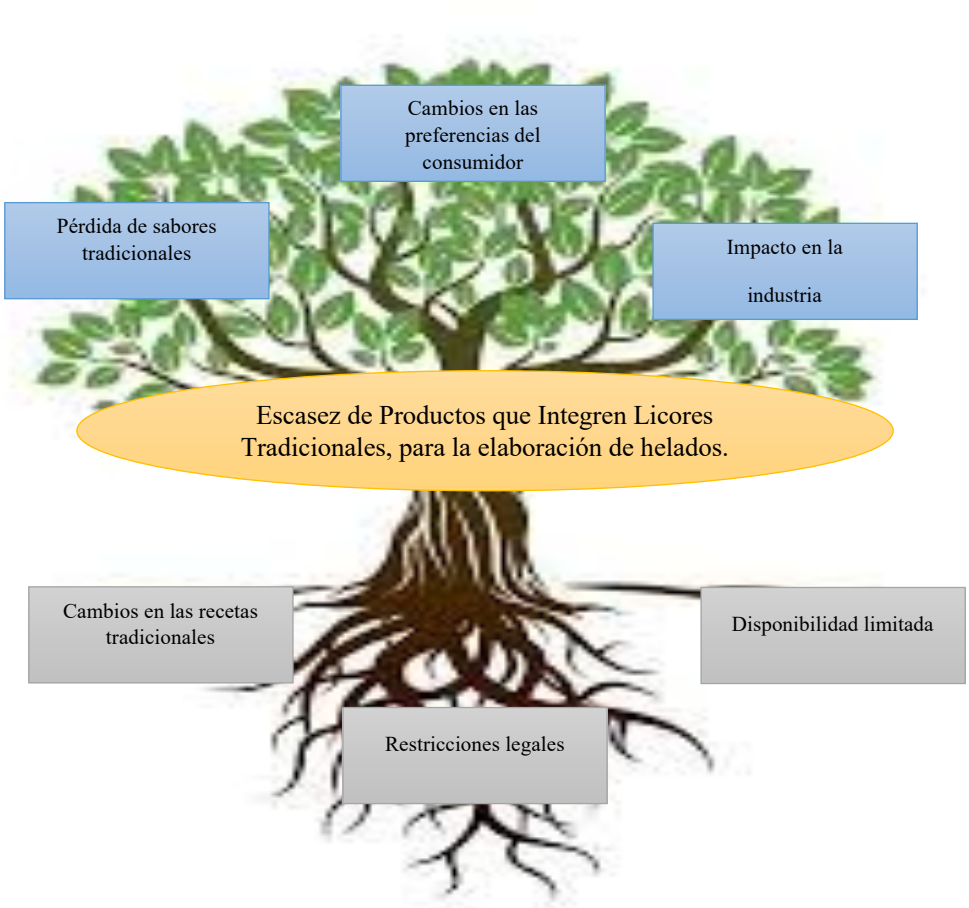
La problemática seleccionada es de escasez de productos que integren licores tradicionales ecuatorianos, la cual representa una oportunidad en el mercado. Para abordar la escasez de productos que integran licores tradicionales, se puede aplicar diferentes estrategias:

- Diversificación de proveedores: Buscar nuevos proveedores de insumos para reducir la dependencia de un solo proveedor y garantizar un suministro más estable.
- Optimización de la cadena de suministro: Mejorar la eficiencia y la coordinación en la cadena de suministro para reducir los tiempos de entrega y minimizar los problemas de escasez.
- Innovación en la producción: Desarrollar nuevas técnicas de producción que permitan maximizar la utilización de los insumos disponibles y optimizar los procesos de fabricación.
- Explorar nuevas oportunidades de mercado: Identificar segmentos de mercado poco explorados y desarrollar productos que se ajustan a las necesidades y preferencias de esos segmentos.

Árbol de Problemas

Figura 21.

Árbol de Problemas



Nota: Elaboración propia

Causas:

- Cambios en las recetas tradicionales: En la industria de helados, se ha observado una tendencia hacia la utilización de ingredientes más económicos y procesos de producción más eficientes. Esto ha llevado a la sustitución de licores tradicionales por otros ingredientes más accesibles y económicos.

- Restricciones legales: Algunas regulaciones pueden limitar o prohibir el uso de licores en la elaboración de helados, especialmente si se trata de productos destinados a un público más joven o si hay preocupaciones sobre el consumo excesivo de alcohol.
- Disponibilidad limitada: La escasez de licores tradicionales puede deberse a factores como la falta de producción, problemas en la cadena de suministro o cambios en la demanda del mercado.

Efectos:

- Pérdida de sabores tradicionales: La escasez de productos que integran licores tradicionales puede llevar a la pérdida de sabores y experiencias únicas en la elaboración de helados. Esto puede afectar la diversidad y la oferta de productos en el mercado.
- Cambios en las preferencias del consumidor: La falta de licores tradicionales en los helados puede llevar a que los consumidores busquen alternativas o se inclinen por otros sabores disponibles en el mercado. Esto puede afectar la demanda y la popularidad de los helados que utilizan licores tradicionales.
- Impacto en la industria: La escasez de productos que integran licores tradicionales puede tener un impacto en la industria de helados, especialmente en aquellos negocios que se especializan en la elaboración de helados artesanales o tradicionales. Esto puede requerir que los heladeros busquen nuevas formas de innovar y adaptarse a las circunstancias.

Propuesta Inicial (Fase 3-Ideación-Innovación e Impacto Social)

La idea de negocio es innovadora ya que se combina licores tradicionales ecuatorianos con helados de paila, la cual se creando así un producto único y gourmet. Esta fusión no solo introduce nuevos sabores al mercado, sino que también se va a destacar y preservar la herencia cultural del Ecuador. El impacto social del proyecto ayudará a promover los productos locales y apoyar a muchos productores de licores tradicionales y frutas orgánicas, fomentando de esta manera el desarrollo económico de algunas comunidades rurales. Además, nuestra propuesta ofrece a los consumidores tener la oportunidad de conectarse con sus raíces culturales a través de una experiencia gastronómica única y sofisticada.

Idea de Negocio

Matriz Problem-Solution Fit

En la tabla 2. Problem-Solution Fit Canvas proporciona información detallada sobre el segmento de clientes, las limitaciones del cliente, los problemas, la raíz/causa del problema, el comportamiento, los desencadenantes para actuar, la solución propuesta, los canales de comportamiento y las emociones asociados.

Tabla 1.

Problem - Solution FIT Canvas

1. **CUSTOMER SEGMENT (segmento de clientes)**	**5. CUSTOMER LIMITATIONS (limitaciones del cliente*)***	**8. AVAILABLE SOLUTIONS (soluciones disponibles)**
• Población, hombres y mujeres de 24 a 64 años, del sector norte de la ciudad de Quito.	• No encuentra lugares de comercialización de helados de sabores naturales con licor.	• Helados de paila. • Helados a base de licores. • Helados de frutas y hierbas tropicales.

	• Locales que brinda pocas alternativas de sabores.	
2. PROBLEMS (problemas) • Competencia en el mercado. • Control de calidad y seguridad alimentaria. • Falta de opciones innovadoras en el mercado de helados. • Escasez de productos que integren licores tradicionales. • Selección y abastecimiento de ingredientes.	**6. PROBLEM ROOT / CAUSE (raíz / causa del problema)** • No se crean lugares adecuados para deleitar de un helado. • No se capacita al personal de atención al servicio.	**9. BEHAVIOR (comportamiento)** • Compra de forma presencial en locales que comercializan los helados. • Acuden a deleitarse de los helados con familia, amigos, solos.
3. TRIGGERS TO ACT (desencadenantes para actuar) • Promociones del producto y servicio en el local. • Apreciación del producto de clientes cautivos. • Comentarios de terceros frente al producto y servicio. **4. EMOTIONS (Emociones)** • Cubrir una necesidad de degustar un producto diferente. • Disfrutar en familia.	**7. YOUR SOLUTION (Solución)** • "Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales, en el Centro Norte de Quito".	**10. CHANNELS OF BEHAVIOR (Canales de comportamiento)** • Online • Facebook • Instagram • Tiktok **Offline** • Información en el local. • Banners.

Nota: Elaboración propia

Producto o servicio

El producto y servicio se enmarca a la elaboración y comercialización de helados de paila gourmet a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales, en el centro norte de Quito.

Características de la propuesta

La propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales en el Centro Norte de Quito tiene las siguientes características:

a. Productos: La microempresa se especializará en la elaboración de helados de paila utilizando licores ecuatorianos tradicionales, frutas y hierbas tropicales que harán un producto gourmet. Estos helados serán elaborados de manera artesanal y se ofrecerán una variedad de sabores y combinaciones únicas.

b. Localización: La microempresa estará ubicada en el Centro Norte de Quito, lo cual permitirá captar la atención de los residentes de esa zona y de los turistas que visitan la ciudad.

c. Valor agregado: Además de ofrecer helados de paila tradicionales, la microempresa buscará diferenciarse ofreciendo combinaciones únicas de sabores y la incorporación de licores ecuatorianos tradicionales. Esto permitirá atraer a un público interesado en probar nuevas experiencias gastronómicas.

d. Mercado objetivo: El mercado objetivo de la microempresa serán personas amantes de los helados, con intereses por sabores diferentes y combinaciones con licor, con enfoque ecológico e interesadas en opciones tradicionales. Se buscará captar tanto a los residentes de la zona centro norte de Quito y turistas que visitan Quito.

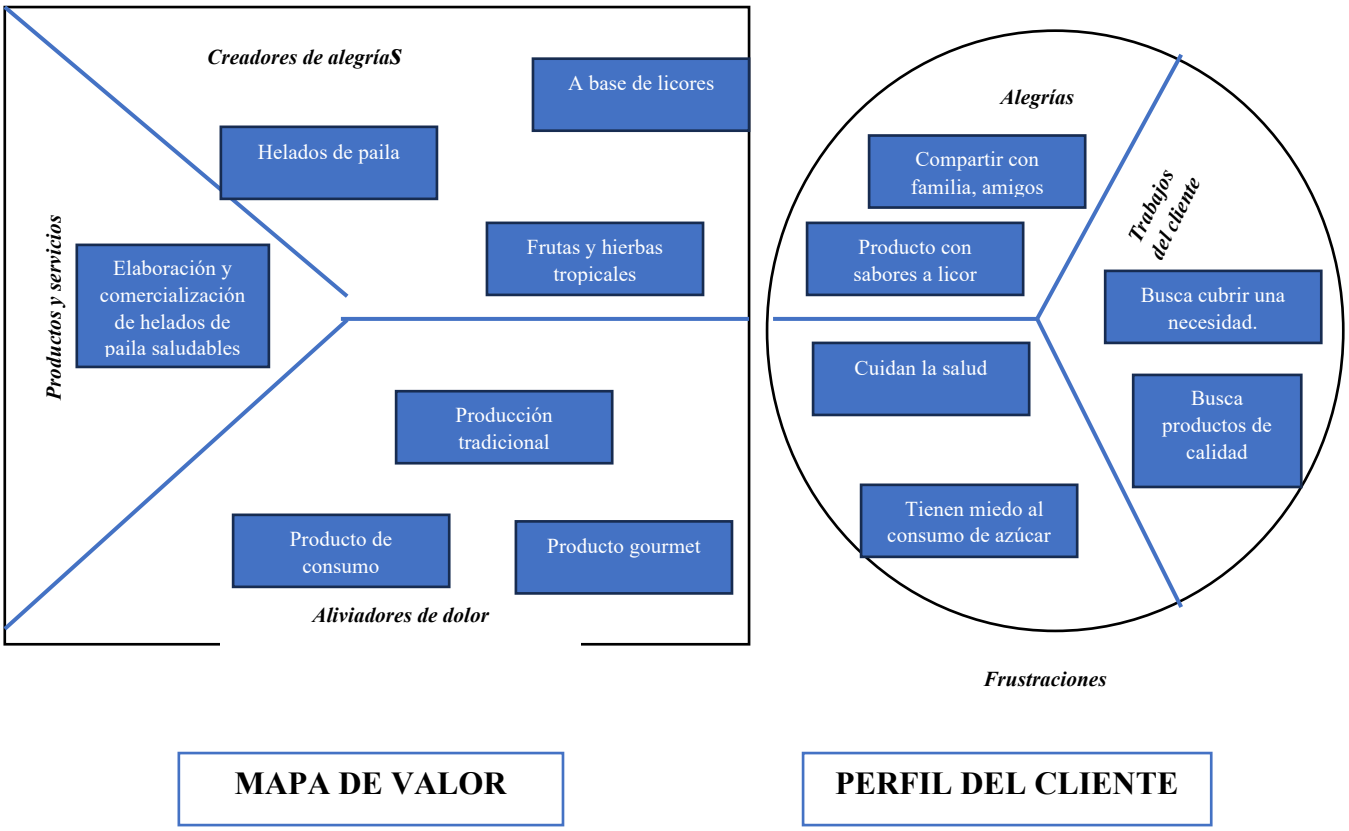
e. Plan de negocios: La propuesta incluye un plan de negocios detallado que abarcará aspectos como el análisis de mercado, la estrategia.

Propuesta de Valor Especifica (Lienzo de PV)

Un lienzo de propuesta de valor (Lienzo de PV) es una herramienta visual que ayuda a posicionar el producto o servicio de una empresa en relación con las necesidades de los clientes. De esta manera, en la propuesta de un modelo de negocio para la elaboración y comercialización de helados de paila saludables a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales, el objetivo es identificar cómo el negocio proporciona beneficios al mercado, tal se aprecia en la figura 22.

Figura 22.

Lienzo de PV



Nota: Elaboración propia

El lienzo se divide en dos partes principales: el perfil del cliente y el mapa de valor. En el mapa de valor con respecto al plan de negocios, que se dedicará a la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales, se determinan los factores de creadores de alegría, aliviadores de dolor y el producto y servicios, que de forma conjunta permitirán conocer los elementos esenciales para llegar a la mentalidad de los futuros clientes, a través de la diferenciación del producto y servicio que maneja la competencia directa e indirecta.

Dentro del perfil del cliente se analizan las alegrías, las frustraciones, y trabajos de clientes, es decir que se conocen las características del mercado objetivo, para en base a ello buscar una solución que en este caso es alimenticia, por lo que se creará una microempresa que elabore y comercialice de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales.

Prototipaje 1.0

Opciones de prototipos

La producción y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales presentan las siguientes características.

Sabores:

- **Sabor 1:** maracuyá, pájaro azul y cedrón
- **Sabor 2**: frutos rojos, licor de uvilla y hierba luisa

Presentación:

- Envases de medio 10 Oz y 1 litro.
- Envases que protejan el medio ambiente.

Logotipo

Figura 23.

Logotipo

Nota: Elaboración propia

Eslogan: El paraíso de tus placeres congelados.

Prototipo del producto

Figura 24.

Prototipo de 10 Oz

ENVASES DE 10 Oz	
Sabores: • Sabor 1: maracuyá, pájaro azul y cedrón • Sabor 2: frutos rojos, licor de uvilla y hierba luisa	

Nota: Elaboración propia

Figura 25.

Prototipo 1 litro

ENVASES DE LITRO	
Sabores: • Sabor 1: maracuyá, pájaro azul y cedrón • Sabor 2: frutos rojos, licor de uvilla y hierba luisa	

Nota: Elaboración propia

Lean CANVAS

Lean Canvas es una herramienta valiosa que permitirá conocer, si la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales, es un negocio conciso y viable. Al centrarse en elementos clave y proporcionar un marco para una rápida iteración y aprendizaje, Lean Canvas ayudará a navegar las incertidumbres y los riesgos asociados con el inicio de la nueva microempresa.

Tabla 2.

Lean Canvas

Problema	**Solución**	**Propuesta de valor única**	**Ventaja diferenciada**	**Segmentación de clientes**
•Competencia en el mercado. •Control de calidad y seguridad alimentaria. •Falta de opciones innovadoras en el mercado de helados de paila. •Escasez de productos que integren licores tradicionales. •Selección y abastecimiento de ingredientes. **Alternativas existentes** * Crean lugares adecuados para disfrutar de un helado. *Capacitar al personal de atención al servicio.	Creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales, en el Centro Norte de Quito. **Métricas clave** *Cubrir las expectativas del cliente. *Participación en el mercado. *Nivel de satisfacción.	La propuesta de valor de la microempresa se base en el cuidado del medio ambiente, mediante la utilización de envases biodegradables para la presentación del producto. **Concepto de alto nivel** Presentar una variedad de sabores, con ingredientes: licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas	*Elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores. *Brindar un servicio personalizado, dando a conocer los sabores y presentación. *Envase del producto biodegradable. **Canales** *Canal directo: Productor-consumidor. *Canal indirecto: Productor - intermediario – consumidor.	De 24 a 64 años que vivan en el centro norte de la ciudad de Quito. **Cliente ideal** Población de hombres y mujeres de 24 a 64 años, ubicación entre República del Salvador y República.

Estructura de costes	Flujo de ingresos
*Insumos para preparar los helados. *Costos de sueldos operativos. *Costo de infraestructura del local. ¨*Costos de marketing. *Costos de capacitación.	*Ingreso de la comercialización de los helados de paila a base de licores.

Nota: Elaboración propia

La tabla presenta un análisis de los problemas relacionados con la competencia en el mercado, control de calidad y seguridad alimentaria, falta de opciones innovadoras en el mercado de helados, escasez de productos que integren licores tradicionales, y la selección y abastecimiento de ingredientes. La solución propuesta es la creación de una microempresa que se dedica a la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales. La propuesta de valor única se basa en el cuidado del medio ambiente, mediante la utilización de envases biodegradable para la presentación del producto. La segmentación de clientes se enfoca en la población hombres y mujeres de 24 a 64 años, en el centro norte de la ciudad de Quito.

Se analiza también la estructura de costos que incluye insumos para preparar los helados, costos de sueldos operativos, costo de infraestructura del local, costos de marketing y costos de capacitación, en lo que se refiere al flujo de ingresos, proviene de la comercialización de los helados de paila a base de licores.

Análisis del Macroentorno – PESTEL

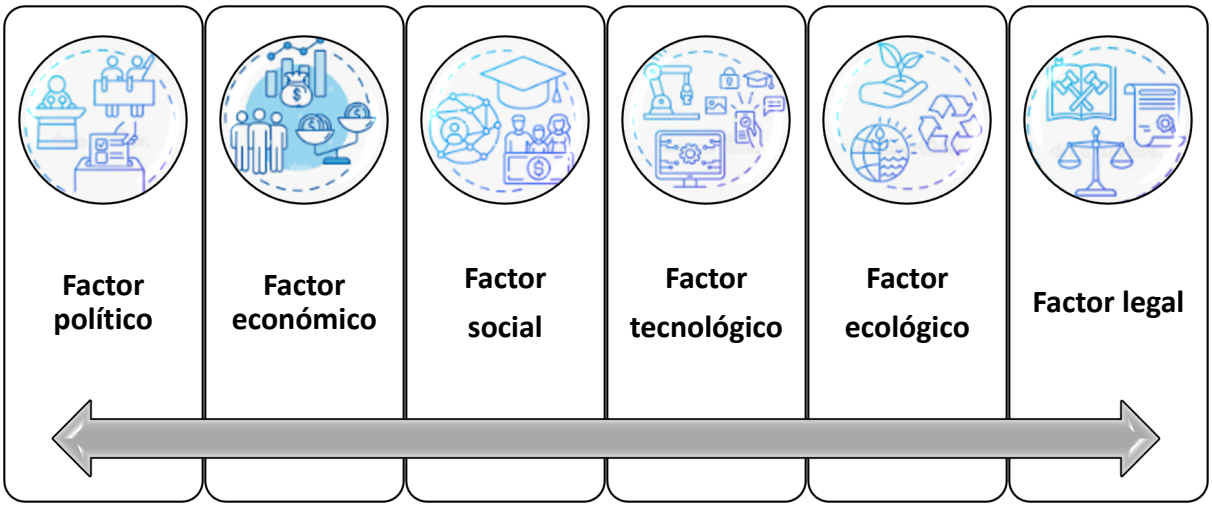
El análisis PESTEL es utilizado por especialistas en marketing y organizaciones para analizar y monitorear los factores macro ambientales que pueden afectar a una organización,

empresa o industria. Incluye factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Este análisis ayuda a identificar amenazas y debilidades, que luego pueden usarse en un análisis FODA.

Figura 26.

Figura 26.

Análisis PESTEL



Nota: Elaboración propia

Factor Político

El contexto político en Ecuador se ha visto afectado por la situación económica y la pandemia de COVID-19. La economía del país ha sido impactada por un shock externo y la paralización de actividades para contener la propagación del virus, lo que ha generado preocupación y ha aumentado el riesgo político en el país.

Es importante destacar que Ecuador enfrenta desafíos apremiantes debido a factores externos, como la desaceleración de las principales economías del mundo, la reducción de los

precios de las materias primas y las elevadas tasas internacionales de interés, lo que pueden tener un impacto significativo en la economía y la población ecuatoriana (Primicias, 2022).

De esta manera se concluye que el factor político en Ecuador ha experimentado cambios significativos en los últimos años, con una crisis de representación y una disminución en la popularidad del presidente. Además, la situación económica y la pandemia de COVID-19 han aumentado el riesgo político en el país.

Factor Económico

En el territorio ecuatoriano, existen varios factores económicos que influyen en la situación actual del país. A continuación, se mencionan algunos de estos factores

- **Dependencia del petróleo**: La economía de Ecuador tiene una alta dependencia del petróleo que representa, junto con el sector minero alrededor del 16% del PIB del país. Esta dependencia expone a Ecuador a los cambios en los precios internacionales del petróleo y los riesgos asociados a la volatilidad de este mercado.

- **Desaceleración de las principales economías del mundo:** Ecuador enfrenta el desafío de la desaceleración de las principales economías del mundo, lo cual puede afectar su economía y su población. Esta desaceleración puede tener un impacto en la reducción de los precios de las materias primas y en las tasas internacionales de interés,

- **Riesgos climáticos:** Ecuador está expuesto a desastres climáticos, como los posibles efectos del Fenómeno de El Niño y La Niña, que podrían afectar la economía en los próximos meses. Estos eventos climáticos pueden tener consecuencias negativas en sectores como la agricultura y el turismo.

- **Diversificación económica:** El gobierno ecuatoriano está trabajando en políticas para diversificar la economía y reducir la dependencia excesiva del petróleo. Se busca aprovechar las oportunidades en sectores donde Ecuador ya tiene ventajas comparativas, como una minería sostenible, la agricultura y el turismo (Banco Mundial, 2024).

Factor Social

El consumo de helados en el territorio ecuatoriano está influenciado por varios factores sociales. Uno de los factores importantes es la diversidad cultural y étnica de Ecuador. Se estima que al menos el 40% del territorio ecuatoriano está compuesto por territorios de pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubia

Es importante tener en cuenta que el consumo de helados también está relacionado con factores económicos, como el nivel de ingresos y la disponibilidad de productos en diferentes áreas del país. Además, otros factores sociales, como las preferencias individuales y las tendencias de consumo, también pueden desempeñar un papel en el consumo de helados en Ecuador (Maldonado, 2022).

De esta manera, se determina que el consumo de helados en el territorio ecuatoriano está influenciado por la diversidad cultural y étnica del país, así como por factores económicos y sociales individuales.

Factor Tecnológico

El factor tecnológico en el territorio ecuatoriano ha experimentado avances significativos. Según los datos, nueve de cada diez hogares ecuatorianos poseen al menos un teléfono celular, y el acceso a internet ha aumentado en un 14,7% desde el año 2012. Además, el uso de computadoras ha ascendido hasta el 52% de la población. mayor de cinco años, lo que representa un aumento del 13,3% en comparación con el año 2012

El acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) se considera un derecho de todos los ciudadanos en Ecuador. El Gobierno, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ha promovido el desarrollo de la sociedad mediante el acceso a servicios tecnológicos

El crecimiento económico y productivo del Ecuador está estrechamente relacionado con el desarrollo de las TIC. El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información estimulan la aplicación de los avances tecnológicos por parte de la ciudadanía. Se ha observado que el acceso a las TIC ha sido un factor clave al crecimiento económico del país (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

De esta manera el factor tecnológico en el territorio ecuatoriano ha experimentado avances significativos en cuanto al acceso a teléfonos celulares, internet y computadoras. Estos avances han contribuido al crecimiento económico y productivo del país.

Factor Ecológico

En cuanto al factor ecológico, es importante destacar que la elaboración de helados de paila a base de licores y frutas tropicales en Ecuador se centra en el uso de ingredientes naturales y locales. Se utilizan frutas frescas, las cuales se seleccionan y limpian cuidadosamente antes de ser licuadas y endulzadas con azúcar. Además, se evita el uso de aditivos y conservantes artificiales, lo que contribuye a la producción de helados más naturales y saludables.

De igual manera, en los lugares de elaboración de los helados se deben manejar parámetros de reciclaje, para no aumentar el nivel de contaminación del medio ambiente

Factor Legal

Al poner en marcha un plan de negocios en Ecuador, es importante tener en cuenta varios factores legales. Estos factores aseguran que el negocio cumpla con las regulaciones y requisitos legales del país. A continuación, se mencionan algunos de los aspectos legales relevantes para un plan de negocios en Ecuador:

1. Selección del tipo de empresa: El primer paso para crear una empresa en Ecuador es elegir el tipo de entidad empresarial que mejor se adapta a tus necesidades. Las opciones disponibles incluyen sociedades anónimas, compañías de responsabilidad limitada y sociedades por acciones simplificadas.

2. Registro y cumplimiento de requisitos: Es importante llevar registros adecuados, presentar declaraciones de impuestos y cumplir con las normativas legales y contributivas. Esto contribuye a la sostenibilidad y crecimiento del negocio. Además, cumplir adecuadamente con estos requisitos permite abrir las puertas a proyectos innovadores y contribuir al desarrollo económico del país.

Análisis del Microentorno – 5 Fuerzas Competitivas de Porter

Figura 27.

Fuerzas de Porter

Nota: Elaboración propia

- **Rivalidad entre los competidores**

En la actualidad, el sector de las heladerías es altamente competitivo, pero la diferenciación juega un papel clave para destacarse en este mercado. A continuación, se presentan algunas estrategias que pueden ayudar a las heladerías a ganar ventajas en este sector:

- Diversificación de la producción: Las heladerías pueden diferenciarse ofreciendo productos con mayor valor agregado. Esto puede incluir la incorporación de nuevos sabores, combinaciones de sabores únicos o ingredientes especiales que los distingan de la competencia.
- Mejora del servicio al cliente: Brindar un excelente servicio al cliente puede marcar la diferencia en un mercado competitivo.

Amenaza de nuevos competidores

La introducción de nuevos competidores en la actualidad es baja, por la problemática del país, lo que favorecerá para que la nueva empresa pueda posicionarse dentro de un mercado actual que es altamente competitivo.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Los productos sustitutos de helados son numerosos, sin embargo, al cubrir el mercado con helados gourmet la microempresa podrá posicionarse en el mercado y, cubrir las expectativas de los consumidores.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes en la comercialización de helados se refiere a la capacidad que tienen los clientes para influir en las condiciones de compra de los productos de las empresas heladeras. Los clientes pueden ejercer su poder de negociación al exigir mejores condiciones de calidad y precio, así como al buscar alternativas en el mercado.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores en la producción y comercialización de helados se refiere a la capacidad que tienen los proveedores de influir en las condiciones comerciales y los costos para las empresas que se dedican a esta industria. Esto puede tener un impacto significativo en la rentabilidad y el éxito de las empresas heladeras.

Matriz FODA

En las siguientes tablas de aprecia la matriz FODA y cruzada, mediante la cual se plantean estrategias que beneficien al desarrollo de la empresa.

Tabla 3.

Matriz FODA

	POSITIVAS	NEGATIVAS
	FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
INTERNAS	• Contar con una variedad de sabores de helados de paila a base de licores, puede ser una fortaleza, ya que puede atraer a un público interesado en probar sabores únicos y diferentes. • La producción artesanal de helados de paila puede ser considerada una fortaleza, ya que puede transmitir una imagen de calidad y autenticidad. • La empresa cuenta con una ubicación estratégica, para su comercialización. Contribuir con el cuidado del medio ambiente, al utilizar envases biodegradables. • Cumplir con los permisos necesarios para la elaboración del producto. • Garantizar al 100% las características de higiene para la elaboración de helados.	• La producción de helados de paila a base de licores puede requerir de un proceso más complejo y especializado en comparación con otros tipos de helados, lo cual puede ser un desafío si no se cuenta con el conocimiento y la experiencia necesaria. • La disponibilidad de los licores utilizados en la producción de los helados puede ser una debilidad si no se cuenta con proveedores confiables o si hay restricciones en la adquisición de estos productos. • Falta de un manejo adecuado de los procesos de elaboración.
	OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
EXTERNAS	• La demanda de productos gourmet y de alta calidad ha ido en aumento en los últimos años, lo cual puede representar una oportunidad para la producción y comercialización de helados de paila a base de licores. • La creciente popularidad de los destilados y licores artesanales puede ser una oportunidad para ofrecer helados que combinan sabores únicos y licores de calidad. • Se busca aprovechar las oportunidades en sectores donde Ecuador ya tiene ventajas comparativas, como una minería sostenible, la agricultura y el turismo.	• El contexto político en Ecuador se ha visto afectado por la inestabilidad del gobierno, el conflicto armado interno y la situación económica • La economía de Ecuador tiene una alta dependencia del petróleo, el cual representa. • Crecimiento del índice inflacionario.

	• El avance tecnológico permite mejorar los niveles de proceso tanto productivos como comerciales.

Nota: Elaboración propia

Fortalezas

- Contar con una variedad de sabores de helados de paila a base de licores, es una fortaleza, ya que puede atraer a un público interesado en probar sabores únicos y diferentes.
- La producción artesanal de helados de paila se considerada una fortaleza, ya que puede transmitir una imagen de calidad y autenticidad.
- Contar con una ubicación estratégica, para su comercialización.
- Contribuir con el cuidado del medio ambiente mediante el uso de envases biodegradables.
- Cumplir con los permisos necesarios, para la elaboración del producto.
- Cumplir al 100% las características de higiene para la elaboración de helados.

Oportunidades

- La demanda de productos gourmet y de alta calidad ha ido en aumento en los últimos años, lo cual puede representar una oportunidad para la producción y comercialización de helados de paila a base de licores.
- La creciente popularidad de los destilados y licores artesanales ofrece una oportunidad para introducir helados que combinan sabores únicos y licores de calidad**.**
- Se busca aprovechar las oportunidades en sectores donde Ecuador ya tiene ventajas comparativas, como una minería sostenible, la agricultura y el turismo.

- El avance tecnológico permite mejorar los niveles de proceso tanto productivos como comerciales.

Debilidades

- La producción de helados de paila a base de licores puede requerir de un proceso más complejo y especializado en comparación con otros tipos de helados, lo cual es una debilidad si no se cuenta con el conocimiento y la experiencia necesaria.

- La disponibilidad de los licores utilizados en la producción de los helados puede ser limitada si no se cuenta con proveedores confiables o si hay restricciones en la adquisición de estos productos.

- La falta de un manejo adecuado de los procesos de elaboración es una debilidad.

Amenazas

- El contexto político en Ecuador se ha visto afectado por la inestabilidad del gobierno, el conflicto armado interno y la situación económica

- La economía de Ecuador tiene una alta dependencia del petróleo, lo cual representa una amenaza

- Crecimiento del índice inflacionario.

Validación de Factibilidad – Viabilidad y Deseabilidad

Investigación de Mercado al Mercado Objetivo

En el desarrollo de la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas orgánicas, en el Centro Norte de Quito, se determina el mercado objetivo corresponde a la población del sector Centro norte de la ciudad de Quito.

La población se determina con base en datos estadísticos que emite el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) contó con un total de 2.872.351 habitantes. El 73,2% de la población reside en zonas urbanas que corresponde a 2.102.560 habitantes

Sin embargo, el segmento del mercado objetivo se enmarca al sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, en las zonas administrativas, Eloy Alfaro y Eugenio espejo, las cuales presentan 928.386 habitantes, datos que se refleja en la siguiente tabla.

Figura 28.

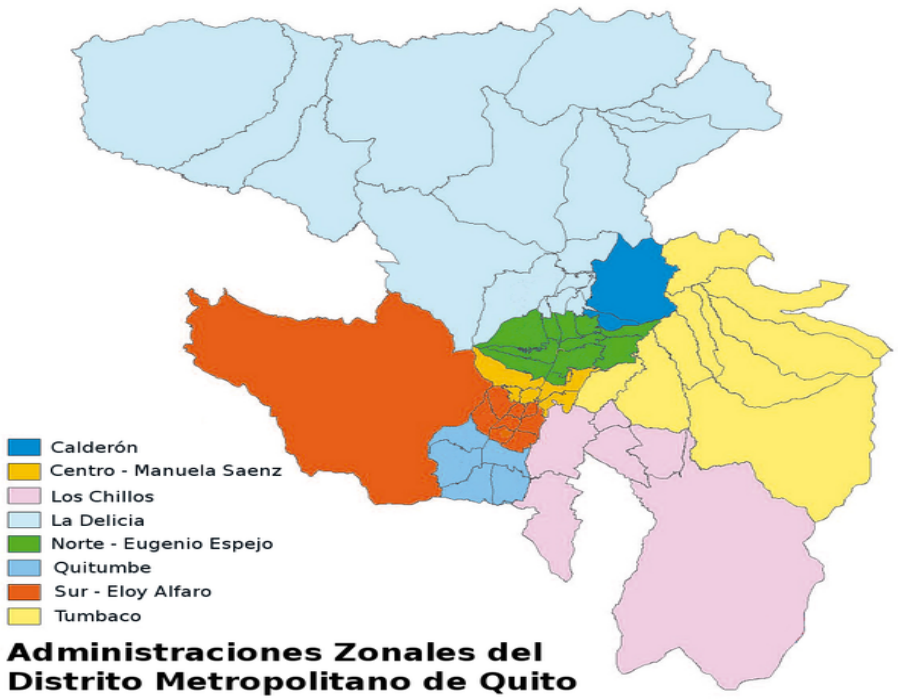
Segmentación

ADMINISTRACIÓN ZONAL	NÚMERO DE PARROQUIAS	PROYECCIÓN POBLACIÓN TOTAL
Calderón	2	236 646
Eloy Alfaro	9	437 767
Eugenio Espejo	18	490 619
La Delicia	12	358 617
Los Chillos	6	211 209
Manuela Sáenz	5	209 840
Quitumbe	5	424 748
Tumbaco	8	188 650
DMQ	65	2 567 934

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Figura 29.

Mapa de la segmentación



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)

Población (mercado objetivo)

De esta manera el mercado objetivo corresponde a 928.386 habitantes de las zonas administrativas, Eloy Alfaro y Eugenio Espejo.

Muestra

Al presentar un mercado objetivo alto que corresponde a 928.386 habitantes de las zonas administrativas, Eloy Alfaro y Eugenio Espejo, es esencial realizar el cálculo del tamaño de la muestra, para la cual se emplea la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * \mathrm{P} * \mathrm{Q} * \mathrm{N}}{Z^2 * \mathrm{P} * \mathrm{Q} + \mathrm{N}e^2}$$

Datos de cálculo

N= Tamaño de la población	928.386
Z2= Nivel de confianza (95%)	1,96
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Margen de error	0,05%

Desarrollo de la fórmula de la muestra

$$n = \frac{(1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50)(928.386\,)}{(1{,}96)^2(0{,}50)(0{,}50) + (928.386\,)(0{,}05)^{\,2}}$$

$$n = \frac{891.621{,}9144}{2.321{,}9254}$$

n= 384,00//

n=384.

Bajo esta perspectiva se determina un total de 384 encuestas a realizar en el mercado objetivo, a fin de conocer las perspectivas de la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales.

Instrumentos de Recolección de Información

El instrumento de recolección de información que se emplea en el proyecto corresponde a la encuesta, misma que fue estructurada en relación con las cuatro P, de marketing;

a. Producto

b. Precio

c. Plaza/distribución

d. Publicidad/promoción

Encueta que presenta 15 interrogante para conocer la perspectiva del mercado objetivo.

Resultados del estudio de mercado

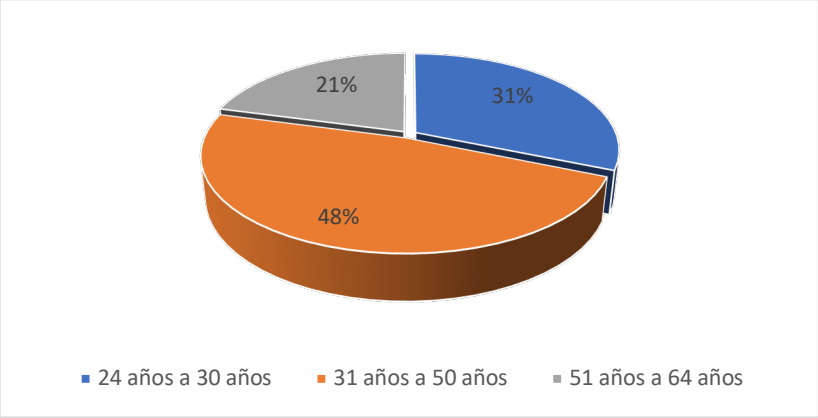
- **Datos generales**

Dentro de los datos generales se planteó dos preguntas en relación a la edad y género, como se parecía a continuación.

a.) Edad

Figura 30.

Encuesta 2, Edad

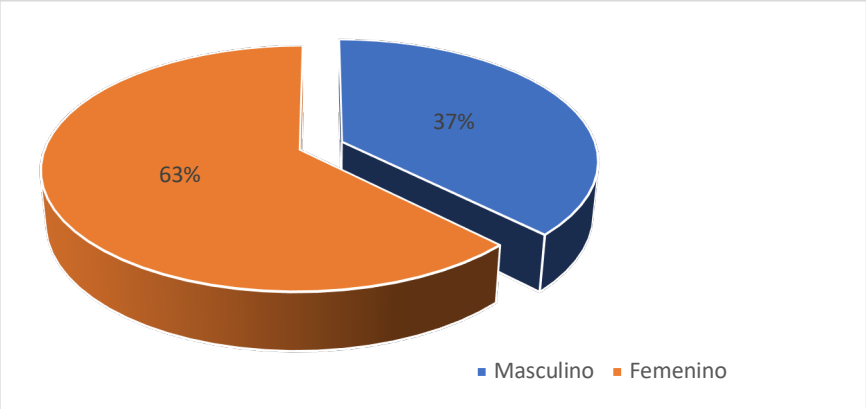


Nota: Investigación de campo

b. ¿Género?

Figura 31.

Encuesta 2, Género



Nota: Investigación de campo

En relación con los datos generales que se han recopilado, se observa que el mayor porcentaje, con un 48%, corresponde a personas de entre 31 y 50 años. En cuanto al género, el mayor porcentaje, con un 63%, corresponde al género femenino.

Estos datos revelan que la mayoría de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de 31 a 50 años, y que hay un mayor porcentaje de participantes del género femenino en comparación con el género masculino.

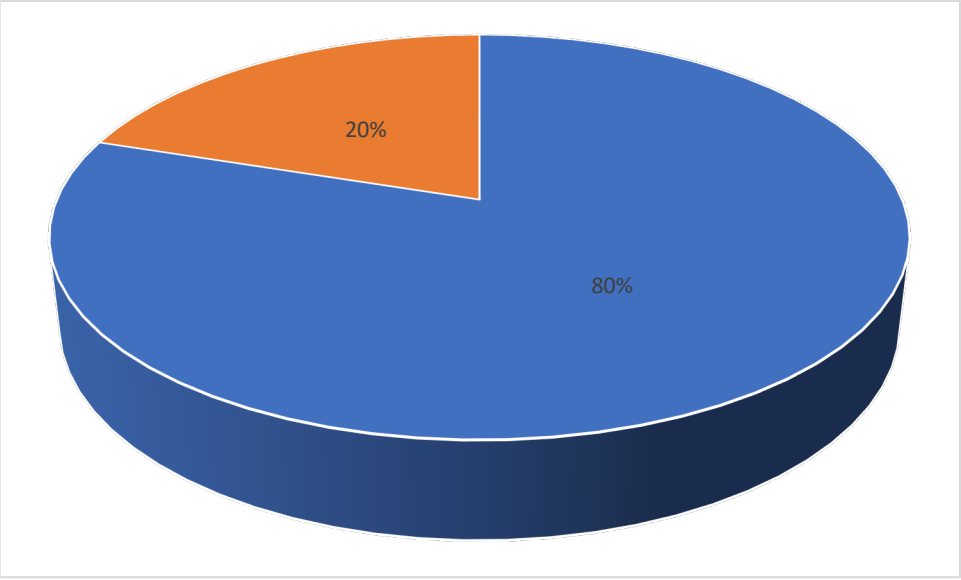
- **Preguntas de producto**

Las preguntas del producto se relacionan con la 2,3,4,5,6,7, mismas que se aprecian a continuación.

2. ¿Le gustaría que exista un nuevo lugar donde usted pueda comprar un producto gourmet innovador como son los helados de paila a base de licores?

Figura 32.

Encuesta 2, pregunta 2

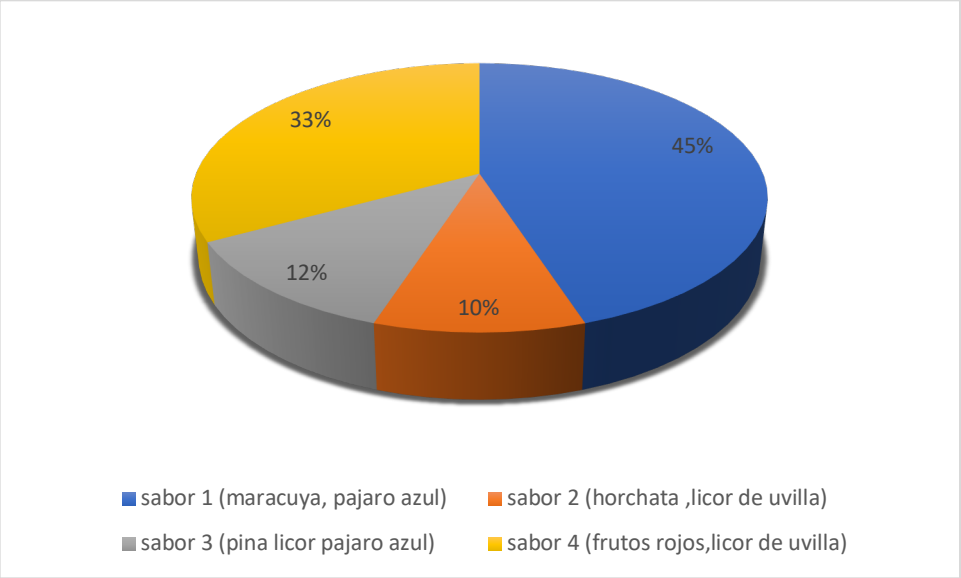


Nota: Investigación de campo

3. ¿Qué sabores te gustaría ver disponibles en la línea de helados?

Figura 33.

Encuesta 2, pregunta 3

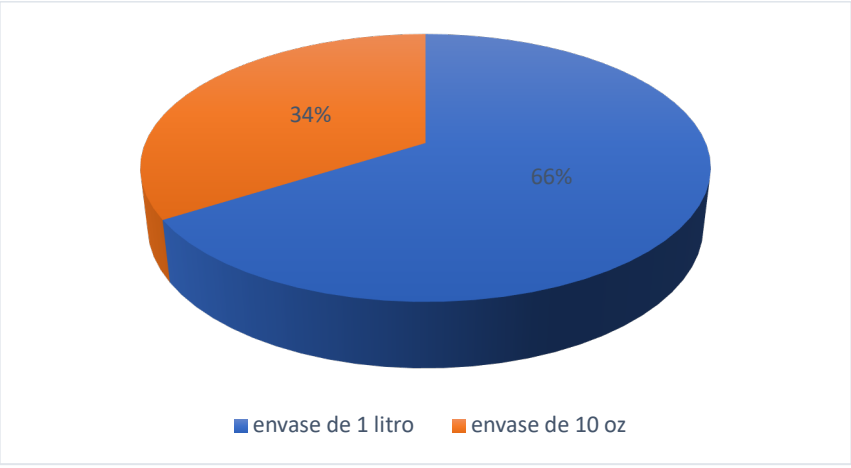


Nota: Investigación de campo

4. ¿Qué presentación de helados de paila a base de licores sería de su preferencia?

Figura 34.

Encuesta 2, pregunta 4

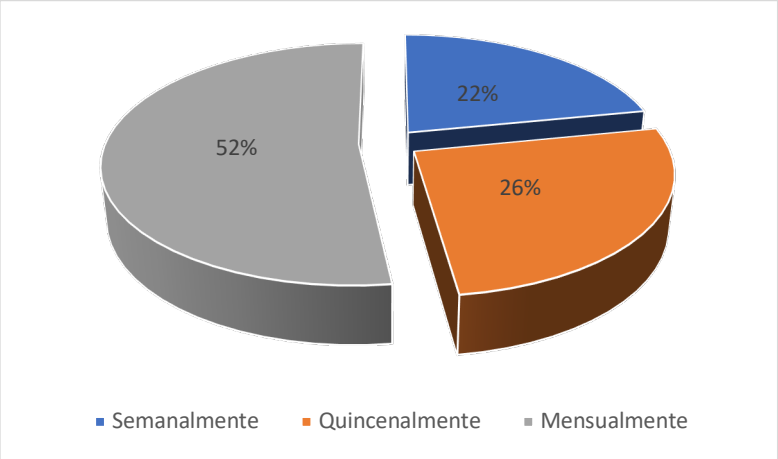


Nota: Investigación de campo

5. ¿Cuál sería la frecuencia de compra de los helados de paila a base de licores?

Figura 35.

Encuesta 2, pregunta 5

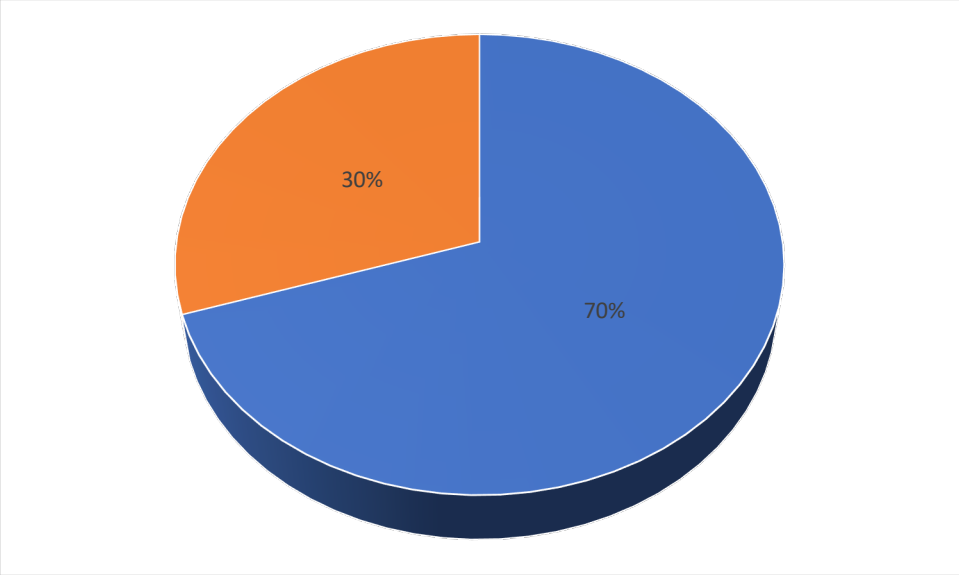


Nota: Investigación de campo

6. ¿Consideras que los helados son únicos y representativos de la cultura ecuatoriana?

Figura 36.

Encuesta 2, pregunta 6

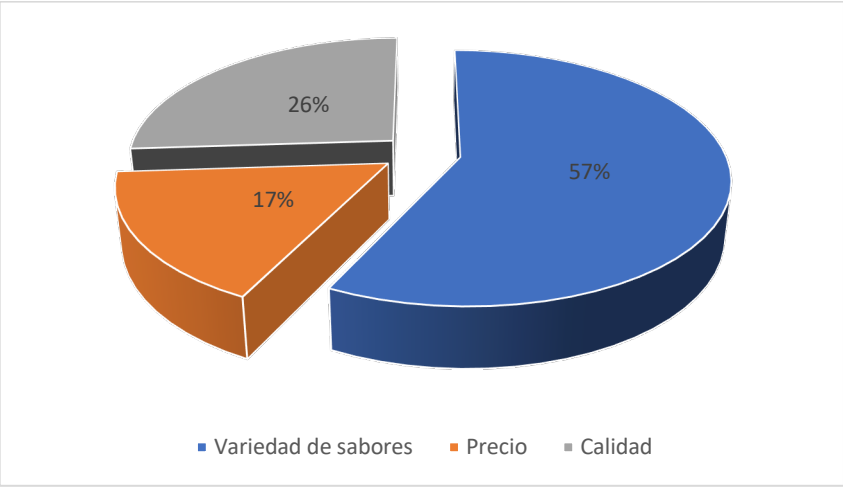


Nota: Investigación de campo

7. ¿Qué características usted toma en cuenta a la hora de comprar un helado?

Figura 37.

Encuesta 2, pregunta 7



Nota: Investigación de campo

A través de la aplicación de encuestas que incluyeron preguntas sobre el producto, se pudo determinar que el 70% de los encuestados considera que el helado de paila es un producto tradicional ecuatoriano. En cuanto a las preferencias de sabor, el 45% mostró preferencia por el sabor de maracuyá y pájaro azul en los helados.

Respecto a la presentación de los helados de paila a base de licores, el 66% indicó que preferiría un envase de 1 litro. Otra pregunta relevante fue la frecuencia de compra de estos helados, con un 52% manifestando que los adquiriría de forma mensual.

Además, se observará que el 70% de los encuestados considera que los helados son únicos y representativos de la cultura ecuatoriana. Por último, en relación a las características que influyen al comprar un helado, el 57% destacó la importancia de la variedad de sabores. Estos hallazgos son fundamentales para tener en cuenta al elaborar y comercializar el nuevo producto.

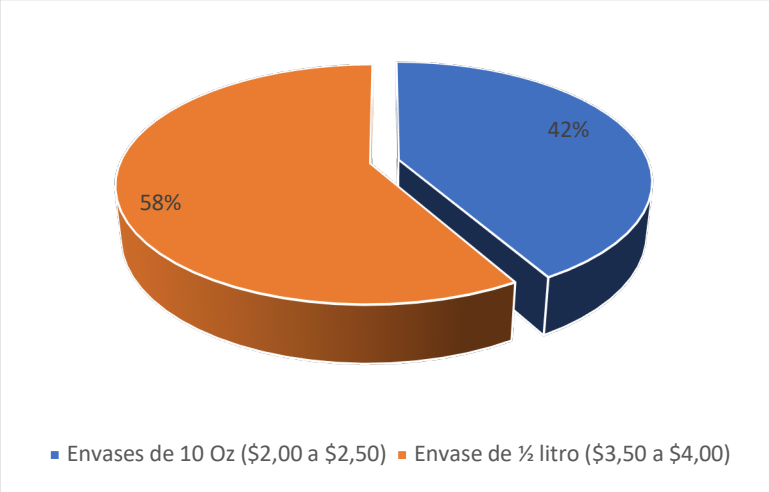
- **Precio**

Las preguntas de precio corresponden al número 8, 9.

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un helado de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales?

Figura 38.

Encuesta 2, pregunta 8

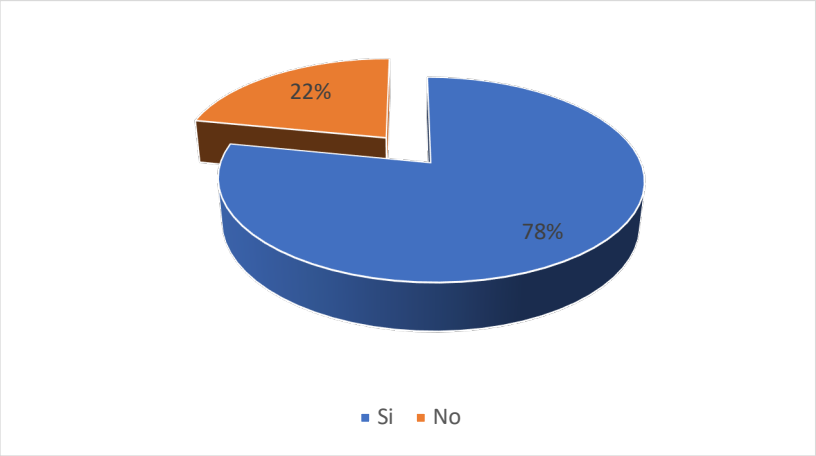


Nota: Investigación de campo

9. ¿Crees que nuestros helados tienen un precio justo en comparación con otros productos similares en el mercado?

Figura 39.

Encuesta 2, pregunta 9



Nota: Investigación de campo

En referencia a la pregunta sobre cuánto estarían dispuestos a pagar por un helado de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales, se pudo conocer que el 58% estaría dispuesto a pagar de $5,00 a $6,00 dólares americanos por una presentación de envase de 1 litro. Asimismo, el 78% menciona que los helados tienen un precio justo en comparación con otros productos similares en el mercado.

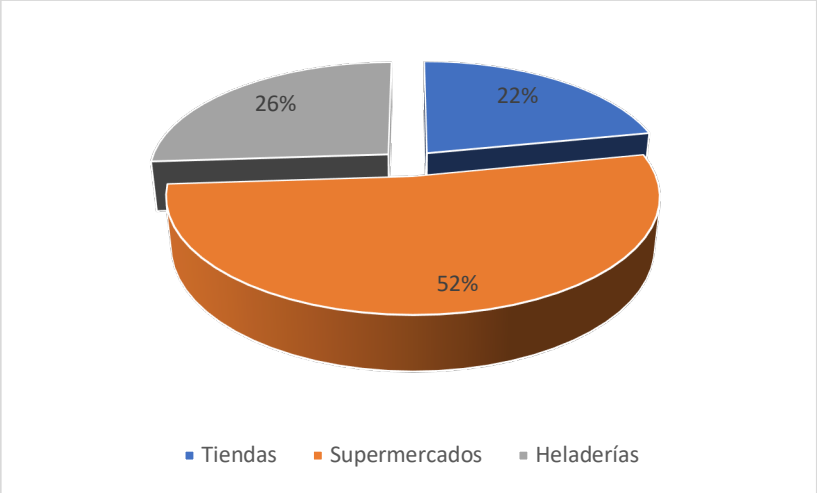
- **Plaza/distribución**

Las preguntas de plaza / distribución corresponden al número 10,11 y 12.

10. ¿Dónde le gustaría encontrar los helados?

Figura 40.

Encuesta 2, pregunta 10

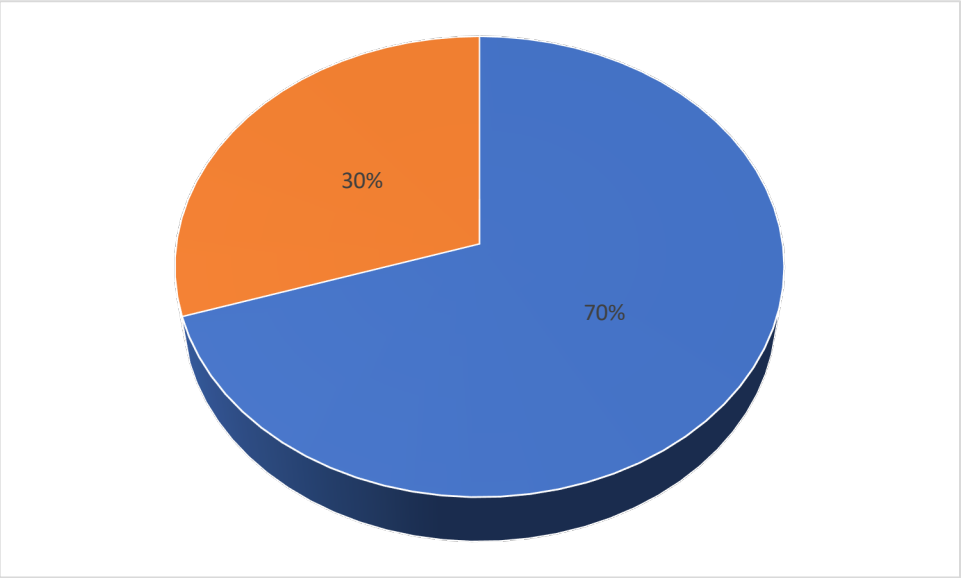


Nota: Investigación de campo

11. ¿Considera que la ubicación de los puntos de venta es conveniente para usted, en el sector norte de la ciudad de Quito?

Figura 41.

Encuesta 2, pregunta 11



Nota: Investigación de campo

Con respecto a la distribución de los helados, el 52% de las personas del mercado objetivo expresan su deseo de encontrar los helados en los supermercados. En cuanto a la ubicación de los puntos de venta en el sector norte de la ciudad de Quito, el 70% respondió afirmativamente.

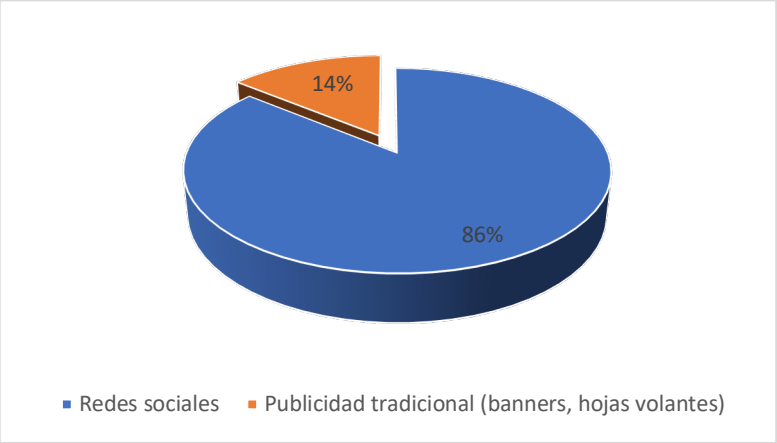
Publicidad y promoción

La publicidad y promoción corresponde a las preguntas 13, 14 y 15 datos que se refleja a continuación.

13. ¿Cómo usted suele enterarse de nuevos productos?

Figura 42.

Encuesta 2, pregunta 13

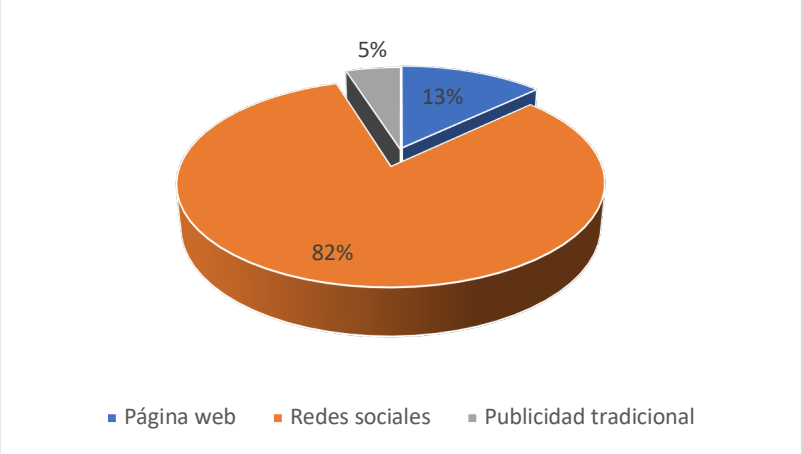


Nota: Investigación de campo

14. ¿Cómo le gustaría enteraste de nuevos sabores o descuentos de los helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales?

Figura 43.

Encuesta 2, pregunta 14

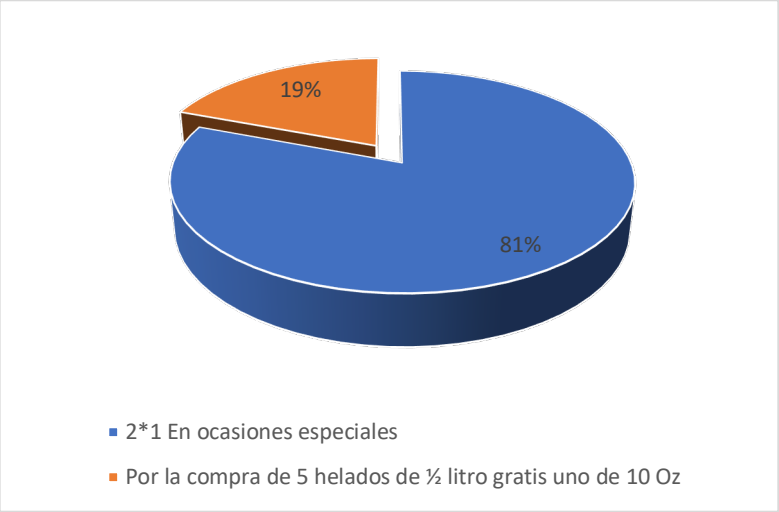


Nota: Investigación de campo

15. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te gustaría ver para los helados?

Figura 44.

Encuesta 2, pregunta 15



Nota: Investigación de campo

En el estudio, se encontró que el 86% de las personas mencionan las redes sociales como su principal fuente para enterarse de nuevos productos. Esta alta proporción destaca la importancia de las redes sociales como canal de información sobre productos y servicios.

Además, se reveló que un 82% de los encuestados expresaron su interés en enterarse de nuevos sabores o descuentos de los helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales a través de las redes sociales. Esta indica preferencia que las redes sociales son un medio efectivo para promocionar productos específicos, como los helados de paila con sabores tradicionales y exóticos.

Finalmente, en cuanto a las promociones o descuentos deseados para los helados, se encontró que el 81% prefiere la oferta de 2x1 en ocasiones especiales. Esta preferencia por

promociones de "dos por uno" sugiere que las ofertas especiales son una estrategia efectiva para atraer a los consumidores de helados de paila.

Indicadores para la medición de datos y análisis de resultados

Los indicadores del proyecto, se analizan en relación a las preguntas planteadas en las encuestas, mismas que fueron desarrolladas mediante las cuatro P de marketing.

- Nivel de aceptabilidad del producto (preguntas 2,3,4,5,6,7).
- Porcentaje de aceptación de los precios del producto (pregunta 8,9).
- Porcentaje de preferencia de lugares de compra (pregunta 10).
- Porcentaje de utilización de redes sociales (pregunta 13,14).

Modelo de Monetización

La monetización de la microempresa de helados de paila con licores ecuatorianos se basa en dos modelos de monetización fundamentales: Las alianzas estratégicas y la venta a supermercados. Se establecerá alianzas con restaurantes y cafeterías locales que buscan ofrecer opciones exclusivas y artesanales en sus menús, ya que va a permitir expandir un alcance y posicionar los productos en entornos gastronómicos. Además, la base principal es convertirse en proveedores de supermercados y tiendas gourmet, el cual permitirá llevar a los helados de paila, elaborados con ingredientes exóticos y licores artesanales ecuatorianos, a un público más amplio. Estas estrategias ayudaran diversificar los canales de distribución, sino que también van a asegurar una presencia constante en el mercado, incrementando más oportunidades de crecimiento y reconocimiento de marca en el sector alimentario.

Validación de segmento de mercado. Testing

Dentro de la validación de segmento se determinó los siguientes resultados, que se obtuvieron de la aplicación de la encuesta, la cual se direcciono a 928.386 habitantes de las zonas administrativas, Eloy Alfaro y Eugenio Espejo. Los datos demuestran una clara preferencia por los helados de paila a base de licores, así como la importancia de la variedad de sabores, el precio justo, la distribución en supermercados y la promoción a través de las redes sociales.

Encaje de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

Product-Market Fit CANVAS

Tabla 4.

Product - Market FIT Canvas

Characteristics and jobs to be done (características)	***Key features (Características clave)***
Perfil principal: Población, hombres y mujeres de 24 a 64 años, del sector centro norte de la ciudad de Quito.	• Diferentes sabores de helados con base a licores. • Varias prestaciones del producto. • Valor nutricional (frutas y hierbas tropicales)
Problems and needs (Problemas y necesidades	***Value for the channel (Valor para el canal)***
• No se cuenta con un producto diferente. • Se busca experimentar un helado gourmet. • Se busca que el producto sea entregado a las oficinas.	• Encuesta, para conocer los aspectos de los intermediarios. • Encuesta para conocer qué piensa el consumidor, sobre el producto.
Channel (canal)	***Key métricas (Llaves métricas)***
• Canal directo: Microempresa-consumidor.	• Manejo de estrategias de marketing digital.

• Canal indirecto: Microempresa - supermercados- consumidor. ***User experience (experiencia del usuario)*** • Buscan una alternativa de sabores en el producto de helados. • Buscan un precio adecuado, acorde a las características del producto.	• Comunicación de las características del producto.

Nota: Investigación de campo

- El perfil principal de la población, corresponde a hombres y mujeres de 24 a 64 años del sector centro norte de la ciudad de Quito.
- Las características clave incluyen diferentes sabores de helados con base en licores, varias prestaciones del producto y valor nutricional con frutas y hierbas tropicales.
- Los problemas y necesidades identificados son la falta de un producto diferente, la búsqueda de experimentar un sabor de helado distinto y la necesidad de que el producto sea de buena calidad.
- Además, se destaca el valor para el canal, que incluye encuestas para conocer los aspectos de los intermediarios y la opinión del consumidor sobre el producto. El canal directo es de microempresa a consumidor, mientras que el canal indirecto es de microempresa a supermercados y luego al consumidor.
- Las métricas clave incluyen el manejo de estrategias de marketing digital y la comunicación de las características del producto.
- En cuanto a la experiencia del usuario, se busca una alternativa de sabores en el producto de helados y un precio adecuado acorde a las características del producto

Explicar cómo la propuesta llega a ser factible, viable y deseable

El plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas orgánicas en la parte Centro Norte de Quito puede considerarse factible, viable y deseable por varias razones.

a. Factibilidad: La factibilidad del proyecto se fundamenta en la demanda de productos gourmet, innovadores y artesanales en el mercado, así como en la disponibilidad de materias primas locales y la existencia de experiencias exitosas similares en otras regiones del Ecuador. Además, la propuesta se alinea con la tendencia actual de ofrecer productos naturales y tradicionales, lo que puede generar interés y aceptación por parte de los consumidores.

b. Viabilidad: La viabilidad del plan se sustenta en la identificación de un mercado objetivo específico, la definición de estrategias de comercialización y distribución, así como en la propuesta de ofrecer helados con sabores tradicionales y novedosos, lo que puede atraer a un segmento de consumidores interesados. en opciones saludables y con ingredientes locales.

c. Deseabilidad: La deseabilidad del proyecto radica en la propuesta de ofrecer helados gourmet innovadores y únicos, elaborados con licores ecuatorianos tradicionales, frutas y hierbas orgánicas Esta combinación de ingredientes locales y tradicionales puede generar un alto nivel de interés y atracción por parte de los consumidores, lo que contribuiría a la aceptación y posicionamiento del producto en el mercado.

Por lo que, el plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos

tradicionales con frutas y hierbas tropicales en el Centro Norte de Quito es factible, viable y deseable debido a la demanda. de productos innovadores, la existencia de experiencias exitosas similares en otras regiones del Ecuador, la identificación de un mercado objetivo específico y la propuesta de helados con sabores tradicionales y novedosos.

Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo).

PMV Canvas

Tabla 5.

PMV Canvas

¿Para quién?	**Debe tener**	**Debería tener**	**Podría tener**
Direccionado a hombres y mujeres de 24 a 64 años, en el sector centro norte de la ciudad de Quito.	• Diferentes sabores. • Alternativas de presentación. • Precios acordes al producto.	• Mas alternativas de sabores. • Informe de la nutrición del producto.	• Servicio de envió a oficinas. • Aplicativo para solicitar el producto.
Backlog			
• Investigación de intermediarios en el sector centro norte de la ciudad de Quito. • Investigación de proveedores.			
Alternativas			
• Manejo de precios y descuentos para los intermediarios • Capacitar al personal operativo y comercialización. • Manejo de política de reciclaje en el área operativa.			

Nota: Investigación propia

De esta manera, se indica la importancia de ofrecer una variedad de sabores, alternativas de presentación y precios adecuados, así como la posibilidad de ampliar las opciones de sabores, proporcionar información nutricional, ofrecer servicios de envío y aplicativos para solicitar productos. y realizar investigaciones de intermediarios y proveedores para satisfacer las necesidades de hombres y mujeres de 24 a 64 años del centro norte de Quito.

Presentación Comercial del Prototipo

Landing Page

Figura 45.

Landing page

***Nota**: Investigación propia*

Actualización del modelo de Monetización

Actualización del Modelo de Monetización

La principal estrategia se centra en establecer relaciones comerciales sólidas con restaurantes, cafeterías, y supermercados que buscan productos artesanales y de alta calidad. El cual se enfoca en el modelo B2B, garantizando un flujo constante de ventas y se establecerá acuerdos a largo plazo que aseguran la distribución regular de los helados de paila a base de licores ecuatorianos con frutas y hierbas tropicales en el centro norte de la ciudad de Quito. Además, la creciente demanda de productos gourmet en los supermercados valida la viabilidad de este enfoque, permitiendo escalar de manera sostenible y eficiente.

Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

Localización

La selección de la localización adecuada para el proyecto es una decisión crucial que puede influir significativamente en la reducción de costos y la eficiencia de comercialización del producto. Para determinar la mejor ubicación, se ha empleado el método cualitativo por puntos. Este método permite evaluar distintas zonas administrativas basándose en factores clave que impactan directamente en el éxito del proyecto. Los resultados de esta evaluación se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 6.

Localización

		ZONA ADMINISTRATIVA CALDERÓN		ZONA ADMINISTRATIVA ELOY ALFARO Y EUGENIO ESPEJO		ZONA ADMINISTRATIVA QUITUMBE	
FACTORES	PESO	CALIF.	PONDE	CALIF.	PONDE	CALIF.	PONDE
Coste de transporte	0,15	8	1,20	8	1,20	8	1,20
Coste de insumos	0,20	8	1,60	8	1,60	7	1,40
Lugar financiero de la ciudad	0,20	9	1,80	9	1,80	7	1,40
Recurso humano	0,10	7	0,70	9	0,90	8	0,80
Acceso a los servicios básicos	0,10	8	0,80	9	0,90	8	0,80
Afluencia de publico	0,15	7	1,05	10	1,50	8	1,20
Coste arriendo	0,10	9	0,90	7	0,70	7	0,70
TOTAL	1,00		8,05		8,60		7,50

Nota: Investigación propia

Análisis de Factores y Resultados

Coste de Transporte

El coste de transporte es un factor fundamental para cualquier proyecto, ya que impacta directamente en los gastos operativos. En este análisis, todas las zonas evaluadas (Calderón, Eloy Alfaro y Eugenio Espejo, y Quitumbe) recibieron una calificación de 8, con un peso de 0.15, resultando en una ponderación de 1.20 para cada zona. Esto indica que las tres zonas tienen una accesibilidad y costos de transporte similares.

Coste de Insumos

El coste de insumos es vital para mantener la rentabilidad del proyecto. Tanto Calderón como Eloy Alfaro y Eugenio Espejo obtuvieron una calificación de 8 (ponderación 1.60), mientras que Quitumbe obtuvo un 7 (ponderación 1.40). Esto refleja que Calderón y Eloy Alfaro y Eugenio Espejo son ligeramente más favorables en términos de costos de insumos.

Lugar Financiero de la Ciudad

La proximidad a centros financieros es crucial para facilitar transacciones y relaciones comerciales. Calderón y Eloy Alfaro y Eugenio Espejo recibieron una calificación de 9 (ponderación 1.80), mientras que Quitumbe recibió un 7 (ponderación 1.40). Esto sugiere que Calderón y Eloy Alfaro y Eugenio Espejo están mejor posicionados en términos financieros.

Recurso Humano

La disponibilidad de recurso humano calificado es esencial para el funcionamiento del proyecto. Eloy Alfaro y Eugenio Espejo destacaron con una calificación de 9 (ponderación 0.90), seguidos por Quitumbe con 8 (ponderación 0.80) y Calderón con 7 (ponderación 0.70)

Acceso a Servicios Básicos

El acceso a servicios básicos como agua, electricidad y telecomunicaciones es indispensable. Eloy Alfaro y Eugenio Espejo lideraron con una calificación de 9 (ponderación 0.90), mientras que Calderón y Quitumbe obtuvieron 8 (ponderación 0.80).

Afluencia de Público

La afluencia de público es crucial para la comercialización y ventas del producto. Eloy Alfaro y Eugenio Espejo nuevamente se destacaron con una calificación de 10 (ponderación 1.50), seguido por Quitumbe con 8 (ponderación 1.20) y Calderón con 7 (ponderación 1.05).

Coste de Arriendo

El coste de arriendo afecta directamente la viabilidad financiera del proyecto. Calderón obtuvo la mejor calificación con 9 (ponderación 0.90), mientras que Eloy Alfaro y Eugenio Espejo y Quitumbe recibieron 7 (ponderación 0.70).

Conclusión

En base a la evaluación de estos factores, la Zona Administrativa Eloy Alfaro y Eugenio Espejo emerge como la opción más favorable con un puntaje total de 8.60. Esta zona ofrece ventajas significativas en términos de accesibilidad financiera, recurso humano, acceso a servicios básicos y afluencia de público, lo cual la hace ideal para la puesta en marcha de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila, elaborados con licores ecuatorianos tradicionales, frutas y hierbas tropicales. Calderón sigue en segundo lugar con un puntaje de 8.05 y Quitumbe, aunque viable, presenta un puntaje inferior de 7.50.

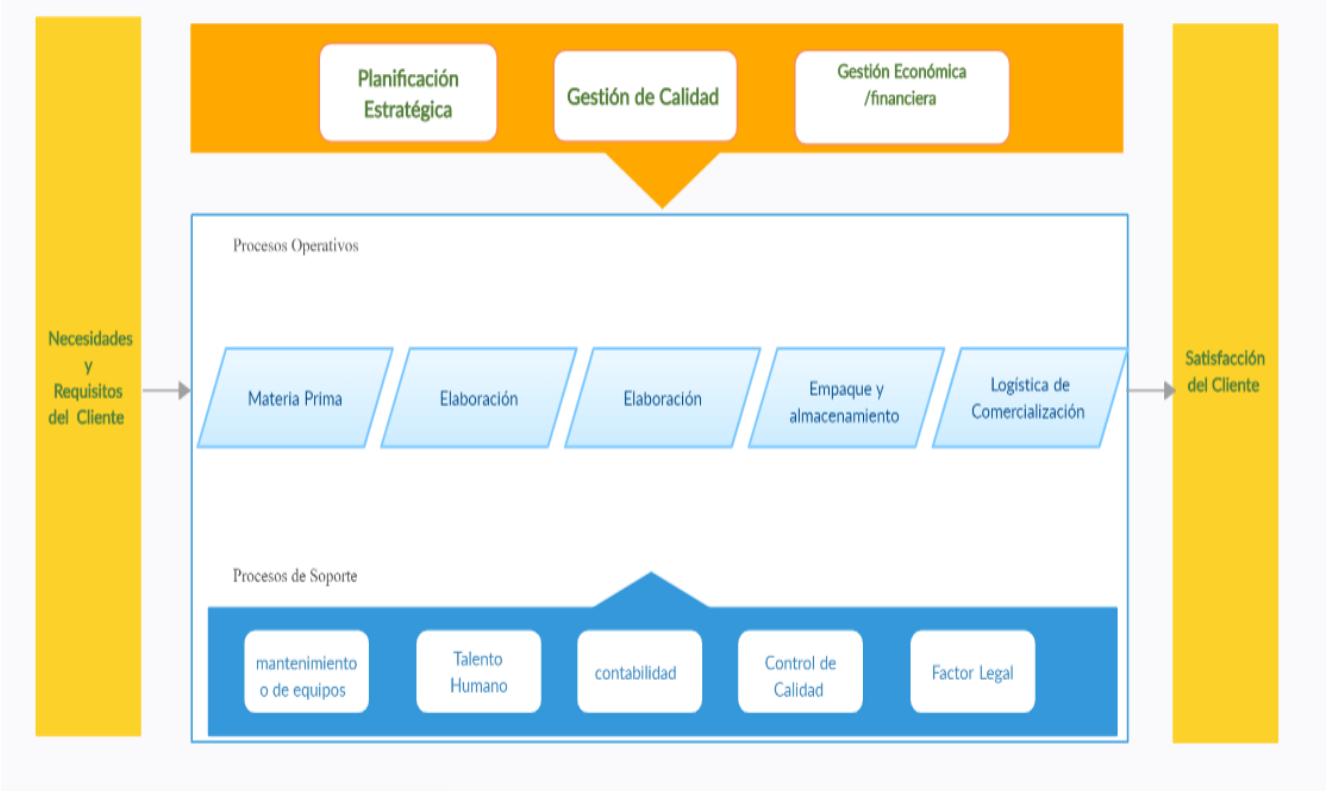
Este análisis integral proporciona una visión clara de las ventajas y desventajas de cada zona administrativa, permitiendo tomar una decisión informada que optimice la eficiencia y rentabilidad del proyecto.

Operaciones (Mapa de procesos)

La creación de un mapa de procesos en la microempresa de helados de paila permite proporcionar claridad, a fin de mejorar la eficiencia y facilita la comunicación interna, lo que contribuye a la optimización de los procesos y al logro de los objetivos comerciales, beneficiando tanto al cliente interno como externo, a través de un producto de calidad que cubra las expectativas de mercado.

Figura 46.

Mapa de Procesos



Nota: Elaboración propia

Tabla 7.

Proceso	Objetivo	Alcance	Principales Actividades
Proceso Estratégico			
Planificación Estratégica	Establecer las directrices y metas a largo plazo que guiarán el crecimiento y la sostenibilidad de la microempresa de helados de paila.	Definición de la misión, visión, objetivos estratégicos y planes de acción para alcanzarlos.	• Análisis del entorno y mercado local. • Definición de misión y visión. • Establecimiento de objetivos estratégicos. • Desarrollo de planes de acción y proyectos. • Monitoreo y evaluación del progreso estratégico.
Gestión de Calidad	Asegurar la calidad en todas las etapas del proceso productivo de helados de paila para satisfacer las expectativas del cliente.	Aplicable a todos los procesos operativos y de soporte, desde la recepción de materias primas hasta la distribución final.	• Definición de estándares de calidad. • Implementación de controles de calidad. • Realización de auditorías internas. • Gestión de no conformidades y acciones correctivas. • Capacitación en calidad para el personal.
Gestión Económica/Financiera	Garantizar la viabilidad financiera de la microempresa mediante una adecuada gestión de los recursos económicos.	Planificación financiera, control de costos, gestión de ingresos y egresos, análisis de resultados financieros.	• Elaboración de presupuestos específicos. • Control y registro de ingresos y gastos. • Análisis de rentabilidad por producto. • Gestión de tesorería. • Reportes financieros periódicos.

Mapa de Procesos

Proceso Operativo

Materia Prima	Asegurar la recepción y almacenamiento adecuados de las materias primas necesarias para la producción de helados de paila.	Desde la recepción de los ingredientes hasta su almacenamiento en condiciones óptimas.	• Recepción de ingredientes frescos • y de alta calidad. • Verificación de calidad de los ingredientes. • Almacenamiento en condiciones adecuadas. • • Control de inventario de materias primas.
Elaboración	Transformar las materias primas en helados de paila a través de un proceso controlado y estandarizado.	Desde la preparación de la mezcla hasta la congelación en la paila, incluyendo la pasteurización y el enfriamiento.	• Medición y mezcla de ingredientes. • Pasteurización de la mezcla. Enfriamiento rápido de la mezcla pasteurizada. • Maduración de la mezcla. • Congelación en paila. • Añadido de sabores y frutas locales.
Empaque y Almacenamiento	Garantizar el envasado adecuado y el almacenamiento seguro de los helados de paila.	Desde el empaque del producto terminado hasta su almacenamiento en condiciones adecuadas.	• Envasado del helado en envases adecuados. • Sellado y etiquetado de los envases. Almacenamiento en congeladores. • Control de inventario de productos terminados.
Logística de Comercialización	Asegurar una distribución eficiente y oportuna de los helados de paila a los puntos de	Desde la preparación de los pedidos hasta la entrega y satisfacción del cliente.	• Recepción y preparación de pedidos. Gestión del transporte y distribución. Entrega de productos a los puntos de venta locales.

	venta y clientes finales.		• Monitoreo de la satisfacción del cliente. Gestión de devoluciones y reclamaciones.
Procesos de soporte o apoyo			
Mantenimiento de Equipos	Hay que asegurar que todos los equipos y maquinarias funcionen correctamente para evitar interrupciones en la producción de helados de paila.	Actividades relacionadas con el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos.	• Programación de mantenimiento preventivo. • Inspección y diagnóstico de equipos. • Realización de reparaciones y mantenimiento correctivo. • Registro y seguimiento de actividades de mantenimiento.
Talento Humano	Gestionar eficazmente el capital humano de la microempresa para asegurar el desempeño óptimo de los empleados.	Contratación, formación, evaluación y retención del personal.	• Reclutamiento y selección de personal. • Capacitación y desarrollo profesional específico en la producción de helados de paila. • Evaluación del desempeño. • Gestión de compensaciones y beneficios. • Promoción de un buen clima laboral.
Contabilidad	Llevar un registro exacto y oportuno de las transacciones financieras de la microempresa.	Contabilidad general, gestión de cuentas por cobrar y pagar, presentación de informes financieros.	• Registro de transacciones financieras. • Gestión de cuentas por cobrar y pagar. • Conciliación bancaria.

			• Elaboración de estados financieros. Cumplimiento de obligaciones fiscales.
Control de Calidad	Asegurar que los helados de paila cumplan con los estándares de calidad establecidos y que se mantenga la consistencia en la producción.	Todas las etapas del proceso productivo, desde la materia prima hasta el producto terminado.	• Inspección y pruebas de materias primas. • Monitoreo de parámetros de proceso. Inspección del producto final. • Gestión de no conformidades. • Mejora continua de los procesos de calidad.
Factor Legal	Garantizar que la microempresa opere en cumplimiento con todas las leyes y regulaciones aplicables.	Gestión de contratos, cumplimiento normativo y manejo de litigios.	• Revisión y gestión de contratos. Cumplimiento de normativas y regulaciones. • Manejo de asuntos legales y litigios. Asesoramiento legal a la dirección.

Nota: Elaboración propia

Diseño Organizacional (Organigrama)

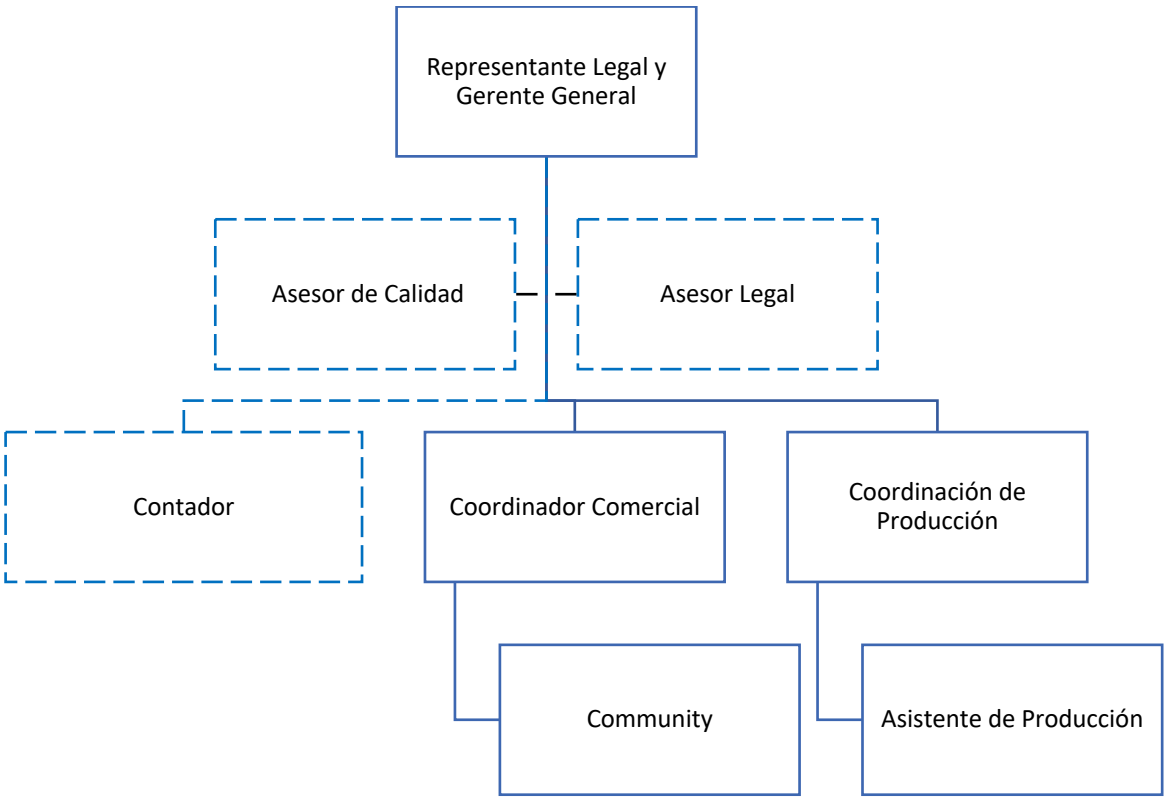
Un organigrama es una herramienta visual fundamental para comprender la estructura interna y las relaciones jerárquicas dentro de la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila, lo que lo convierte en una herramienta valiosa para la gestión.

Modelo de estructura: Estructura organizacional funcional

La estructura organizacional funcional es un enfoque de organización empresarial que enfoca a los empleados según las funciones específicas que desempeñan en la elaboración y comercialización de helados de paila.

Figura 47.

Estructura organizacional



Nota: Elaboración propia

Tabla 8.

Perfil de Cargos

Cargos	Funciones
Gerente General y Representante Legal	• Representar legalmente a la empresa ante terceros, incluyendo instituciones gubernamentales, clientes y proveedores. • Tomar decisiones estratégicas y operativas para la empresa. • Supervisar todas las áreas de la empresa para asegurar el cumplimiento de objetivos y políticas. • Gestionar los recursos financieros, humanos y materiales de la empresa. • Establecer y mantener relaciones con socios comerciales y aliados estratégicos. • Velar por el cumplimiento de las normativas legales y fiscales aplicables.
Asesor de Calidad (externo)	• Evaluar y mejorar los procesos de fabricación para garantizar la calidad del producto final. • Realizar auditorías de calidad y desarrollar planes de acción para corregir desviaciones. • Asesorar sobre la implementación de normativas y estándares de calidad. • Capacitar al personal en buenas prácticas de manufactura y control de calidad. • Analizar y reportar indicadores de calidad, proponiendo mejoras continuas.
Asesor Legal (externo)	• Proporcionar asesoramiento legal en aspectos contractuales, laborales y regulatorios. • Redactar y revisar contratos, acuerdos y otros documentos legales. • Representar a la empresa en procedimientos legales y litigios si fuese necesario. • Mantener a la empresa actualizada sobre cambios en la legislación relevante.

	• Asistir en la resolución de conflictos legales y brindar apoyo en negociaciones.
Contador (Externo)	• Llevar la contabilidad de la empresa y preparar los estados financieros. • Asesorar en la gestión fiscal y tributaria, asegurando el cumplimiento de obligaciones fiscales. • Realizar auditorías internas y externas para asegurar la transparencia financiera. • Elaborar y presentar informes financieros periódicos a la gerencia. • Asistir en la planificación financiera y presupuestaria de la empresa.
Coordinador Comercial	• Desarrollar e implementar estrategias de ventas y marketing para aumentar la comercialización del helado. • Gestionar las relaciones con clientes y buscar nuevas oportunidades de negocio. • Supervisar y coordinar el trabajo del equipo de ventas. • Analizar el mercado y la competencia para ajustar las estrategias comerciales. • Monitorizar y reportar el rendimiento de ventas, ajustando tácticas según sea necesario. • Responsable de la gestión y procesamiento eficiente de la información relacionada con las ventas, incluyendo el registro de órdenes y el seguimiento de las actividades comerciales.
Coordinador de Producción	• Planificar y supervisar el proceso de producción de helado, asegurando eficiencia y calidad. • Gestionar el inventario de materias primas y productos terminados. • Coordinar el trabajo del personal de producción y asegurar un ambiente de trabajo seguro.

	• Implementar y mantener los estándares de higiene y seguridad en el área de producción. • Resolver problemas operativos y optimizar los procesos de manufactura.
Community	• Gestión de redes sociales: Crear, programar y publicar contenido en las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram, Twitter, etc.) para promover los productos y la marca. • Interacción con la comunidad: Responder a comentarios, mensajes y menciones en las redes sociales, fomentando una relación positiva con los seguidores y clientes. • Desarrollo de contenido: Diseñar y generar contenido atractivo, como fotos, videos y artículos, que resalten los productos y actividades de la empresa. • Estrategia de marketing digital: Desarrollar y ejecutar campañas de marketing digital para aumentar la visibilidad y el engagement de la marca. • Monitoreo y análisis: Analizar métricas y datos de redes sociales para evaluar la efectividad de las campañas y ajustar las estrategias según los resultados.
Asistente de Producción	• Apoyo en el proceso de producción: Asistir en todas las fases del proceso de fabricación de helado, desde la preparación de ingredientes hasta el envasado y etiquetado del producto final. • Mantenimiento de equipos: Ayudar en la limpieza y mantenimiento de las máquinas y equipos utilizados en la producción. • Control de calidad: Realizar controles de calidad durante el proceso de producción para asegurar que los productos cumplan con los estándares establecidos. • Gestión de inventario: Colaborar en la gestión y control de inventarios de materias primas y productos terminados, asegurando que siempre haya suficiente stock disponible.

	• Documentación y registros: Mantener registros precisos de los lotes de producción, tiempos y cualquier incidente que ocurra durante el proceso. • Cumplimiento de normativas: Asegurar que todas las actividades de producción cumplan con las normativas de higiene y seguridad alimentaria.

Nota: Elaboración propia

Diseño de Procesos Productivo

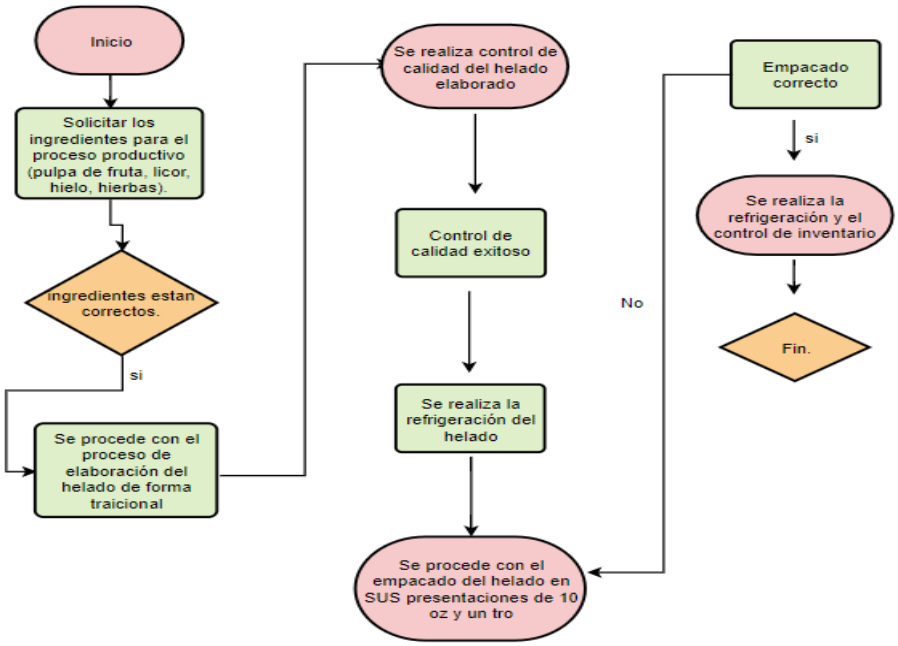
Flujograma de elaboración

El proceso de producción inicia con la solicitud de los ingredientes para el proceso de elaboración de los helados como es la pulpa de fruta, licor, hielo, hierbas, se verifica que los ingredientes estén correctos, se realiza la elaboración del producto el cual pasa por un filtro de control de calidad, para su posterior refrigeración.

Una vez refrigerado se procede con el empacado del helado en sus presentaciones de 10 oz y un litro, y mediante un control se procede a registrar en el inventario final de procesos terminados.

Figura 48.

Flujograma proceso productivo



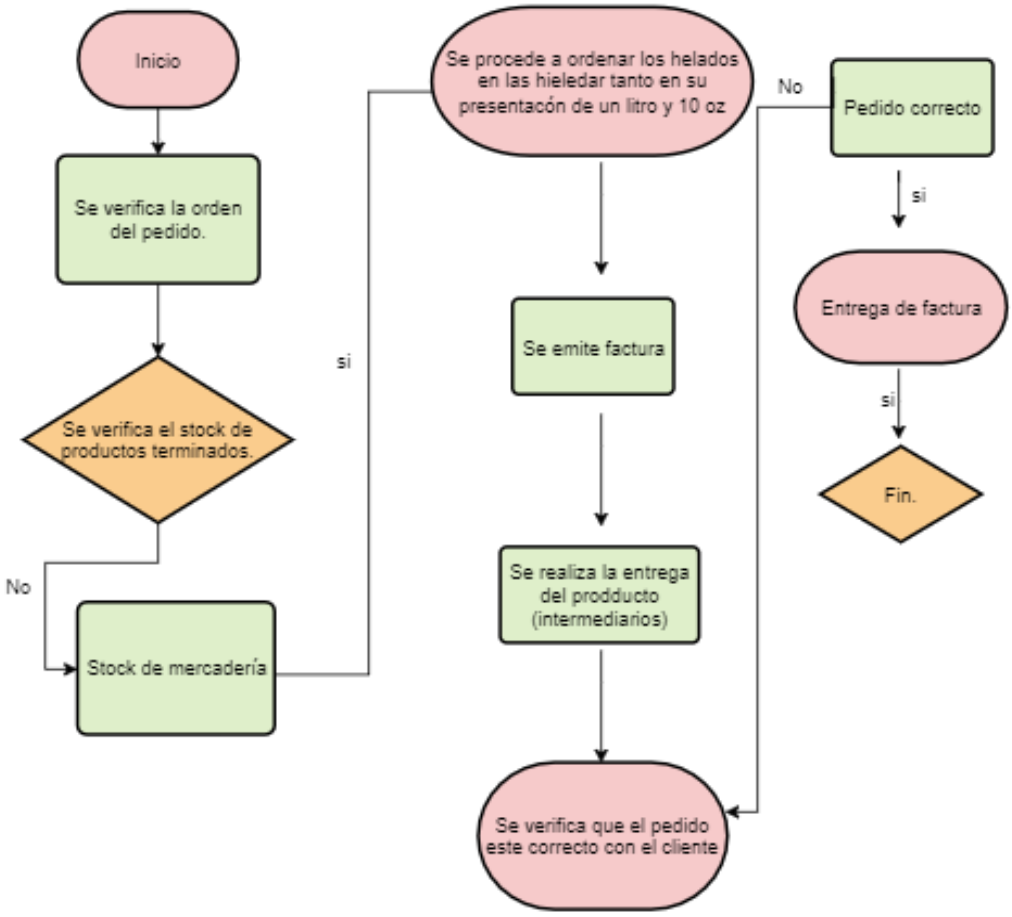
Nota: Elaboración propia

Flujograma de comercialización

Sin suda que el proceso de comercialización del producto, se inicia con la verificación de la orden de pedido y su posterior validación en el inventario, luego de ello se procede a ordenar en la hielera para su respectiva entrega en las presentaciones de 1 litro y 10 oz. Al realizar la entrega se revisa con el cliente que el pedido este correcto de acuerdo con la orden y la factura entregada para dar por terminado el proceso de entrega y agradecer por la compra.

Figura 49.

Flujograma de comercialización



***Nota**: Elaboración propia*

Conformación Legal

La microempresa que se dedicará a la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas orgánicas, por lo cual se constituirá en el territorio ecuatoriano como Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), cumplimento las políticas de la Superintendencia de compañías, Valores y Seguros del Ecuador.

- El capital social para la constitución de la SAS no se requiere un capital mínimo. El capital social está compuesto por las contribuciones de los accionistas, quienes son dueños de las acciones que reflejan dichas aportaciones.
- Responsabilidad limitada, los accionistas de una SAS tienen responsabilidad limitada lo que significa que su responsabilidad se limita al monto de sus acciones.
- Puede ser constituida por una o más personas, y pueden ser naturales o jurídicas.
- La estructura organizativa de la SAS es flexible, permitiendo ajustarse a las necesidades particulares de la empresa sin necesidad de una junta directiva tradicional.

Para constituir la microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila en la ciudad de Quito, es importante cumplir con los requisitos legales necesarios

a. Es fundamental registrar la SAS en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de Ecuador y obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
b. Obtener la patente municipal.
c. Cumplir con las normativas sanitarias y de seguridad alimentaria establecidas por las autoridades competentes (ARCSA) Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
d. Permiso del cuerpo de bomberos para el funcionamiento del establecimiento.
e. Presentar la licencia municipal (LUAE), Licencia Única de Actividades Económicas.

Plan de Marketing

Establecimiento de Objetivos de Marketing

Objetivo 1

Implementar una estrategia integral de marketing enfocada en la conversión de ventas mediante promociones, descuentos y publicidad focalizada en canales digitales y tradicionales, con el objetivo de aumentar las ventas de helados de paila artesanales en un 25% durante el primer año de operaciones.

Objetivo 2

Desarrollar una campaña de branding para aumentar el reconocimiento de la marca Estupaila en el centro norte de Quito, logrando un posicionamiento 30% del mercado objetivo durante el primer año a través de estrategias en redes sociales, participación en eventos locales y colaboraciones con influencers

Objetivo 3

Establecer acuerdos comerciales con al menos tres nuevos negocios en el centro norte de Quito cada trimestre, incluyendo minimarkets, hipermarkets y supermercados, para distribuir los helados de paila Estupaila, con el objetivo de incrementar los puntos de venta y distribución en un 15%.

Marketing Mix (4Ps)

Definición de Estrategias y Presupuesto de Marketing

Producto:

Estrategia de producto 1

Marketing Mix de las 4Ps para Estupaila

Estupaila ofrece helados de paila gourmet elaborados con ingredientes naturales y de alta calidad, diferenciándose por la incorporación de licores tradicionales ecuatorianos, frutas y hierbas orgánicas. Los sabores únicos como frutos rojos con hierba luisa y Licor de uvilla y también el sabor de maracuyá, pájaro azul y cedrón, proporcionan una experiencia sensorial auténtica y diferenciada. Además, el compromiso con la sostenibilidad se refleja en el uso de envases ecológicos de 10 Oz y 1 litro, destacando la responsabilidad social y ambiental de la marca.

Precio

Los precios de Estupaila se base en un enfoque premium, con precios de $3,00 para los helados de 10 onzas y $6,00 para los de litro. Estos precios muestran la excelencia de los ingredientes y el proceso artesanal utilizado en su elaboración. Además, se ofrecen descuentos y promociones ocasionales para incentivar la evaluación del producto y fomentar la lealtad del cliente.

Plaza

Estupaila se enfoca en la distribución B2B, vendiendo directamente a minimarkets, hipermarkets y supermercados, especializadas en el centro norte de Quito, asegurando así una amplia disponibilidad de sus productos. Se han realizado 2 segmentación, por un lado, desde la parte demográfica del usuario enfocada en (Zona, población mayor de 18 años, población activa económicamente, población que consume helados y población que consume alimentos a base de licores) obteniendo un público objetivo de 12.972,00 (personas). Por otro lado, hemos identificado que, dentro de la segmentación demográfica del usuario, dicho mercado tiene afluencia directa sobre 32 puntos de servicio (mini markets e hiper makets).

Gracias a la segmentación demográfica y la identificación de la plaza se participará activamente en micro mercados y eventos locales para crear reconocimiento de marca. La presencia online a través de redes sociales y una página web informativa complementa la estrategia de distribución, permitiendo a los clientes conocer más sobre los productos y sus puntos de venta.

Promoción

La promoción de Estupaila incluye campañas estratégicas en redes sociales como Facebook e Instagram, Tiktok para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Colaboraciones con influencers locales que promuevan los helados de paila en sus redes sociales potencian la exposición de la marca. Además, la organización de eventos de degustación en puntos de venta clave permite a los consumidores probar el producto, asegura alcanzar a una audiencia más amplia, consolidando la presencia de Estupaila en el mercado. Redes sociales, eventos locales y colaboraciones con influencers.

Estrategias para Objetivos de Marketing

Objetivo 1

Implementar una estrategia integral de marketing enfocada en la conversión de ventas mediante promociones, descuentos y publicidad focalizada en canales digitales y tradicionales, con el objetivo de aumentar las ventas de helados de paila artesanales en un 25% durante el primer año de operaciones.

1. Aumentar las Ventas de Helados de Paila

Estrategia:

Implementar campañas promocionales y descuentos dirigidos, tanto en canales digitales como tradicionales, para incentivar la compra de helados de paila artesanales.

Acción:

1. Precios Especiales:

Descripción:

Ofrecer precios especiales de distribuidor por volúmenes de compra y. Promociones de lanzamiento para atraer a nuevos clientes.

- Tiempo: Mensual y revisión semestral.
- Presupuesto: $1500 anuales.
- Publicidad en Redes Sociales:
- Descripción: Crear campañas de anuncios pagados en Facebook, Instagram y Tiktok, también para alcanzar a clientes potenciales en el centro norte de Quito. Utilizar Google ADS para llegar a usuarios que buscan términos relacionados con helados artesanales y postres en el centro norte de Quito.
- Tiempo: Campaña mensual con ajustes semestrales.
- Presupuesto: $1500 anuales.
- Eventos de Degustación:
- Descripción: Organizar eventos de degustación en mini market, hiper market y supermercados para que los clientes prueben el producto.
- Tiempo: Un evento cada dos mes.

- Presupuesto: $1,500 anuales. (reformular presupuesto)

2. Incrementar la Visibilidad de la Marca

Objetivo 2

Desarrollar una campaña de branding para aumentar el reconocimiento de la marca Estupaila en el centro norte de Quito, logrando un posicionamiento 30% del mercado objetivo durante el primer año a través de estrategias en redes sociales, participación en eventos locales y colaboraciones con influencers.

Estrategia:

Desarrollar una campaña integral de branding, utilizando redes sociales, eventos locales y colaboraciones con influencers.

Acción:

- Estrategias en Redes Sociales

Crear y publicar contenido atractivo y relevante sobre los helados de paila, destacando los ingredientes ecuatorianos, historias detrás de los sabores y beneficios del producto para redes sociales.

Tiempo: 12 meses

Presupuesto: 1200

- Colaboraciones con Influencers Locales:

Descripción: Diseñar campañas específicas con influencers, como el lanzamiento de nuevos sabores o promociones especiales, para atraer a sus seguidores y generar mayor

interés. Contratar a influencers locales para promover Estupaila en sus redes sociales mediante publicaciones y stories.

- Tiempo: Contratos trimestrales con influencers.
- Presupuesto: $1250 mensuales.
- Eventos Locales y Ferias:

Descripción: Participar en ferias gastronómicas y festivales de comida en el centro norte de Quito, destacando los productos y permitiendo a los asistentes experimentar los sabores únicos. Participar en eventos y ferias locales para aumentar la visibilidad de la marca y conectar con la comunidad.

- Tiempo: Participación en al menos un evento cada tres meses.
- Presupuesto: $1,000 mensuales.
- Campaña en Medios Tradicionales:

Descripción: Publicidad con promotores e impulsadores para alcanzar a una audiencia más amplia.

- Tiempo: Campaña continua con revisiones trimestrales.
- Presupuesto: $1500 mensuales.
- Expandir la Base de Clientes B2B

Objetivo 3

Establecer acuerdos comerciales con al menos tres nuevos negocios en el centro norte de Quito cada trimestre, incluyendo minimarkets, hipermarkets y supermercados, para

distribuir los helados de paila Estupaila, con el objetivo de incrementar los puntos de venta y distribución en un 15%.

Estrategia:

Identificar y establecer alianzas estratégicas comerciales con nuevos negocios en el centro norte de Quito para incrementar los puntos distribución.

Acción:

- Visitas Comerciales:

Descripción: Realizar visitas y presentaciones a mini market, hiper market y supermercados para presentar el producto y cerrar acuerdos de distribución.

- Tiempo: Visitas semanales.
- Presupuesto: $1,000 mensuales.
- Ofertas de Lanzamiento:

Descripción: Ofrecer descuentos iniciales y promociones exclusivas especiales para socios comerciales negocios nuevos que incorporen helados de paila en su oferta. durante los primeros tres meses de colaboración.

- Tiempo: Primeros tres meses.
- Presupuesto: $500 mensuales.
- Material de Marketing B2BPOP marketing:

Descripción: Desarrollar materiales de marketing (brochures, presentaciones, POP, muestras) que resalten la calidad y autenticidad de los helados de Estupaila. Desarrollar

materiales POP en los puntos de distribución, implementación de contenido digital y degustación.

- Tiempo: Desarrollo inicial y actualización trimestral.
- Presupuesto: $2,500 mensuales.
- Presupuesto Total Mensual: $13,450

Presupuesto general de marketing

En la siguiente tabla se aprecia el presupuesto general del plan de marketing.

Tabla 9.

Presupuesto General de Marketing

Objetivo General	Objetivos	Estrategia	Acciones a realizar	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA												Responsable	Costo
				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE					
				ENER	FEBR	MARZ	ABRI	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS	SEPT	OCT	JNOVI	EDICIE		
Desarrollar y consolidar a ESTUPAILA como la marca número uno en el centro norte de Quito, mediante la implementación de una estrategia de marketing que impulse el crecimiento y participación en el mercado de helados de paila artesanales, posicionarnos como la marca líder en el mercado objetivo.	**Objetivo específico 1**: Implementar una estrategia integral de marketing enfocada en la conversión de ventas mediante promociones, descuentos y publicidad focalizada en canales digitales y tradicionales, con el objetivo de aumentar las ventas de helados de paila artesanales en un 25% durante el primer año de operaciones	**Estrategia** Implementar campañas promocionales y descuentos dirigidos, tanto en canales digitales como tradicionales, para incentivar la compra de helados de paila artesanales.	Ofrecer precios especiales de distribuidor por volúmenes de compra y promociones de lanzamiento para atraer a nuevos clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	118	
			Crear campañas de anuncios pagados en Facebook, Instagram y Tiktok, también para alcanzar a clientes potenciales en el centro norte de Quito. Utilizar Google Ads para llegar a usuarios que buscan términos relacionados con helados artesanales y postres en el centro norte de Quito.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Coordinador Comercial	4500,00
			Organizar eventos de degustación en minimarkets, hipermarkets y supermercados para que los clientes prueben el producto.	X			X			X			X				
	Objetivo específico 2: Desarrollar una campaña de branding para aumentar el reconocimiento de la marca Estupaila en el centro norte de	**Estrategia** Desarrollar una campaña integral de branding, utilizando redes sociales, eventos locales y colaboraciones con influencers.	Crear y publicar contenido atractivo y relevante sobre los helados de paila, destacando los ingredientes ecuatorianos, historias detrás de los sabores y beneficios del producto para redes sociales.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Community	4950,00
			Diseñar campañas específicas con influencers, como el lanzamiento de nuevos sabores o promociones especiales, para atraer a sus seguidores y generar mayor interés. Contratar a influencers locales para promover Estupaila en sus redes sociales mediante publicaciones y stories.	X				X				X					

	Quito, logrando un posicionamiento 30% del mercado objetivo durante el primer año a través de estrategias en redes sociales, participación en eventos locales y colaboraciones con influencers.		Participar en ferias gastronómicas y festivales de comida en el centro norte de Quito, destacando los productos y permitiendo a los asistentes experimentar los sabores únicos. Participar en eventos y ferias locales para aumentar la visibilidad de la marca y conectar con la comunidad.	X				X				X					
			lanzamiento de nuevos sabores o promociones especiales, para atraer a sus seguidores y generar mayor interés. Contratar a influencers locales para promover Estupaila en sus redes sociales mediante publicaciones y stories.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	Objetivo específico 3: Establecer acuerdos comerciales con al menos tres nuevos negocios en el centro norte de Quito cada trimestre, incluyendo minimarkets, hipermarkets y supermercados, para distribuir los helados de paila Estupaila, con el objetivo de incrementar los puntos de venta y distribución en un 15%.	**Estrategia** Identificar y establecer alianzas estratégicas comerciales con nuevos negocios en el centro norte de Quito para incrementar los puntos distribución	Realizar visitas y presentaciones a minimarket, hipermarkets y supermercados para presentar el producto y cerrar acuerdos de distribución.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	Coordinador Comercial/ Community	4000
			Ofrecer descuentos iniciales y promociones exclusivas especiales para socios comerciales negocios nuevos que incorporen helados de paila en su oferta. durante los primeros tres meses de colaboración.	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X	X		
			Desarrollar materiales de marketing (brochures, presentaciones, POP, muestras) que resalten la calidad y autenticidad de los helados de Estupaila. Desarrollar materiales POP en los puntos de distribución, implementación de contenido digital y degustación.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	TOTAL, GENERAL																**13450,00**

Nota: Investigación propia

Evaluación Financiera

Para que Estupaila pueda operar y cumplir los objetivos propuestos, es importante que se puedan tener claros los costos y recursos necesarios para asegurar la operación continua y contante, adicional del crecimiento proyectado, se debe tener claros los costos desde el inicio de la operación hasta el producto final.

Después de un análisis minucioso se ha considerado tener una inversión inicial del 58 % capital propio y un 42% por medio de un préstamo bancario para un funcionamiento.

A continuación, detallamos la inversión, los 6 socios aportaremos con $ 10.000,00 cada uno, un total de $60.000,00 y el préstamo bancario será de $43.530,80 lo que nos da un total de $103.530,80 que será nuestra Inversión inicial.

Tabla 10.

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL						
Rubros de Inversiones	**Unidad**	**Cantidad**	**Precio Unitario (Nuevos en USD)**		**Monto Total (Nuevos en USD)**	
Inversión Tangible					**$**	**41.395,80**
Muebles					**$**	**1.211,70**
Mesas decorativas	Unidades	1	$	100,00	$	100,00
Vitrinas	Unidades	1	$	180,00	$	180,00
Repisas Colgantes	Unidades	2	$	90,00	$	180,00
Cajoneras plásticas	Unidades	1	$	38,70	$	38,70
Muebles bajos	Unidades	1	$	115,00	$	115,00
Escritorios	Unidades	2	$	122,00	$	244,00
Sofá	Unidades	1	$	200,00	$	200,00
Sillas de escritorio	Unidades	2	$	42,00	$	84,00
Sillas Producción	Unidades	2	$	35,00	$	70,00
Maquinaria y Equipo					**$**	**7.553,62**
Refrigeradores y congeladores	Unidades	3	$	529,00	$	1.587,00
Equipos de procesamiento	Unidades	1	$	608,88	$	608,88
Utensilios de Cocina	Unidades	1	$	170,20	$	170,20
Cajas Registradoras	Unidades	1	$	60,00	$	60,00
Máquinas de elaboración de helados	Unidades	3	$	1.709,18	$	5.127,54
Automóvil					**$**	**17.050,00**
Automóvil	Unidades	1	$	17.050,00	$	17.050,00
Equipos de Computación					**$**	**1.800,00**
Laptop	Unidades	4	$	450,00	$	1.800,00
Envases					**$**	**13.780,48**
Envases 1 Litro	Unidades	17.743,11	$	0,20	$	3.548,62
Envases 10 onzas	Unidades	36.023,89	$	0,09	$	3.242,15
Etiquetas	Unidades	53.767,00	$	0,13	$	6.989,71
Inversión Intangible					**$**	**7.892,04**
Gasto de Constitución y Normalización					**$**	**7.892,04**
Gastos Jurídicos y de constitución	Global	1	$	400,00	$	400,00
Registro de Marca	Global	1	$	400,00	$	400,00
Patente Municipal (1er año)	Global	1	$	10,00	$	10,00
Software Contable	Global	1	$	2.799,80	$	2.799,80
Capacitaciones Persona	Global	1	$	1.500,00	$	1.500,00
Sistema de Seguridad	Global	1	$	1.500,00	$	1.500,00
Adecuaciones	Global	1	$	1.282,24	$	1.282,24
Gastos Inesperados	Global	1	$	-	$	-
CAPITAL DE TRABAJO (por seis meses)					**$**	**54.242,96**
Costos de materiales					$	25.289,68
Gastos Operativos (Nota: no se considera los sueldos de administrativos y de ventas)					$	12.280,00
Gastos en Personal (Nota: se consideró todos los sueldos de producción, administrativos y ventas)					$	16.673,28
TOTAL, DE INVERSIÓN					**$**	**103.530,80**

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 11.

Proyección de Ventas

RESUMEN DE LA PROYECCIÓN DE VENTAS

Proyección de Ventas (en un horizonte de 5 años)	100%

ITEMS	AÑOS				
	1er. Año	2do Año	3er. Año	4to.Año	5to. Año
Helado frutos rojos, licor uvilla y hierba luisa 10Oz	7.097	7.452	7.899	8.452	9.128
Precio Unitario (USD)	3,00	3,04	3,08	3,12	3,16
Total (USD)	**$ 21.291,00**	**$ 22.654,08**	**$ 24.328,92**	**$ 26.370,24**	**$ 28.844,48**

ITEMS	AÑOS				
	1er. Año	2do Año	3er. Año	4to.Año	5to. Año
Helado frutos rojos, licor uvilla y hierba luisa 1 Lt	14.410	15.130	16.038	17.160	18.533
Precio Unitario (USD)	6,00	6,08	6,16	6,24	6,33
Total (USD)	**$ 86.460,00**	**$ 91.990,40**	**$ 98.794,08**	**$ 107.078,40**	**$ 117.313,89**

ITEMS	AÑOS				
	1er. Año	2do Año	3er. Año	4to.Año	5to. Año
Helados maracuyá, pájaro azul y cedrón 10 Oz	7.097	7.452	7.899	8.452	9.128
Precio Unitario (USD)	3,00	3,04	3,08	3,12	3,16
Total (USD)	**$ 21.291,00**	**$ 22.654,08**	**$ 24.328,92**	**$ 26.370,24**	**$ 28.844,48**

ITEMS	AÑOS				
	1er. Año	2do Año	3er. Año	4to.Año	5to. Año
Helados maracuyá, pájaro azul y cedrón 1 Lt	14.410	15.130	16.038	17.160	18.533
Precio Unitario (USD)	6,00	6,08	6,16	6,24	6,32
Total (USD)	**$ 86.460,00**	**$ 91.990,40**	**$ 98.794,08**	**$ 107.078,40**	**$ 117.313,89**

Nota: *Elaboración propia*

La proyección de ventas presentada en este documento corresponde al 100% de la capacidad de producción total de la empresa Estupaila, calculada en función del mercado objetivo y las expectativas de ventas. El crecimiento proyectado en las ventas sigue un patrón gradual, con un aumento anual que inicia en el segundo año con un 5%, en el tercer año con un 6%, en el cuarto año con un 7% y finalmente en el quinto año con un 8%. Estos incrementos están diseñados para reflejar el crecimiento de la demanda en el mercado.

Asimismo, los precios unitarios de los productos se ajustan anualmente para reflejar los cambios esperados en el entorno económico. La combinación de estos factores asegura una proyección de ingresos en aumento a lo largo de los cinco años, permitiendo a la empresa mantenerse competitiva y alcanzar sus objetivos financieros.

Además, la proyección se ha basado en una población de 928,326 habitantes del centro norte de Quito. De esta producción, se espera que el 67% corresponda a helados en presentaciones de 1 litro, mientras que el 33% será en presentaciones de 10 onzas, lo que permite diversificar la oferta según las preferencias del mercado.

Punto de Equilibrio

Figura 50.

Punto de equilibrio helado Frutos Rojos 10 Oz

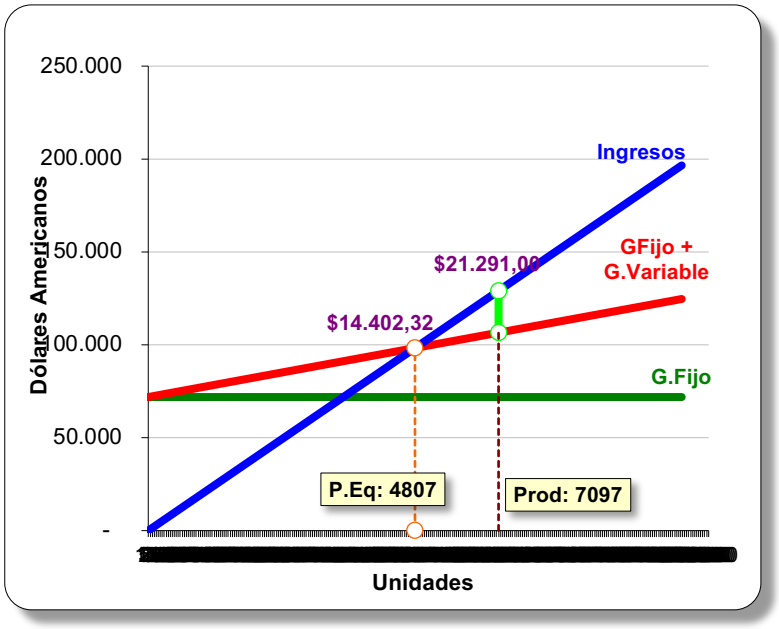


Figura 51.

Punto de equilibrio helado Frutos Rojos 1 Litro

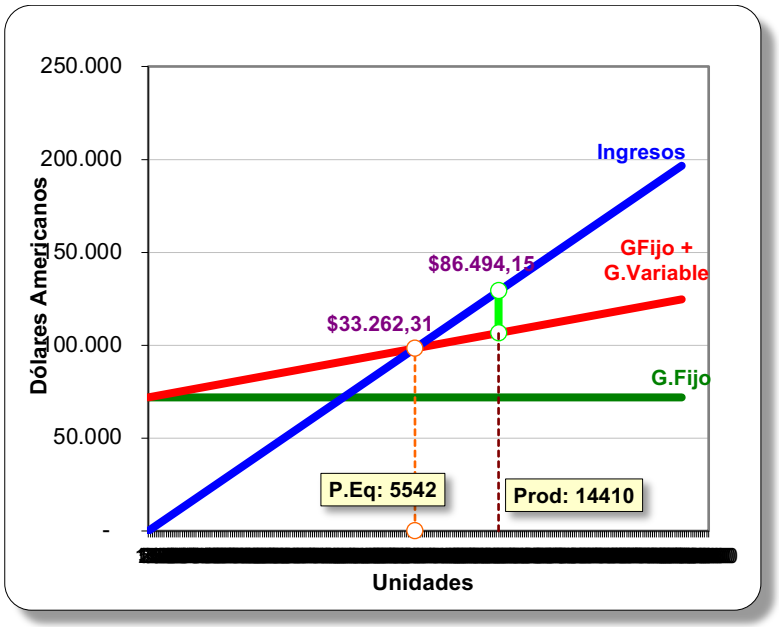


Figura 52.

Punto de equilibrio helado maracuyá 10 oz

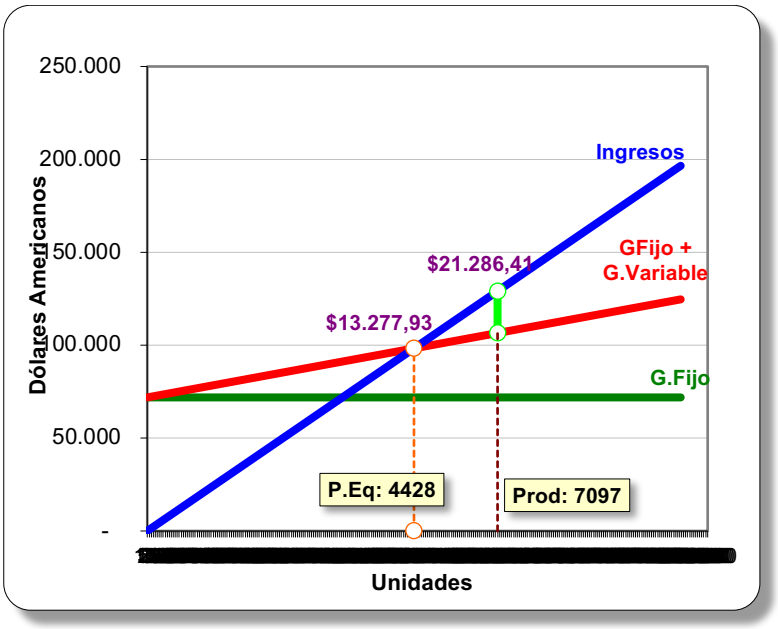
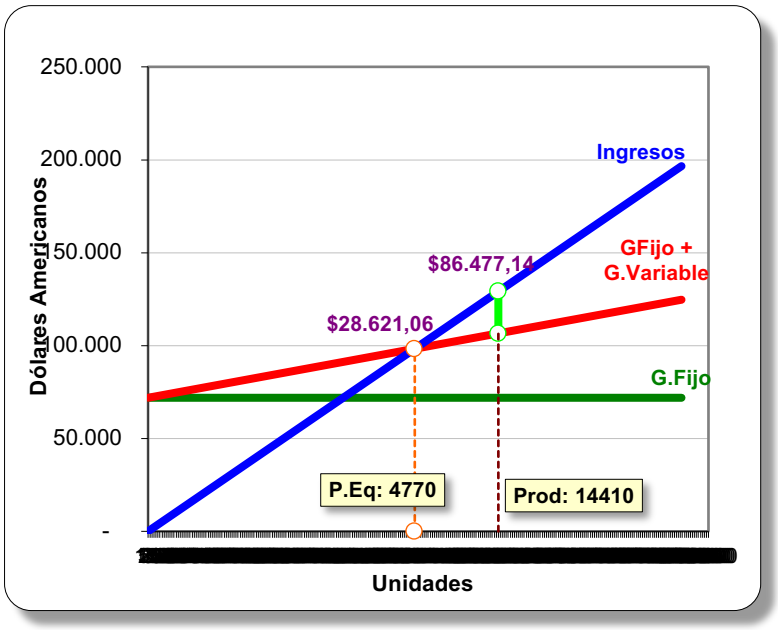


Figura 53.

Punto de equilibrio helado maracuyá 1 Litro



El análisis del punto de equilibrio para los helados de Frutos Rojos y Maracuyá, en presentaciones de 10 oz y 1 litro, muestran un crecimiento constante en la cantidad de unidades necesarias para cubrir los costos en los próximos cinco años. Este crecimiento es más notable en el helado de Maracuyá, especialmente en la presentación de 10 oz, lo que sugiere una mayor sensibilidad a los aumentos en los costos variables.

El helado de Frutos Rojos, en ambas presentaciones, requiere menos unidades para alcanzar el punto de equilibrio, lo que lo hace más rentable y estable financieramente. En cambio, el helado de Maracuyá, aunque sigue siendo viable, muestra una mayor vulnerabilidad, indicando la necesidad de ajustes en precios y optimización de costos.

Es muy importante que Estupaila gestione estratégicamente sus costos y revise sus precios de venta para mantener la rentabilidad, priorizando estrategias que fortalezcan las líneas de productos más estables como el helado de Frutos Rojos.

Estados Financieros

Estado de Costos

Tabla 12.

Estados de Costos

Cuadro: Costos de producción					
HELADOS CON LICOR					
Año	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Materiales e insumos (USD)	$ 50.579,35	$ 53.108,32	$ 56.294,82	$ 60.235,46	$ 65.054,29
Mano de Obra Directa (USD)	$ 11.040,00	$ 11.711,69	$ 12.424,24	$ 13.180,15	$ 13.982,05
Costos indirectos de fabricación	$ 21.098,50	$ 22.153,43	$ 23.482,63	$ 25.126,42	$ 27.136,53
Costo de Producción (USD)	**$ 82.717,85**	**$ 86.973,43**	**$ 92.201,69**	**$ 98.542,02**	**$ 106.172,87**

Costos de Producción					
Descripción	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Materiales e insumos (USD)	$ 50.579,35	$ 53.108,32	$ 56.294,82	$ 60.235,46	$ 65.054,29
Mano de Obra Directa (USD)	$ 11.040,00	$ 11.711,69	$ 12.424,24	$ 13.180,15	$ 13.982,05
Costos indirectos de fabricación	$ 21.098,50	$ 22.153,43	$ 23.482,63	$ 25.126,42	$ 27.136,53
Costo de Producción (USD)	**$ 82.717,85**	**$ 86.973,43**	**$ 92.201,69**	**$ 98.542,02**	**$ 106.172,87**
Gastos de Ventas					
Sueldo ventas	$ 5.520,00	$ 5.855,84	$ 6.212,12	$ 6.590,07	$ 6.991,02
Marketing Digital y Redes Sociales	$ 14.000,00	$ 7.000,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00	$ 6.000,00
Transporte	$ 1.200,00	$ 1.273,01	$ 1.350,46	$ 1.432,62	$ 1.519,79
Gastos de Ventas (USD)	**$ 20.720,00**	**$ 14.128,85**	**$ 13.562,58**	**$ 14.022,70**	**$ 14.510,81**
Gastos Administrativos					
Sueldos administrativos	$ 27.826,56	$ 29.519,56	$ 31.315,57	$ 33.220,85	$ 35.242,05
Artículos de limpieza	$ 1.200,00	$ 1.273,01	$ 1.350,46	$ 1.432,62	$ 1.519,79
Útiles de oficina	$ 960,00	$ 1.018,41	$ 1.080,37	$ 1.146,10	$ 1.215,83
Alquiler de local	$ 7.200,00	$ 7.638,06	$ 8.102,77	$ 8.595,75	$ 9.118,73
Gastos Administrativos (USD)	**$ 37.186,56**	**$ 39.449,04**	**$ 41.849,17**	**$ 44.395,32**	**$ 47.096,39**
Gastos Financieros					
Intereses por préstamos	$ 4.547,15	$ 3.545,95	$ 2.544,74	$ 1.543,53	$ 542,32
Gastos Financieros (USD)	**$ 4.547,15**	**$ 3.545,95**	**$ 2.544,74**	**$ 1.543,53**	**$ 542,32**

Gastos Generales					
Costo Variable Total (USD)	**$ 82.717,85**	**$ 86.973,43**	**$ 92.201,69**	**$ 98.542,02**	**$ 106.172,87**
Costo Fijo total (Total)	**$ 62.453,71**	**$ 57.123,84**	**$ 57.956,49**	**$ 59.961,55**	**$ 62.149,52**
TOTAL	**$ 145.171,57**	**$ 144.097,27**	**$ 150.158,18**	**$ 158.503,57**	**$ 168.322,39**

Nota: *Elaboración propia*

El análisis del cuadro de costos de producción para los helados con licor muestra un incremento constante en los costos de producción, ventas, y administrativos a lo largo de los cinco años, lo que refleja tanto el aumento en la producción como en los salarios y alquileres. Sin embargo, se destaca una reducción significativa en los gastos financieros debido a una disminución en los intereses por préstamos, lo cual sugiere una mejora en la gestión de la deuda. En conjunto, estos factores indican la necesidad de una gestión eficiente de los costos para mantener la rentabilidad a medida que la empresa crece.

Estado de Pérdidas y Ganancias

Escenario Conservador:

En el escenario conservador, las ventas crecen de manera constante de $215,502.00 en el Año 1 a $292,316.74 en el Año 5, lo que permite un aumento progresivo en la utilidad neta, que pasa de $40,352.09 a $71,141.76.

Ventas: Crecen gradualmente de $215,502.00 en el Año 1 a $292,316.74 en el Año 5.

Utilidad Neta: Incrementa de $40,352.09 en el Año 1 a $71,141.76 en el Año 5.

Características: Este escenario refleja un crecimiento moderado en ventas y costos, manteniendo un aumento estable en la utilidad neta anual.

Tabla 13.

Estado de Pérdidas y Ganancias - Escenario Conservador

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	**$215.502,00**	**$229.288,96**	**$246.246,00**	**$266.897,28**	**$292.316,74**
Costo de producción	$ 82.717,85	$ 86.973,43	$ 92.201,69	$ 98.542,02	$106.172,87
Utilidad Bruta	**$132.784,15**	**$142.315,53**	**$154.044,31**	**$168.355,26**	**$186.143,87**
Gastos Administrativos	$ 37.186,56	$ 39.449,04	$ 41.849,17	$ 44.395,32	$ 47.096,39
Gastos de Ventas	$ 20.720,00	$ 14.128,85	$ 13.562,58	$ 14.022,70	$ 14.510,81
Utilidad Operacional	**$ 74.877,59**	**$ 88.737,64**	**$ 98.632,56**	**$109.937,24**	**$124.536,67**
Gastos Financieros	$ 4.547,15	$ 3.545,95	$ 2.544,74	$ 1.543,53	$ 542,32
Utilidad Antes de Impuestos /pp	**$ 70.330,43**	**$ 85.191,69**	**$ 96.087,82**	**$108.393,71**	**$123.994,35**

15% Trabajadores	**$ 10.549,56**	**$ 12.778,75**	**$ 14.413,17**	**$ 16.259,06**	**$ 18.599,15**
Utilidad Antes de Impuestos	**$ 59.780,87**	**$ 72.412,94**	**$ 81.674,65**	**$ 92.134,65**	**$105.395,20**
Impuesto a la Renta - S.A.S	**$ 14.945,22**	**$ 18.103,23**	**$ 20.418,66**	**$ 23.033,66**	**$ 26.348,80**
Utilidad / Pérdida	**$ 44.835,65**	**$ 54.309,70**	**$ 61.255,99**	**$ 69.100,99**	**$ 79.046,40**
10% Reservas	$ 4.483,57	$ 5.430,97	$ 6.125,60	$ 6.910,10	$ 7.904,64
Utilidad Neta (USD)	**$ 40.352,09**	**$ 48.878,73**	**$ 55.130,39**	**$ 62.190,89**	**$ 71.141,76**

Nota: *Elaboración propia*

Escenario Pesimista:

El escenario pesimista proyecta una disminución del 10% en las ventas, comenzando en $193,951.80 y alcanzando $263,085.07 en cinco años, con una utilidad neta más moderada que crece de $29,409.44 a $48,376.19.

Ventas: Disminuyen un 10% respecto al escenario conservador, comenzando en $193,816.57 en el Año 1 y llegando a $249,453.00 en el Año 5.

Utilidad Neta: Crece de $29,411.44 en el Año 1 a $56,197.59 en el Año 5, pero es menor en comparación con el escenario conservador.

Características: Este escenario contempla una reducción en ventas del 10% y una ligera disminución en los costos de producción del 3%. La utilidad neta crece, pero a un ritmo más lento que en el escenario conservador. |

Tabla 14.

Estado de Pérdidas y Ganancias - Escenario Pesimista

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	**$193.951,80**	**$206.360,06**	**$221.621,40**	**$240.207,55**	**$263.085,07**
Costo de producción	$ 80.236,32	$ 84.364,23	$ 89.435,64	$ 95.585,76	$102.987,68
Utilidad Bruta	**$113.715,48**	**$121.995,83**	**$132.185,76**	**$144.621,79**	**$160.097,38**
Gastos Administrativos	$ 37.186,56	$ 39.449,04	$ 41.849,17	$ 44.395,32	$ 47.096,39
Gastos de Ventas	$ 20.720,00	$ 14.128,85	$ 13.562,58	$ 14.022,70	$ 14.510,81
Utilidad Operacional	**$ 55.808,92**	**$ 68.417,94**	**$ 76.774,01**	**$ 86.203,77**	**$ 98.490,18**
Gastos Financieros	$ 4.547,15	$ 3.545,95	$ 2.544,74	$ 1.543,53	$ 542,32
Utilidad Antes de Impuestos /pp	**$ 51.261,77**	**$ 64.872,00**	**$ 74.229,27**	**$ 84.660,24**	**$ 97.947,86**
15% Trabajadores	**$ 7.689,27**	**$ 9.730,80**	**$ 11.134,39**	**$ 12.699,04**	**$ 14.692,18**
Utilidad Antes de Impuestos	**$ 43.572,50**	**$ 55.141,20**	**$ 63.094,88**	**$ 71.961,20**	**$ 83.255,68**
Impuesto a la Renta - S.A.S	**$ 10.893,13**	**$ 13.785,30**	**$ 15.773,72**	**$ 17.990,30**	**$ 20.813,92**

Utilidad / Pérdida	**$ 32.679,38**	**$ 41.355,90**	**$ 47.321,16**	**$ 53.970,90**	**$ 62.441,76**
10% Reservas	$ 3.267,94	$ 4.135,59	$ 4.732,12	$ 5.397,09	$ 6.244,18
Utilidad Neta (USD)	**$ 29.411,44**	**$ 37.220,31**	**$ 42.589,04**	**$ 48.573,81**	**$ 56.197,59**

Nota: *Elaboración propia*

Escenario Optimista:

El escenario optimista muestra un incremento del 5% en las ventas respecto al escenario conservador, iniciando en $226,277.10 y subiendo a $306,932.58, lo que resulta en la mayor utilidad neta, elevándose de $45,110.52 a $77,700.09, reflejando un entorno más favorable con un crecimiento más acelerado.

Ventas: Aumentan un 5% respecto al escenario conservador, empezando en $226,277.10 en el Año 1 y alcanzando $306,932.58 en el Año 5.

Utilidad Neta: Se incrementa de $45,110.52 en el Año 1 a $77,700.09 en el Año 5, siendo la más alta entre los tres escenarios.

Características: Este escenario supone un aumento del 5% en las ventas y un incremento del 3% en los costos de producción. La utilidad neta es la más alta de los tres escenarios, lo que refleja un crecimiento más agresivo y favorable.

Tabla 15.

Estado de Pérdidas y Ganancias - Escenario Optimista

RUBRO	AÑOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	**$226.277,10**	**$240.753,41**	**$258.558,30**	**$280.242,14**	**$306.932,58**
Costo de producción	$ 85.199,39	$ 89.582,64	$ 94.967,74	$101.498,28	$109.358,05
Utilidad Bruta	**$141.077,71**	**$151.170,77**	**$163.590,56**	**$178.743,86**	**$197.574,52**
Gastos Administrativos	$ 37.186,56	$ 39.449,04	$ 41.849,17	$ 44.395,32	$ 47.096,39
Gastos de Ventas	$ 20.720,00	$ 14.128,85	$ 13.562,58	$ 14.022,70	$ 14.510,81
Utilidad Operacional	**$ 83.171,15**	**$ 97.592,88**	**$108.178,81**	**$120.325,84**	**$135.967,32**
Gastos Financieros	$ 4.547,15	$ 3.545,95	$ 2.544,74	$ 1.543,53	$ 542,32
Utilidad Antes de Impuestos /pp	**$ 78.624,00**	**$ 94.046,93**	**$105.634,07**	**$118.782,31**	**$135.425,00**
15% Trabajadores	**$ 11.793,60**	**$ 14.107,04**	**$ 15.845,11**	**$ 17.817,35**	**$ 20.313,75**
Utilidad Antes de Impuestos	**$ 66.830,40**	**$ 79.939,89**	**$ 89.788,96**	**$100.964,96**	**$115.111,25**
Impuesto a la Renta - S.A.S	**$ 16.707,60**	**$ 19.984,97**	**$ 22.447,24**	**$ 25.241,24**	**$ 28.777,81**
Utilidad / Pérdida	**$ 50.122,80**	**$ 59.954,92**	**$ 67.341,72**	**$ 75.723,72**	**$ 86.333,44**

10% Reservas	$ 5.012,28	$ 5.995,49	$ 6.734,17	$ 7.572,37	$ 8.633,34
Utilidad Neta (USD)	**$ 45.110,52**	**$ 53.959,43**	**$ 60.607,55**	**$ 68.151,35**	**$ 77.700,09**

Nota: *Elaboración propia*

Conclusión:

El Escenario Conservador ofrece un crecimiento estable y predecible.

El Escenario Pesimista presenta un crecimiento más lento y menor rentabilidad, reflejando un entorno más desfavorable.

El Escenario Optimista destaca por un crecimiento más acelerado y mayor rentabilidad, asumiendo condiciones de mercado favorables.

Flujo de Caja

Escenario Conservador

Tabla 16.

Flujo de caja - Escenario Conservador

RUBRO	AÑOS					
	Año 0	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Utilidad Neta		$44.835,65	$54.309,70	$61.255,99	$69.100,99	$79.046,40
Depreciación		$ 4.886,53	$ 4.886,53	$ 4.886,53	$ 4.286,53	$ 4.286,53
Gastos Financieros		$ 4.547,15	$ 3.545,95	$ 2.544,74	$ 1.543,53	$ 542,32
Flujo Operativo		**$35.401,96**	**$45.877,22**	**$53.824,72**	**$63.270,93**	**$74.217,54**
Inversión	$-103.530,80					
Capital de Trabajo	$ 62.135,00					
Activos Fijos	$ 41.395,80					$ 4.382,66
Flujo Neto (USD)	**$-103.530,80**	**$35.401,96**	**$45.877,22**	**$53.824,72**	**$63.270,93**	**$78.600,20**

Nota: *Elaboración propia*

Utilidad Neta: Es la ganancia después de impuestos que la empresa obtiene en cada año. En esta tabla, la utilidad neta crece de $44,835.65 en el Año 1 a $79.046,40en el Año 5.

Depreciación: Representa la pérdida de valor de los activos fijos de la empresa. Es un gasto no monetario, por lo que se suma al flujo operativo. En esta tabla, la depreciación es constante en los primeros años, y luego disminuye ligeramente en los últimos dos años.

Gastos Financieros: Estos son los costos asociados con la deuda, como los intereses. Estos gastos disminuyen con el tiempo, lo que indica que la deuda se está pagando o que los intereses están disminuyendo.

Flujo Operativo: Es el efectivo que genera la operación del negocio, antes de considerar las inversiones y cambios en el capital de trabajo. Es una medida clave de la capacidad de la empresa para generar efectivo de sus operaciones. Aquí, el flujo operativo aumenta de $35.401,96 en el Año 1 a $74.217,54 en el Año 5, lo que muestra una mejora en la eficiencia operativa.

Inversión (Año 0): Es el gasto inicial necesario para poner en marcha el negocio. En este caso, hay una inversión inicial de $103,530.80.

Capital de Trabajo: Es el dinero necesario para financiar las operaciones diarias del negocio. En esta tabla, el capital de trabajo inicial es de $62,135.00.

Activos Fijos: Representa las inversiones en activos físicos. Aquí, se muestra un gasto de $41,395.80 en el Año 0 y una pequeña inversión adicional de $4,382.66 en el Año 5.

Flujo Neto (USD): Es la cantidad de dinero disponible después de restar las inversiones y el capital de trabajo del flujo operativo. El flujo neto es negativo en el Año 0 debido a las inversiones iniciales, pero se vuelve positivo a partir del Año 1, mostrando un crecimiento sostenido.

Escenario Pesimista

Tabla 17.

Flujo de caja - Escenario Pesimista

RUBRO	AÑOS					
	Año 0	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Utilidad Neta		$ 32.679,38	$41.355,90	$47.321,16	$53.970,90	$62.441,76
Depreciación		$ 4.886,53	$ 4.886,53	$ 4.886,53	$ 4.286,53	$ 4.286,53
Gastos Financieros		$ 4.547,15	$ 3.545,95	$ 2.544,74	$ 1.543,53	$ 542,32
Flujo Operativo		**$ 23.245,69**	**$32.923,42**	**$39.889,89**	**$48.140,84**	**$57.612,91**
Inversión	$-103.530,80					
Capital de Trabajo	$ 62.135,00					
Activos Fijos	$ 41.395,80					$ 4.382,66
Flujo Neto (USD)	**$-103.530,80**	**$ 23.245,69**	**$32.923,42**	**$39.889,89**	**$48.140,84**	**$61.995,57**

Nota: *Elaboración propia*

Utilidad Neta: En este escenario, la utilidad neta es menor en comparación con el escenario conservador, comenzando en $32.679,138 en el Año 1 y aumentando a $62.441,76 en el Año 5. Esto refleja un menor rendimiento debido a condiciones más adversas, como menores ventas o mayores costos.

Depreciación: Al igual que en el escenario conservador, la depreciación es constante en los primeros años, con una ligera disminución en los últimos dos años. Esto refleja la amortización de los activos fijos a lo largo del tiempo.

Gastos Financieros: Estos gastos, que incluyen intereses sobre deuda, disminuyen a lo largo de los años, lo que puede indicar un pago progresivo de la deuda o una reducción en la carga financiera del negocio.

Flujo Operativo: El flujo operativo, que representa el efectivo generado por las operaciones del negocio antes de considerar inversiones y capital de trabajo, es más bajo en este escenario. Comienza en $23.245,69 en el Año 1 y crece a $57.612,91 en el Año 5.

Aunque sigue siendo positivo, el crecimiento es más lento comparado con el escenario conservador.

Inversión (Año 0): Al igual que en el escenario conservador, hay una inversión inicial significativa de $103,530.80 necesaria para poner en marcha el negocio.

Capital de Trabajo: Se mantiene la necesidad de capital de trabajo inicial de $62,135.00, necesario para financiar las operaciones del día a día.

Activos Fijos: La inversión en activos fijos es la misma que en el escenario conservador, con $41,395.80 en el Año 0 y una inversión adicional de $4,382.66 en el Año 5.

Flujo Neto (USD): Este es el flujo de efectivo disponible después de restar las inversiones y los cambios en el capital de trabajo. En este escenario, el flujo neto es más bajo y refleja un crecimiento más lento a lo largo de los años, comenzando en $23.245,69 en el Año 1 y alcanzando $61.995,57 en el Año 5.

Escenario Optimista

Tabla 18.

Flujo de caja - Escenario Optimista

RUBRO	AÑOS					
	Año 0	Año 1 (USD)	Año 2 (USD)	Año 3 (USD)	Año 4 (USD)	Año 5 (USD)
Utilidad Neta		$ 50.122,80	$59.954,92	$67.341,72	$75.723,72	$86.333,44
Depreciación		$ 4.886,53	$ 4.886,53	$ 4.886,53	$ 4.286,53	$ 4.286,53
Gastos Financieros		$ 4.547,15	$ 3.545,95	$ 2.544,74	$ 1.543,53	$ 542,32
Flujo Operativo		**$ 40.689,11**	**$51.522,44**	**$59.910,45**	**$69.893,66**	**$81.504,58**
Inversión	$-103.530,80					
Capital de Trabajo	$ 62.135,00					
Activos Fijos	$ 41.395,80					$ 4.382,66
Flujo Neto (USD)	**$-103.530,80**	**$ 40.689,11**	**$51.522,44**	**$59.910,45**	**$69.893,66**	**$85.887,24**

Nota: *Elaboración propia*

Utilidad Neta: En este escenario, la utilidad neta es la más alta entre los tres escenarios, comenzando en $50.122,80 en el Año 1 y aumentando a $86.333,44 en el Año 5.

Este crecimiento refleja un escenario en el que las ventas son más altas y los costos están bien controlados.

Depreciación: Al igual que en los otros escenarios, la depreciación se mantiene constante durante los primeros años, con una ligera disminución en los últimos dos años, reflejando la amortización de los activos fijos a lo largo del tiempo.

Gastos Financieros: Los gastos financieros disminuyen de manera constante a lo largo de los años, lo que sugiere un pago progresivo de la deuda o una reducción en la carga de intereses.

Flujo Operativo: El flujo operativo, que representa el efectivo generado por las operaciones del negocio antes de considerar inversiones y capital de trabajo, es más alto en este escenario. Comienza en $40.689,11 en el Año 1 y crece a $81.504,58 en el Año 5. Este crecimiento sólido refleja un entorno de operaciones más favorable.

Inversión (Año 0): Al igual que en los otros escenarios, se requiere una inversión inicial de $103,530.80 para poner en marcha el negocio.

Capital de Trabajo: El capital de trabajo inicial necesario para financiar las operaciones del día a día es de $62,135.00, constante en los tres escenarios.

Activos Fijos: La inversión en activos fijos también es la misma que en los otros escenarios, con $41,395.80 en el Año 0 y una inversión adicional de $4,382.66 en el Año 5.

Flujo Neto (USD): El flujo neto disponible después de las inversiones y cambios en el capital de trabajo es más alto en este escenario, comenzando en $40.689,11 en el Año 1 y alcanzando $85.887,24 en el Año 5. Esto refleja un crecimiento más robusto y una mayor liquidez disponible.

Indicadores Financieros (WACC-VAN-TIR-Período de recuperación)

Tabla 19.

Indicadores Financieros – WACC, VAM, TIR

Indicador	ESCENARIOS		
	Conservador	Pesimista	Optimista
Valor Actual Neto (VAN)	$60.470,16	$17.002,82	$79.449,77
Tasa Interna de Retorno (TIR)	37,92%	23,63%	43,87%
WACC - Costo Promedio Ponderado de Capital	17,69%	17,69%	17,69%
PRI (años)	2,5	3,3	2,2
Relación Beneficio Costo (B/C)	1,6	1,2	1,8

Nota: *Elaboración propia*

Escenario Conservador:

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital): Es la tasa de descuento que refleja el costo de los recursos financieros de la empresa, tanto de deuda como de capital propio. En este caso, es del 17.69%. Este valor es crucial porque se utiliza para descontar los flujos de caja futuros y calcular el VAN.

VAN (Valor Actual Neto): Es la suma de los flujos de caja futuros descontados a valor presente, menos la inversión inicial. Un VAN positivo, como el de $60.470,16, indica que el proyecto es rentable, ya que genera más valor del que cuesta.

TIR (Tasa Interna de Retorno): Es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. En este caso, es del 37,92%, lo que significa que la inversión generará un retorno anual del 38.10%. Como esta tasa es mayor que el WACC, indica que el proyecto es atractivo.

Relación Beneficio Costo (B/C): Es la relación entre el valor presente de los beneficios y el valor presente de los costos. Un valor de 1.6 sugiere que, por cada dólar invertido, se genera un retorno de $1.68, lo que indica un buen rendimiento.

Escenario Pesimista:

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital): Se mantiene constante en 17.69%, reflejando el costo de los recursos financieros del negocio, tanto de deuda como de capital propio.

VAN (Valor Actual Neto): En este escenario, el VAN es de $17.002,82, significativamente menor que en el escenario conservador. Un VAN positivo indica que el proyecto sigue siendo rentable, aunque con un margen más estrecho.

TIR (Tasa Interna de Retorno): La TIRE es de 23,63%, lo que indica que, aunque el proyecto sigue siendo viable, el retorno anual es menor comparado con el escenario conservador. Dado que esta tasa sigue siendo superior al WACC, el proyecto aún es atractivo, pero menos rentable.

Relación Beneficio Costo (B/C): La relación B/C es de 1.2, lo que significa que, por cada dólar invertido, se genera un retorno de $1.2. Aunque sigue siendo un indicador positivo, muestra un menor rendimiento en comparación con el escenario conservador.

Escenario Optimista:

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital): Se mantiene constante en 17.69%, lo que refleja el costo de los recursos financieros del negocio, tanto de deuda como de capital propio.

VAN (Valor Actual Neto): El VAN es de $79.449,77 en este escenario, el más alto entre los tres. Un VAN positivo y elevado indica que el proyecto no solo es rentable, sino que también ofrece un retorno significativo sobre la inversión inicial.

TIR (Tasa Interna de Retorno): La TIRE es de 43,87%, lo que indica un retorno anual mucho más alto en comparación con los otros escenarios. Dado que esta tasa es significativamente superior al WACC, el proyecto es altamente atractivo y rentable en este escenario.

Relación Beneficio Costo (B/C): La relación B/C es de 1.8, lo que significa que, por cada dólar invertido, se genera un retorno de $1.8. Esto es un indicador muy positivo que muestra un rendimiento sólido del proyecto en condiciones favorables.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos, se puede concluir que la microempresa Estupaila dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales, que se dedica a la elaboración y venta de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales, ha obtenido valores alentadores y positivos lo cual es una indicador perfecto para que nuestra empresa sea atractiva para futuros inversionistas.

En cuanto a la rentabilidad; apunta a que nuestra microempresa es sólida y nuestro proyecto es factible, ya que se demuestra la capacidad que se tiene para tener producción por un largo tiempo.

Además, se resalta, el punto de equilibrio, según la información obtenida, el margen de seguridad que tenemos, a partir de la diferencia entre las ventas reales y el punto de equilibrio en todos los años proyectados es muy asequible y corto tiempo, por ende, significa que la microempresa Estupaila tiene un amplio margen para trabajar en estrategias de marketing y aumentar sus resultados, sin preocuparse por incurrir en pérdidas económicas.

Otro tema muy importante para destacar es, la metodología que se utilizó para determinar el precio de venta, que se basó en un margen de ganancia del 50%.

Cabe resaltar, nuestras alianzas estratégicas que la microempresa ha realizado en busca de socios clave, lo que le ha permitido costos bajos de materia prima sin dejar descuidar la calidad de los productos, por todo lo antes mencionado se puede asegurar la rentabilidad del proyecto.

Recomendaciones

En este sentido, se recomienda a la empresa controlar y hacer un seguimiento constante la proyección de ventas trimestral de cada variedad de presentación y sabor ofertado en el mercado y si se tiene que corregir la estrategia de marketing tomará acciones inmediatas, por lo cual Estupaila debe estar siempre innovando y a la vanguardia lo cual se podrá lograr si se sigue manteniendo nuestro enfoque a los socios clave. También, analizar la gestión de inventarios para que sea rápida y este siempre surtida.

Adicional la microempresa tiene que seguir innovando para aprovechar las oportunidades en busca de nuevos sabores y podernos expandir a nuevos mercados, resaltando siempre su enfoque orgánico, natural y sostenible. Para conseguir resultados positivos, la empresa debe controlar a detalle los costos de producción y los gastos generales para asegurar la operación a largo plazo. es recomendable identificar las áreas que puedan ser automatizadas con el fin de mejorar la eficiencia y los costos en general, lo que maximizará las ganancias.

Otras opciones considerables son ahorro de energía, optimización de la cadena de suministro, capacitación del personal, búsqueda continua de proveedores y reevaluación de la estructura organizativa.

Por lo tanto, se recomienda estudiar estrategias para el crecimiento a largo plazo, que nos permitan tener presencia a nivel local y regional, para lo cual deberá la empresa introducir sabores y productos nuevos en general es decir aumentar su catálogo, analizar la curva de experiencia para prever reducciones de costos a medida que la producción se incremente y se tenga más experiencia es una opción que debe analizarse de manera exacta.

También es importante que el representante legal fomente la colaboración y trabajo en equipo entre departamentos de producción, ventas y finanzas para tomar decisiones correctas que ayuden a maximizar las ganancias.

Bibliografía

Banco Mundial. (3 de Abril de 2024). *El Banco Mundial en Ecuador*. Recuperado el 6 de Junio de 2024, de https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview

Coba, G. (5 de agosto de 2021). *En Ecuador, 144 productos con CBD están autorizados para la venta*. Recuperado el 13 de mayo de 2024, de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/economia/productos-cbd-cannabis-autorizados-venta/

Dinngo . (6 de Agosto de 2020). *Los mejores libros para aprender Design Thinking*. Recuperado el 5 de Junio de 2024, de https://dinngo.es/los-mejores-libros-para-aprender-design-thinking/

El Comercio. (16 de Julio de 2015). *Las huecas de los helados tradicionales*. Recuperado el 23 de Mayo de 2024 , de https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/huecas-de-helados-tradicionales.html

El Universo. (21 de Septiembre de 2014). *La mala alimentación empieza en el hogar*. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de https://www.eluniverso.com/noticias/2014/09/21/nota/4007331/mala-alimentacion-empieza-hogar/

El Universo. (11 de Mayo de 2015). *Ecuador: marcas de helados crean variedades sanas para incentivar el consumo*. Recuperado el 22 de Mayo de 2024 , de https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-marcas-de-helados-crean-variedades-sanas-para-incentivar-el-consumo

Jiménez, B. (12 de Abril de 2023). *El helado favorito de los ecuatorianos*. Recuperado el 10 de Junio de 2024, de https://oohsiimagazine.com/index.php/gastronomia/el-helado-favorito-de-los-ecuatorianos

Maldonado, P. (2 de Agosto de 2022). *Un análisis nacional sobre la situación de los territorios de vida*. Recuperado el 6 de Junio de 2024, de https://report.territoriesoflife.org/es/analisis-regional-y-nacional/ecuador/

Marín, B. (2020). *Comercialización del transporte y la logística.* Esic .

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (5 de Enero de 2022). *Ecuador continúa creciendo en tecnología*. Recuperado el 5 de Junio de 2024, de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/

Primicias. (2 de Abril de 2022). *Ecuador: el riesgo político se dispara por efecto del coronavirus*. Recuperado el 6 de Junio de 2024, de https://www.primicias.ec/noticias/politica/ecuador-riesgo-politico-dispara-efecto-coronavirus/

Recetas de Ecuador. (1 de Junio de 2022). *Helado de paila*. Recuperado el 6 de Junio de 2024, de https://www.cocina-ecuatoriana.com/recetas/reposteria/helado-de-paila

Secretaría de Desarrollo. (2 de Junio de 2018). *Desarrollo de un Plan de negocios Económico*. Recuperado el 22 de Mayo de 2024, de https://ime.edomex.gob.mx/plan_de_negocios

Yachay. (1 de Enero de 2020). *Desarrollo de proyectos de ecoempaques*. Recuperado el 5 de Junio de 2024, de https://www.yachaytech.edu.ec/noticia/yachay-tech-espol-epn-y-uyamafarms-desarrollan-proyecto-de-ecoempaques-a-partir-de-la-semilla-de-aguacate-y-agave/

Zurita, E. (2013). *Gestión empresarial* . Esic.

Anexos

Anexo 1. Diseño de la encuesta

Objetivo: Conocer por parte del mercado objetivo los gustos y preferencias del producto de helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales.

1. Datos generales

a) **Edad:**

b) **Género:**

Masculino

Femenino

2. ¿Le gustaría que exista un nuevo lugar donde usted pueda comprar un producto innovador como son los helados de paila a base de licores?

Si

No

3. ¿Qué sabores te gustaría ver disponibles en la línea de helados?

Sabor 1 maracuyá, pájaro azul

Sabor 2 licor de Uvilla, horchata y limón

Sabor 3 piña licor de Uvilla y hierba Luisa

Sabor 4 frutos rojos, licor de uvilla

4. ¿Qué presentación de helados de paila a base de licores sería de su preferencia?

Envases de 10 Oz

Envase de 1 litro

5. ¿Cuál sería la frecuencia de compra de los helados de paila a base de licores?

Semanalmente

Quincenalmente

Mensualmente

6. ¿Consideras que los helados son únicos y representativos de la cultura ecuatoriana?

Si

No

7. ¿Qué características usted toma en cuenta a la hora de comprar un helado?

Variedad de sabores

Precio

Calidad

8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un helado de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales?

Envases de 10 Oz ($2,50 a $3,00)

Envase de 1 litro ($5,50 a $6,00)

9. ¿Crees que nuestros helados tienen un precio justo en comparación con otros productos similares en el mercado?

Si

No

10. ¿Dónde le gustaría encontrar los helados?

Tiendas

Supermercados

Heladerías

11. ¿Considera que la ubicación de los puntos de venta es conveniente para usted, en el sector norte de la ciudad de Quito?

Si

No

12. ¿Cómo usted suele enterarse de nuevos productos?

Redes sociales

Publicidad tradicional (banners, hojas volantes)

13. ¿Cómo le gustaría enteraste de nuevos sabores o descuentos de los helados de paila a base de licores ecuatorianos tradicionales con frutas y hierbas tropicales?

Página web

Redes sociales

Publicidad tradicional

14. ¿Qué tipo de promociones o descuentos te gustaría ver para los helados?

2*1 En ocasiones especiales

Por la compra de 5 helados de 1 litro gratis uno de 10 Oz

Gracias por la colaboración

ANEXOS Material Fotográfico

ANEXO 1. *Máquina de producción*

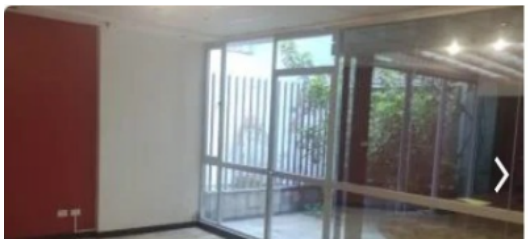
Maquina Eléctrica para Elaboración de Helados de Paila

- No requiere agitación manual (es eléctrica)
- No hace charcos de aguas

- No necesita hacer hielo la maquina lo produce
- Puede Almacenar el producto en la paila
- No necesita agregar a cada rato

- capacidad de producción: 8litros por hora
- voltaje utilizado : 110 voltios
- medidas 55 x 55 x 91 cm

Anexo 2. *Infraestructura*



USD 600

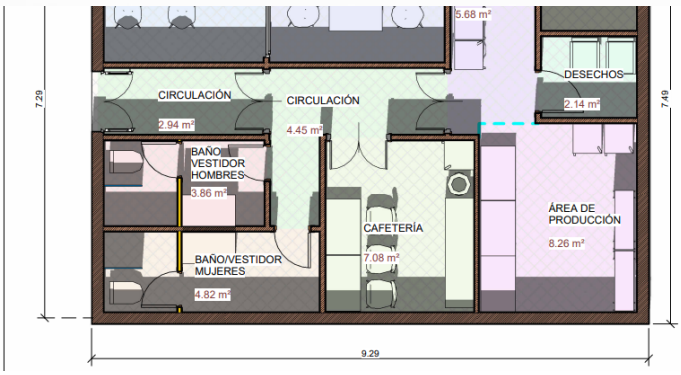
USD 197 Alícuota

Republica de El Salvador y Suiza

República de El Salvador, Quito

92 m² tot. 4 hab. 1 estac.

Rento bonita oficina con terraza cubierta con pérgola de madera en planta baja de edificio corporativo en la Av. República



Nivel 1	BODEGA / RECPECIÓN DE MATERIA PRIMA	3.80 m²
Nivel 1	CAFETERÍA	7.08 m²
Nivel 1	BAÑO/VESTIDOR MUJERES	4.82 m²
Nivel 1	BAÑO VESTIDOR HOMBRES	3.86 m²
Nivel 1	CIRCULACIÓN	4.45 m²
Nivel 1	CIRCULACIÓN	2.94 m²
Nivel 1	DESECHOS	2.14 m²
Nivel 1	ÁREA DE PRODUCCIÓN	8.26 m²
Nivel 1: 11		59.29 m²
Total general: 11		59.29 m²

Anexo 3. *producto*

Anexo 4. *Etiquetas*

Anexo 5. *Preparación*