INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo, en el sector de Calderón, Quito en el primer trimestre del 2025

Milena Guadalupe Flores Rosales

Carrera de Administración de Empresas

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración de Empresas

Quito, 09 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo, en el sector de Calderón, Quito en el primer trimestre del 2025

Nombres y Apellidos del estudiante: Milena Guadalupe Flores Rosales

Sandra Armijos, Ing Comercial

Quito, 09 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Milena Guadalupe Flores Rosales

Código estudiante: 2403

Cédula de identidad: 0401335526

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

El presente proyecto esta dedicado en primer lugar a Dios, por darme el regalo de la vida y por ser mi fortaleza en este arduo camino. A mi padre que es mi eterno ángel y me acompaña desde el cielo, su recuerdo estará siempre en mi mente.

A mi madre, que desde muy joven tuvo que asumir el papel de padre y madre. Gracias Pepita por su amor, constancia y dedicación, gracias por enseñarme que el esfuerzo de hoy es la recompensa del mañana. A mis hermanos Mireya, Fernando y Luis por ser parte de mi crecimiento, por cuidarme y ser mi apoyo.

Y de manera muy especial, a mi esposo Klever y mis hijas Doménica y Desiree quienes han sido mi inspiración desde el primer instante que llegaron a mi vida. Los tres son mi fuerza para continuar y mi apoyo incondicional por quienes no me he rendido.

A mis maestros por el compromiso, paciencia y dedicación, mi gratitud, admiración y respeto para todos mis profesores quienes fueron parte de este proceso.

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a Dios, mis padres, hermanos, maestros, y en especial a mi esposo e hijas. Gracias a todos por el amor y apoyo incondicional, gracias madre por inculcarme buenos valores y por enseñarme a creer en mi. Sin duda todas las personas que están a mi alrededor han aportado para culminar este proyecto.

Expreso mi reconocimiento a todos mis maestros por la guía que ha sido fundamental para culminar este proceso. Mi gratitud inmensa a el Instituto Tecnológico San Antonio por su excelencia académica.

RESUMEN

Por medio del presente proyecto de titulación se busca aplicar lo aprendido a lo largo de la carrera con la finalidad de desarrollar un plan de negocios para la creación de una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo, una propuesta innovadora que ha tenido una creciente demanda por los productos saludables.

Esta propuesta tiene como objetivo determinar la viabilidad de la creación de una heladería, mediante la aplicación de estrategias de marketing y financieras orientadas a atraer a un público objetivo conformado por familias, adolescentes y adultos, quienes podrán personalizar su experiencia eligiendo el sabor de su helado de yogurt y los toppings de su preferencia, en un ambiente acogedor. El alcance de la investigación será de tipo exploratorio, con una metodología de enfoque cuantitativo.

Es importante mencionar que el proyecto busca satisfacer la necesidad de los clientes que prefieren consumir alimentos saludables, ofreciendo productos de calidad, con un servicio innovador y ofertas atractivas que lo diferencian de la competencia.

En conclusión, la realización del proyecto empresarial ha permitido identificar la viabilidad comercial y financiera de una oportunidad de emprendimiento real con un enfoque saludable, a través de un análisis de mercado alineado a las tendencias actuales, que fomenta el desarrollo y la generación de empleo en el sector de Calderón.

Palabras clave: Emprendimiento, plan de negocio, innovación, alimentación saludable, viabilidad, ambiente agradable, experiencia, calidad del servicio, tendencia.

ABSTRACT

The objective of this degree project is to apply the knowledge acquired throughout the course to develop a business plan for the creation of an innovative ice cream shop with self-service interactive machines, catering to the growing demand for healthy products. The goal is to assess the feasibility of establishing this ice cream shop by employing marketing and financial strategies to attract a target audience consisting of families, adolescents, and adults. Customers will be able to personalize their experience by choosing the flavor of their yogurt ice cream and a variety of toppings, all within a welcoming and engaging atmosphere.

The research scope will be exploratory, utilizing a quantitative approach. The project aims to address the needs of consumers who prefer healthy food options by offering high-quality products, innovative service, and attractive promotions that differentiate the business from its competitors.

In conclusion, the development of this business plan has successfully identified the commercial and financial viability of a healthy, trend-oriented entrepreneurial opportunity. This project aligns with current consumer preferences, supports local economic growth, and fosters job creation in the Calderón area.

Keywords: Entrepreneurship, business plan, innovation, healthy eating, viability, pleasant environment, customer experience, service quality, trends.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 1 INTRODUCCIÓN 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 17

1.4. Objetivos General y Específicos 17

CAPÍTULO II 2 MARCO TEÓRICO 18

2.1. Tendencias económicas globales 18

2.1.1. Tendencias de alimentación saludable 18

2.1.2. Crecimiento en el consumo del helado de yogurt 19

2.2. Entorno competitivo de una empresa 21

2.2.1. Competencia en el sector 21

2.2.2. Diferenciación a través de una estrategia de marketing 22

2.2.3. El precio y aceptación en el mercado 23

2.3. Elementos para la creación de una empresa 24

2.3.1. Costos de inversión 24

2.3.2. Preferencias del consumidor 24

2.3.3. Rendimiento o rentabilidad esperada 25

2.4. Factores del plan de negocios 26

2.4.1. Modelo de negocio 26

2.4.2. Claridad en el plan 27

3 MARCO CONCEPTUAL 27

4 MARCO LEGAL 29

1. Constitución Legal de la Empresa 29

2. Permisos y licencias 29

3. Regulación Sanitaria y de Alimentos 30

4. Regulación Tributaria 30

CAPÍTULO III. 5 MARCO METODOLÓGICO 30

5.1. Tipo de investigación 30

5.1.1. Según el propósito 30

5.1.2. Según la manipulación de las variables 31

5.2. Enfoque 31

5.3. Herramientas metodológicas 32

5.4. Técnicas 32

5.5. Estudios iniciales 32

ORGANIZADOR GRÁFICO DE VARIABLES 32

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES 34

MUESTREO NO PROBABILISTICO, CONVENCIONAL Y DELIBERADO 36

5.6. Desarrollo 36

CAPITULO IV. 6 RESULTADOS Y DISCUSIÓN 40

6.1. Análisis e interpretación de resultados (descripción) 40

6.2. Conclusiones y recomendaciones 50

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 53

ANEXO A: Plan de negocios 56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 . Matriz de Operacionalización 34

Tabla 2 . Criterios 36

Tabla 3 . Muestreo 36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Crecimiento de la industria 21

Figura 2 . Variable dependiente 33

Figura 3 . Variable independiente 33

Figura 4 . Género 40

Figura 5 . Consumo de helados 40

Figura 6 . Edad 41

Figura 7 . Tiempo consumo helado 42

Figura 8 . Precio que pagaría 43

Figura 9 . Elección helado de yogurt 44

Figura 10 . Presentación del local 44

Figura 11 . Preferencia del helado de yogurt 45

Figura 12 . Opciones de toppings 46

Figura 13 . El negocio es rentable 47

Figura 14 . Marca que ha consumido 48

Figura 15 . Sistema de autoservicio 49

Figura 16 . Innovación en una heladería 49

CAPÍTULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial el incremento del consumo de helado de yogurt soft ha sido de un 90% en los cinco últimos años, por ello han apostado por el mercado del helado de yogurt soft por ser uno de los sectores más dinámico y sobre todo rentable (Maldonado, 2023). El mayor problema a considerar es la existencia de la competencia que cada día está buscando conseguir productos de alta calidad y variedad en sabores para abarcar y lograr la satisfacción de los consumidores.

Se podría considerar también un problema el no tener una maquinaría y procedimientos adecuados en la elaboración del helado de yogurt, también sería el exceso de aire en el helado lo que ocasionaría que el sabor del helado de yogurt se pierda. La razón por la cual los helados soft tienen la presencia de aire en su elaboración en el momento que se va a congelar es para lograr un helado más ligero.

En la actualidad la demanda de helados en Ecuador ha alcanzado ventas de 49 millones de dólares, y son comercializadas 7.900 toneladas al año. La estimación del consumo de helado per cápita en el país se encuentra entre 1.9 y 2 litros (Euromonitor, 2013).

Debido a lo expuesto considero que en el país hemos podido observar un incremento en las marcas de helado de yogurt soft, por lo que a nivel nacional también se consideraría un problema la existencia de la competencia donde se ha podido observar que todas las marcas tratan de innovar para atraer al consumidor. Y debería considerarse también la presencia de otras empresas que se dedican a la fabricación de helados tradicionales como por ejemplo Pinguino que abarca el 70% de participación en el mercado, adicional a las heladerías con

diferentes tipos de helados como: helados a la plancha, helados de hielo seco, helados de licor, helados de paila, helados fritos, helados artesanales.

En cuanto al sector micro podría mencionar que en el sector de Calderón, Quito también tenemos la presencia de importantes marcas reconocidas de helados de yogurt soft lo que se consideraría de igual manera un problema, sin embargo se debería realizar un estudio minucioso para lograr ubicar a la heladería en un lugar estratégico y aprovechar los cambios actuales del consumidor que buscan alimentos que les brinden beneficios a su salud, y que mejor si estos son personalizados, de calidad y de preparación rápida.

La concientización de mantener un buen estado de salud con alimentos nutritivos, bajos en grasa ha permitido que la industria heladera pueda ofrecer productos con esas características a través de los helados de yogurt soft que se los puede combinar a preferencia de los clientes.

¿Cuáles son las estrategias más efectivas para una nueva heladería de yogurt soft en Ecuador frente a la alta competencia, considerando la demanda de productos personalizados y saludables, y la necesidad de calidad en el proceso de elaboración?

1.2. Justificación

¿Cuáles son las estrategias más efectivas para una nueva heladería de yogurt soft en Ecuador frente a la alta competencia, considerando la demanda de productos personalizados y saludables, y la necesidad de calidad en el proceso de elaboración?

Realizar un plan de negocios claro y estratégico es fundamental para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio u empresa, básicamente es detallar en el proyecto los objetivos, estrategias, y recursos que permitan alcanzar la creación de la heladería de productos de yogurt al peso. Adicional que puede este proyecto ser una guía para que más

emprendedores tomen la decisión de invertir en el sector, y en lo posible atraer inversiones y lograr financiamiento.

Sin un plan de negocio estratégico las empresas corren el riesgo de fracasar, ya que en la actualidad el mercado es bastante exigente y se encuentra en evolución. En cambio que un buen plan de negocios estructurado nos permite tener una visión clara de la competencia, lo que nos va a permitir desarrollar estrategias de marketing y ventas que nos ayuden a alcanzar el éxito.

Principalmente la creación de la heladería de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo permitiría a los consumidores optar por una opción de alimentación más saludable, con alimentos nutritivos y bajos en grasa. Este modelo de negocio les permite a los consumidores elegir el sabor de su preferencia y completar su pedido con toppings a su elección para poder pasar posteriormente por caja (Mectufry, 2018).

Adicional permitiría que los clientes tengan una experiencia que les ayude a salir de la rutina en un espacio agradable, cómodo, disfrutando de un postre sin remordimientos y donde puedan disfrutar en familia y con amigos en cualquier fecha del año, inclusive tomar fotos para sus redes sociales.

Dado que el concepto de comida rápida actualmente no es saludable para el consumo de las personas en especial de los niños, es por eso que implementar la heladería ayudaría a que en un porcentaje los consumidores opten por una opción de alimento beneficioso para la salud.

Aprovechar la oportunidad de negocio con un producto rentable y de rápido crecimiento dado que el mercado de helado de yogurt soft comienza a tener fuerza. Entre otras ventajas tenemos el costo bajo de inversión, debido a el fácil acceso a la maquinaria y materia prima, novedad y rapidez en el servicio, como la variedad en toppings lo que lo hace

llamativo para el consumidor. (atada al objetivo 4 del Plan de desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024 - 2025).

1.3. Alcance

El alcance de la investigación se centrará en un plan de negocios para la creación de una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo, en el sector de Calderón, Quito en el primer trimestre 2025. Será de tipo exploratorio debido que voy a buscar información de la viabilidad mediante estrategias de marketing y financieras para la implementación exitosa de la heladería de yogurt al peso. Se especificarán las variables relacionadas con estrategias específicas frente a la competencia, considerando la demanda de productos personalizados y saludables.

El contexto geográfico será Calderón y el contexto temporal será el primer trimestre de 2025. El límite de estudio se enfocará en las estrategias para alcanzar un plan de negocio que lleve al éxito la creación de la heladería, sin incluir políticas gubernamentales. Se justifica este enfoque por la necesidad de disponer de un helado de yogurt nutritivo, bajo en calorías que el consumidor pueda personalizar con toppings a su elección. La viabilidad del estudio esta asegurada por los recursos disponibles.

1.4. Objetivos General y Específicos

- Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo en el sector de Calderón, Quito, durante el primer trimestre de 2025, para determinar si es viable aplicando estrategias de marketing y financieras para una implementación exitosa.

- Objetivos Específicos

Diseñar un plan de marketing que permita introducir el helado de yogurt al peso, brindando un excelente producto y servicio de calidad y precio.

Desarrollar un estudio de mercado para poder identificar los aspectos positivos y negativos en el funcionamiento de la empresa.

Identificar o evaluar la salud financiera para conocer que tan rentable es la implementación de la heladería.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1. Tendencias económicas globales

Las tendencias económicas globales son cambios y transformaciones que afectan a la economía a nivel mundial, como la inflación, producción, el comercio, los mercados laborales, el consumo y las finanzas.

Las tendencias económicas globales impactan directamente en el comportamiento del consumidor y en la viabilidad de los negocios emergentes. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2023), el crecimiento económico post-pandemia ha impulsado nuevas dinámicas de consumo, favoreciendo la digitalización y la preferencia por productos saludables. En el sector alimentario, los consumidores están cada vez más interesados en opciones accesibles y con valor agregado.

2.1.1. Tendencias de alimentación saludable

Una alimentación saludable es aquella que permite alcanzar y mantener un funcionamiento óptimo del organismo, conservar o restablecer la salud, disminuir el riesgo de padecer enfermedades, asegurar la reproducción, la gestación y la lactancia, y que

promueve un crecimiento y desarrollo óptimos. Debe ser satisfactoria, suficiente, completa, equilibrada, armónica, segura, adaptada, sostenible y asequible. (Basulto et al., 2013).

En los últimos años, se han presentado cambios en el tipo de alimentos consumidos ya que las evoluciones sociales y demográficas han sustituido a la alimentación tradicional, basada en alimentos de origen vegetal como cereales integrales, frutas, verduras, raíces y tubérculos, por alimentos de alta densidad energética que incluye alimentos de elevado contenido en grasas saturadas, azúcares refinados, refrescos y cereales que además son elaborados en complejos procesos industrializados; la población consume niveles de sal mucho más elevados que los recomendados para la prevención de enfermedades y que, a nivel mundial, los más afectados por este fenómeno son las poblaciones pobres que optan por opciones de alimentación más baratas siendo generalmente las menos saludables. Esto conlleva a ser un factor de riesgo para el desarrollo de diversas enfermedades. (Vera & Hernandez, 2013, p.12).

El tener una alimentación saludable es en la actualidad una tendencia que nos permite a las personas proporcionar nutrientes que nuestro cuerpo necesita para mantenernos sanos y con un buen funcionamiento, obteniendo grandes beneficios como la prevención de la obesidad y desnutrición.

Adicional nos ayuda a conservar la salud y minimizar el riesgo a sufrir enfermedades, por ello se recomienda incluir en la alimentación todos los grupos de alimentos.

2.1.2. Crecimiento en el consumo del helado de yogurt

El helado de yogurt es una variante del helado tradicional que surge en las últimas décadas como una respuesta a las nuevas tendencias de consumo de alimentos, lo cual se enfoca en lo nutritivo y positivo para la salud (Riofrio, 2013).

Las propiedades que caracterizan al helado de yogurt no se limitan únicamente a su reducido contenido de calorías y grasas, el yogurt es un alimento funcional que contribuye a la correcta digestión de los alimentos sólidos como carnes o pastas (Matheson, King, & Everett, 2012), además restituye la flora bacteriana de los intestinos lo cual mejora la evacuación de componentes dañinos del cuerpo. Estas propiedades están dadas gracias a la acción de un pro-biótico presente en el yogurt: Lactobacillus GG, el cual es un microorganismo vivo que tiene la función para convertir azucares en ácido láctico, sustancia importante para suplir de energía al cuerpo (Rodríguez, Sobrino, Marcos, & Collado, 2012).

El consumo del helado de yogurt ha tenido un aumento significativo y se espera siga creciendo en los próximos años, según un estudio de Baobio su consumo aumento en un 10% en el 2024.

El tamaño del mercado de yogur helado se estima en 1,05 mil millones de dólares en 2024, y se espera que alcance los 1,40 mil millones de dólares en 2029, creciendo a una tasa compuesta anual del 5,97% durante el período previsto (2024- 2029).

Además, los consumidores están más interesados en productos que brinden beneficios para su salud, sus preferencias han impulsado el crecimiento por dulces bajos en calorías, sin lácteos y el crecimiento del yogurt helado bajo en grasas con sus presentaciones variantes saludables y con sabores variados.

Los helados de consumo inmediato son cada vez más demandados según los estudios realizados en los últimos años, los factores que explican esta tendencia son varios, entre todos el principal es por temas de salud ya que los helados producidos para su consumo al instante son considerados más saludables que aquellos helados empacados y expendidos en supermercados (Idfa, 2014).

Por lo mencionado se considera una oportunidad de negocio.



Figura 1. Crecimiento de la industria

2.2. Entorno competitivo de una empresa

Analizar y comprender el entorno competitivo es importante para poder desarrollar estrategias y tomar las mejores decisiones. Es fundamental poder identificar a los competidores de tu empresa y entender su funcionamiento, con una investigación exhaustiva podemos saber como encontrar la forma para destacarnos y atraer el mercado objetivo.

2.2.1. Competencia en el sector

La competencia no es otra cosa que la disputa entre empresas que venden servicios o productos similares en una misma industria, esto implica la lucha por captar clientes, innovar, mejorar la calidad, atraer con ofertas para destacar en el mercado.

Calderón se considera un sector en crecimiento dentro de la ciudad de Quito, con una población media en aumento, quienes buscan alternativas innovadoras de alimentación. Según datos de INEC (2021) muestran el interés en el consumo por productos saludables, lo que refleja una oportunidad para la heladería.

La competencia directa que presenta el mismo producto con helado de yogurt, frutas y variedad de toppings sería Greenfrost, y la competencia indirecta serían las heladerías que presentan productos sustitutos como por ejemplo heladerías Pirámide.

2.2.2. Diferenciación a través de una estrategia de marketing

Las estrategias empresariales han estado siempre estrechamente relacionadas con ideas provenientes del marketing. Pero, en los años recientes la influencia del marketing en el pensamiento estratégico ha crecido de forma importante. Hoy, más que nunca, las estrategias están dominadas por ideas que tienen sus raíces más profundas en las disciplinas del marketing. Diferenciación del producto, posicionamiento del producto, segmentación de los mercados, planificación de nuevos productos, innovación, calidad del producto, satisfacción a largo plazo del consumidor, son algunas de las ideas que influyen con fuerza en el pensamiento estratégico actual. (Steven P, 1991).

Las estrategias de marketing deben establecer el equilibrio entre dos grupos diferentes: los consumidores y los competidores. Históricamente, el marketing y los estrategas empresariales se han centrado en una única orientación que colocaba al consumidor en el centro de atención de todas las actividades. En ese proceso, se olvidaron de los competidores.

Para lograr posicionar la heladería de yogurt al peso con autoservicio interactivo, se requiere una estrategia de marketing digital y presencial efectiva. Según Kotler y Keller (2016), el marketing y la personalización del producto son clave en la diferenciación competitiva. El uso de redes sociales, promociones y estrategias de fidelización ayudará a captar y retener clientes.

La estrategia debe considerar aspectos importantes para llegar a tener éxito:

Buena planificación.- Para dirigir correctamente todos los recursos, tiempo, energía de manera eficiente, ya que se trata de un negocio con muchas posibilidades.

- Estudia bien la ubicación.
- Trabaja en la creación de contenido web y redes sociales.
- Desarrolla la identidad de tu negocio
- Ofrece sabores y mezclas diferentes y únicas.

2.2.3. El precio y aceptación en el mercado

“La fijación de precios rara vez es un proceso rápido y sencillo. En conjunto, las estrategias de precios y los niveles de precio pueden ayudarle a determinar el precio ideal para el posicionamiento de su marca, su mercado y su valor percibido, garantizando así el máximo margen de beneficio y una óptima fidelización del cliente”. (Deland A. 2022)

Una "estrategia de precios" es el enfoque que utiliza para establecer el precio ideal de su producto. Su estrategia debe considerar factores como sus objetivos de ingresos, las características del producto y su público objetivo, así como los precios de la competencia, las tendencias económicas y la demanda de los consumidores. (Deland A. 2022)

Encontrar un precio ideal requiere de una estrategia de valor y aceptación en el mercado, para poder determinar el valor a cobrar por sus productos considerando los costos y la capacidad que tiene el mercado.

Es importante la estrategia de precios, para alinearlos con los objetivos de la empresa y determinar un equilibrio entre los costes y las ganancias.

"Una estrategia de precios es el conjunto de procesos y metodologías utilizadas por las empresas para fijar los precios de sus productos o servicios, y forma parte fundamental de la estrategia de marketing, ya que impacta directamente en la percepción del valor y las decisiones de compra de los consumidores" (Pursell S. 2019).

2.3. Elementos para la creación de una empresa

Para la creación de la empresa se requiere un conjunto de elementos, tales como:

- **Legales**.- registro de la empresa, presentar documentos, registrar la marca.
- **Financieros**.- Recursos, capital financiero.
- **Humanos**.- Capital humano, trabajadores.
- **Físicos**.- Elementos materiales de la empresa.
- **Intangibles**.- Marca, patente, logotipo.
- **Tecnológicos**.- Redes sociales, página web, correo electrónico.

Y también muy importante la idea clara del negocio que logre satisfacer una necesidad.

2.3.1. Costos de inversión

Los costos de inversión, corresponden a aquellos costos que se incurren al adquirir los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento. Es decir, son todos aquellos costos que se originan desde la concepción de la idea del proyecto hasta la producción del primer producto o servicio.

2.3.2. Preferencias del consumidor

Los consumidores buscan yogur helado en envases convenientes, con sus sabores preferidos. Los sabores y combinaciones se hacen cada vez más populares, como el caramelo, el chocolate que tienen una gran demanda.

Adicional, con el cambio de hábitos de consumo en todo el mundo, los consumidores han adoptado la idea de consumir productos lácteos que sean saludables, sabrosos, orgánicos y bajos en calorías para satisfacer sus necesidades nutricionales.

Debido a la creciente preferencia de los consumidores por productos bajos en calorías, el yogur con sabores bajos en grasa y sin grasa está ganando popularidad.

2.3.3. Rendimiento o rentabilidad esperada

Esta rentabilidad hace mención a un beneficio promedio en empresas por cierta cantidad de inversiones realizadas como en toda actividad conocida, para aumentar una rentabilidad económica se debe de gestionar mejores estrategias para su tipo de negocios una de estas opciones sería el aumento de precios de venta o reducción de los costos teniendo en cuenta que este no puede ser aplicado en todas las actividades económicas (Minchala, 2022).

Los indicadores de la rentabilidad se basan en evaluar las cantidades obtenidas de acuerdo con la inversión, estas sean de cálculo en el activo total o el capital contable.

Podemos decir que es necesario tener en cuenta al análisis de rentabilidad ya que las empresas se deben a producir utilidades, presto a que no podrían atraer el capital externo y seguir generando eficientemente sus operaciones ce manera habitual (El Universo, 2021)

Poner una heladería puede ser rentable, y es posible recuperar la inversión y en lo posible obtener utilidades en los primeros años, el margen de ganancia puede superar el 40% siempre que realices las acciones correctas como:

- Adquirir buenas máquinas de helado.
- Ofrecer un menú interesante. Y conocer en detalle todos los aspectos del negocio para que puedas destacar sobre la competencia.

2.4. Factores del plan de negocios

Invertir en un negocio sin realizar estudios previos es como lanzar una moneda al aire; no se conocen las posibilidades de triunfar o de fracasar. El inicio de un negocio con un plan o proyecto ofrece mayores expectativas de éxito, pues se conoce cada uno de los factores que intervienen en su operación.

El establecimiento de escenarios de operación posibilita el control y la evaluación de los principales aspectos que definen la implementación de la nueva empresa. (Pedraza O, 2014).

2.4.1. Modelo de negocio

Un plan de negocios, desde la perspectiva del autor, consta de 10 partes principales:

1. Descripción del negocio
2. Portafolio de productos
3. Mercado
4. Análisis de la competencia
5. Procesos y procedimientos de operación
6. Organización y personal estratégico
7. Aspectos económicos y financieros
8. Principales riesgos y estrategias de salida
9. Sistema del seguimiento de la gestión
10. Documentos de apoyo y anexos

2.4.2. Claridad en el plan

La puesta en marcha de un nuevo negocio constituye una actividad que tiene sus riesgos. Con la elaboración de un plan de negocio estos riesgos disminuyen, ayudan a evaluar las estrategias y a tomar la decisión de iniciar el nuevo emprendimiento.

Definitivamente, la planificación de la idea de negocio en un plan de negocio no garantiza el éxito de una empresa, pero ayuda considerablemente a disminuir los riesgos y las equivocaciones. (Enrique J. 2015).

3 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se definen los conceptos básicos empleados en el siguiente trabajo:

Tendencia, la podemos definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios. Una tendencia es una dirección general en la que algo está cambiando o desarrollándose. En el contexto empresarial y cultural, las tendencias representan patrones de comportamiento, valores y actitudes que evolucionan con el tiempo. (Salgado E. 2025).

Generalizando, se puede decir que la alimentación saludable es aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado. Para lograrlo, es necesario el consumo diario de frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, leche, carnes, aves y pescado y aceite vegetal en cantidades adecuadas y variadas. Si lo hacemos así, estamos diciendo que tenemos una alimentación saludable. (Ministerio de Salud, 2025).

Oportunidad de negocio hace referencia a la ocasión u oportunidad para comenzar una idea empresarial, adentrarse en un nuevo sector laboral o el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado. Un buen ejemplo de oportunidad de negocio es cuando se identifica una necesidad en un mercado insatisfecho, contando además con la capacidad financiera y tecnológica. (García I, 2024).

La competitividad es el aumento de la productividad, fundamentada en innovar y mejorar constantemente con calidad, considerando factores sociales, económicos, tecnológicos, ambientales y culturales como un todo, dirigidos hacia el incremento de la producción de bienes o servicios y el aumento de la captación de mercados externos, con un continuo mejoramiento de las condiciones de vida de la población. (Ruiz J. 2022).

Podemos definir la estrategia como la “Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos”

O también “Un curso de acción conscientemente deseado y determinado de forma anticipada, con la finalidad de asegurar el logro de los objetivos de la empresa”. (Fernández A. 2012).

La planificación estratégica se define como el conjunto de procesos en los que se identifican las oportunidades y desafíos que necesita cubrir determinada organización, tomando como base sus objetivos de negocio. (Udla online, 2024).

Los costos de inversión, llamados también costos pre-operativos, corresponden a aquellos que se incurren en la adquisición de los activos necesarios para poner el proyecto en funcionamiento, ponerlo "en marcha" u operativo. Para decirlo de una forma sencilla son todos aquellos costos que se dan desde la concepción de la idea que da origen al proyecto hasta poco antes de la producción del primer producto o servicio. (Esan C, 2016).

Según Zamora (2008) se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que un determinado periodo produce los capitales utilizados en sí mismos, esto supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla. Mediante esta comparación se obtiene la rentabilidad, expresado en un coeficiente, llamado ratio financiero. El origen de la rentabilidad está relacionado a la aparición de los ratios financieros.

Un plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancia. En concreto es eso. También se le puede agregar a esto último a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios. (Moyano L. 2017).

4 MARCO LEGAL

Para la apertura y operación de una heladería se requiere el cumplir normativas legales, permisos municipales, regulación sanitaria y obligaciones tributarias.

1. Constitución Legal de la Empresa

Para que la empresa pueda operar formalmente, la heladería debe registrarse bajo una de las siguientes formas jurídicas:

- Persona Natural con RUC
- Compañía de Responsabilidad Limitada o Sociedad Anónima El registro debe realizarse ante:
- Servicio de Rentas Internas
- Municipio de Quito

2. Permisos y licencias

Para su funcionamiento correcto debe obtener:

- Permiso de Uso de Suelo

- Registro Sanitario
- Permiso del Cuerpo de Bomberos de Quito

3. Regulación Sanitaria y de Alimentos

Dado que el negocio involucra la venta de alimentos, debe cumplir con normativas sanitarias establecidas por ARCSA, tales como:

- Resolución ARCSA-DE-2022-016-AKRG, que establece la normativa técnica sanitaria para alimentos procesados
- Buenas prácticas

4. Regulación Tributaria

La heladería deberá cumplir con obligaciones tributarias, tales como:

- Pago del **Impuesto al Valor Agregado**
- Pago del **Impuesto a la Renta**
- Declaraciones mensuales y anuales ante el **SRI**..

CAPÍTULO III.

5 MARCO METODOLÓGICO

Plan de negocios para la creación de una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo, en el sector de Calderón, Quito en el primer trimestre del 2025.

5.1. Tipo de investigación

5.1.1. Según el propósito

- Aplicada.- Según el propósito, el plan de negocios para la creación de una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo, en el sector de Calderón, se considera una investigación

aplicada ya que el objetivo es desarrollar un plan de negocios para la creación de una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo en el sector de Calderón, Quito, durante el primer trimestre de 2025, para una evaluación de su viabilidad mediante estrategias de marketing y financieras para su implementación exitosa. Porque no solo proporciona datos, sino que brinda soluciones prácticas. La investigación aplicada esta considerada o se utiliza cuando el propósito es resolver algún problema específico o generar conocimiento con una utilidad practica. También para impulsar la innovación y mejorar la eficiencia en los procesos y tecnologías.

5.1.2. Según la manipulación de las variables

- No experimental.- La investigación se considera no experimental, debido que en la investigación no se manipulan las variables y se utiliza datos preexistentes. En mi caso en la creación de un plan de negocios se analiza las preferencias de los consumidores.

5.2. Enfoque

- Mixto.- Considero que mi proyeccto para la heladería de yogurt al peso con autoservicio interactivo tiene un enfoque mixto, ya que al realizar un estudio de mercado se realiza con encuestas, cálculo de costos, proyecciones de financiamiento y la rentabilidad del emprendimiento. Evaluar también la tasa de crecimiento del consumo de yogurt.

Los elementos cuantitativos están involucrados en la recolección de datos para poder analizar la viabilidad y esto incluye el pronóstico de ventas, precios, costos operativos.

5.3. Herramientas metodológicas

Estudio de viabilidad de mercado permite realizar un estudio de mercado mediante encuentas, un análisis de los costos para analizar la viabilidad financiera con estrategias de marketing de ventas, estrategias de precio

5.4. Técnicas

Encuesta cuantitativa.- que se realizarían en línea con preguntas cerradas y abiertas. Datos demográficos, opción múltiple, frecuencia.

Encuestas cualitativas.- en base a un determinado número de clientes frecuentes, profundizando su experiencia.

5.5. Estudios iniciales

ORGANIZADOR GRÁFICO DE VARIABLES

Desarrollo de un plan de negocios para la creación de una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo, en el sector de Calderón, Quito en el primer trimestre del 2025.

VARIABLE DEPENDIENTE: Para la creación de una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo

NIVEL MICRO: Para la creación de una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo.

NIVEL MESO: La competencia como las heladerías tradicionales.

NIVEL MACRO: Las tendencias globales y preferencias como opciones más saludables.



Figura 2. Variable dependiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de negocios

NIVEL MICRO: Plan de negocios

NIVEL MESO: Analizar la competencia en el sector, otras heladerías.NIVEL MACRO: Analizar la situación económica, tendencias, cultura, factores legales, tecnología.

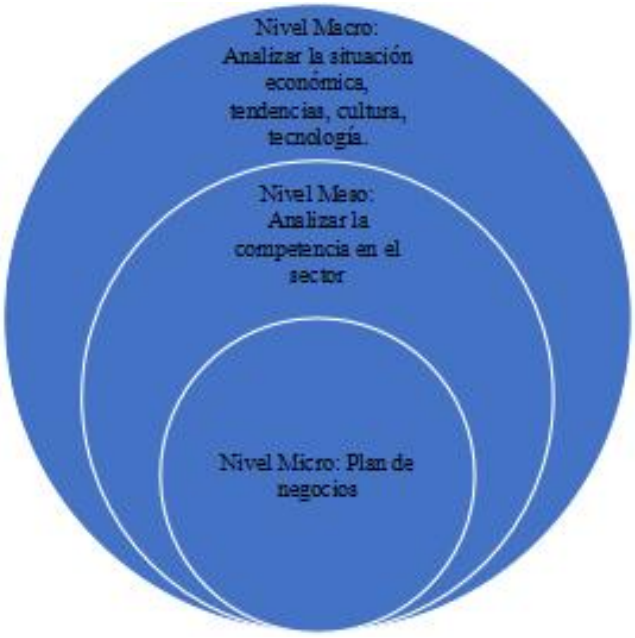

Figura 3. Variable independiente

Tabla 1. Matriz de Operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable 1: Plan de negocios para la creación de una heladería. Esun documento donde se va a describir los objetivos de un emprendimiento y que acciones tomar para alcanzarlo. Variable 2: Estrategias de marketing y financieras para su implementación exitosa. Son métodos o planes que ayudan para que una empresa logre alcanzar sus objetivos tanto de	Variable 1: Plan de negocios para la creación de una heladería. a) Estructura del negocio b) Estudio de mercado Variable 2: Estrategias de marketing y financieras para su implementación exitosa. a) Segmentación del mercado b) Estrategias de venta y precios	Variable 1: Plan de negocios para la creación de una heladería. a) Estructura del negocio Indicadores: rentabilidad, recurso human. Preguntas: ¿Qué tan rentable es?, ¿Cuanto recurso humano se necesita? b) Estudio de mercado Indicadores: demanda, tendencias. Preguntas: ¿Qué tan demandante es el producto?, ¿Cuál es la tendencia del consumidor? Variable 2: Estrategias de marketing y financieras para su	Encuesta cuantitativa Encuestas que se realizarían en línea con preguntas cerradas y abiertas. Datos demográficos, opción múltiple, frecuencia. Duración aproximada de 5 minutos. Encuestas cualitativas En base a un determinado número de clientes frecuentes, profundizando su experiencia.

marketing como financieros.		implementación exitosa. a) Segmentación del mercado Indicadores: frecuencia, análisis demográfico. Preguntas: ¿Qué tan frecuente compra?, ¿Qué edad, cuales son sus ingresos? b) Estrategias de venta y precios Indicadores: preferencias, estrategia de precio. Preguntas: ¿cuál es su preferencia?, ¿Qué precio considera justo?	

Tabla 2. Criterios

CRITERIOS DE INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 12 años	1. Personas menores de 12 años
2. Personas que residan o frecuenten el sector de Calderón.	2 Personas que no residan y tampoco frecuenten el sector de Calderón.
3 Personas que estén dispuestas a consumir helados de yogurt.	3 Personas que no tengan interés en consumir helados de yogurt.
4 Personas que estén predispuestas y participen de manera voluntaria en la encuesta.	4. Personas que no les interese participar de manera voluntaria en la encuesta.

Tabla 3. Muestreo

MUESTREO NO PROBABILISTICO, CONVENCIONAL Y DELIBERADO

Criterios de inclusión y exclusión

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
250.877 habitantes	Muestreo no probabilístico por conveniencia	74 habitantes	Se caracterizan por ser mayores de 12 años, residir o frecuentar Calderón quienes participaron de manera voluntaria.

5.6. Desarrollo

FORMATO DE ENCUESTA

OBJETIVO

El objetivo de la encuesta es poder conocer y comprender el nivel de aceptación del producto, para brindar al público la mejor experiencia por medio de una estrategia de lanzamiento que permita captar a potenciales clientes.

HELADERÍA

Encuesta de investigación de mercado

1.- ¿Indique su género?

☐ Masculino

☐ Femenino

2.- ¿Consume ud helados de yogurt?

☐ SI

☐ NO

3.- Su edad se encuentra entre:

☐ 12 - 22

☐ 23 - 33

☐ 34 - 44

☐ 45 – Más

4.- ¿Cada que tiempo consume helado de yogurt?

☐ Diario

☐ Semanal

☐ Quincenal

☐ Mensual

5.- ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por un helado de yogurt?

☐ $2,00

☐ $3,00

☐ $4,00

6.- ¿Qué le motiva a elegir un helado de yogurt?

☐ Sabor y toppings

☐ Es más saludable

☐ El precio accesible

☐ Su textura y cremosidad

7.- ¿Influye la presentación del local en su decisión para consumir helado de yogurt?

☐ SI

☐ NO

8.- ¿Prefiere un helado de yogurt con toppings, frente a otros tipos de helados?

☐ SI

☐ NO

9.- ¿Qué opciones de toppings le gustaría elegir para su helado de yogurt?

(Coloque sus opciones)

☐ Frutas

☐ Frutos secos

☐ Dulces y chocolates

☐ Salsas y jarabes

10.- ¿Considera que el negocio de helados de yogurt es rentable?

☐ SI

☐ NO

11.- ¿Cuál es la marca de helado de yogurt que ud ha consumido?

☐ Yogu-ice

☐ Greenlands

☐ Kicos

12.- ¿Estaría interesado en un sistema de autoservicio donde pueda elegir su cantidad y toppings?

☐ SI

☐ NO

13.- ¿Qué innovaciones le gustaría ver en una heladería de yogurt para hacerle atractiva o diferente a las heladerías actuales?

☐ Zona de juegos y experiencias

☐ Promociones y premios por fidelidad

☐ Máquinas de autoservicio

CAPITULO IV.

6 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Análisis e interpretación de resultados (descripción)

Pregunta 1.- ¿Indique su género?

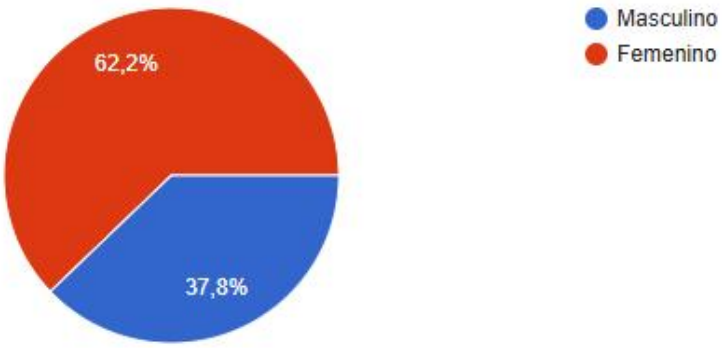

Figura 4. Género

El 62.2% de los resultados representa al género femenino, mientras que el 37.8% representa al género masculino. La información generada a través de la entrevista me puede ayudar para definir las estrategias de marketing, enfocándome en el público que predomina mediante la personalización de anuncios.

Pregunta 2.- ¿Consume ud helados de yogurt?

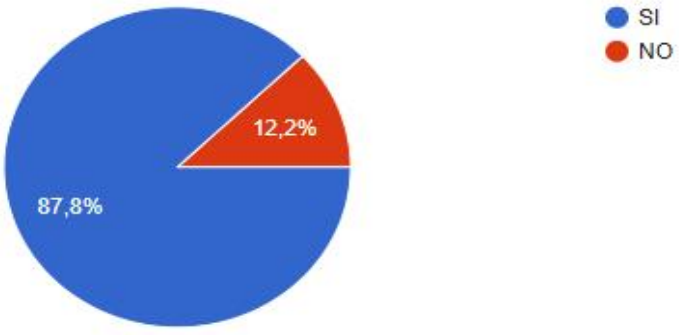

Figura 5. Consumo de helados

El 87.8% de las personas encuestadas consumen hélados de yogurt, y el 12.2$ no consume helados de yogurt.

La mayoría de los encuestados indicaron que consume helados de yogurt lo que demuestra que existe una alta aceptación del producto, por lo cual considero una buena oportunidad de mercado. Para captar este mercado se diseñarían estrategias destacando los beneficios del yogurt.

Pregunta 3.- Su edad se encuentra entre:

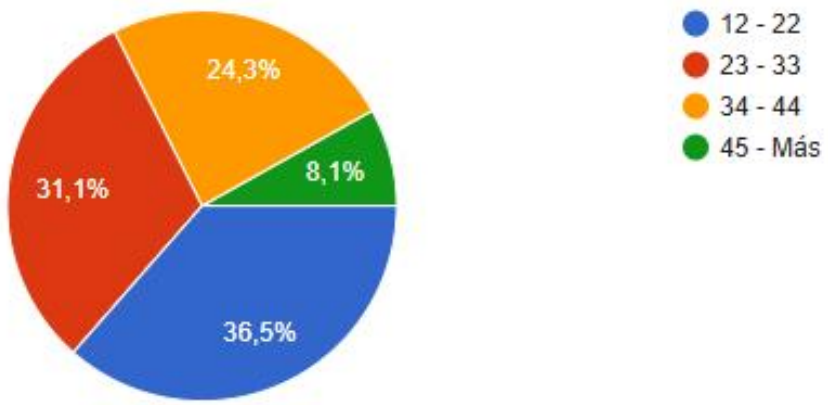

Figura 6. Edad

El 36.5% de los encuestados se encuentran entre la edad de 12 a 22 años, el 31.1% se encuentra entre la edad de 23 a 33 años, el 24.3% se encuentra entre la edad de 34 a 44 años, mientras que el 8.1% de los encuestados se encuentra entre la edad de 45 años en adelante.

La mayoría de los encuestados se encuentran entre los 12 a 22 años, lo que se interpretaría que la mayoría del público es un segmento joven, pero no menos relevante el público que su edad se encuentra entre los 23 a 33 años, en esta situación la estrategia de marketing se enfocaría en este público diseñando una imagen y promociones para un público joven sin dejar de pensar en atracciones que atraigan a el público con más edad

creando opciones saludables y promociones que atraigan a todo público por medio de redes sociales .

Pregunta 4.- ¿Cada que tiempo consume helado de yogurt?

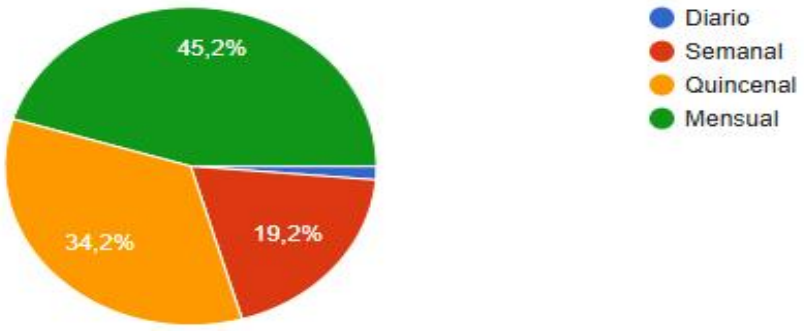

Figura 7. Tiempo consumo helado

El 45.2% de los encuestados consume helado de yogurt de manera mensual, el 34.2% consume helado de yogurt de manera quincenal, el 19.2% en cambio consume helado de yogurt de manera semanal, mientras que el 1.4% consumen helado de yogurt de manera diaria.

El mayor porcentaje de encuestados tienen un consumo mensual por lo que se debería desarrollar promociones y campañas que les motiven a los clientes a consumir el helado con mayor frecuencia. Para quienes consumen helado de manera quincenal, semanal y diario se podría también crear un sistema de recompensas como cupones, puntos acumulados que motiven a todos los clientes.

Pregunta 5.- ¿Cuál es el precio máximo que pagaría por un helado de yogurt?

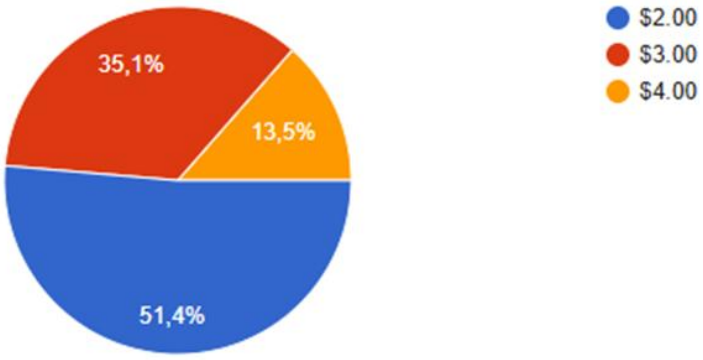

Figura 8. Precio que pagaría

El 51.4% de los encuestados pagarían un precio máximo de $2.00 por un helado de yogurt, el 35.1% pagarían un precio máximo de $3.00, mientras que el 13.5% el precio máximo que pagarían por un helado de yogurt es de $4.00.

El precio máximo de $2.00 se encuentra en el rango con mayor aceptación de las personas encuestadas sin embargo debemos tener en cuenta que un mayor número de personas que llenaron la encuesta son adultos quienes considero estarían dispuestos a pagar más por el producto. Debemos considerar también que el precio depende de la ubicación, e ingresos por lo cual es importante identificar que grupos están dispuestos a pagar más teniendo en cuenta que en la actualidad las personas optan por productos saludables.

Pregunta 6.- ¿Qué le motiva a elegir un helado de yogurt?

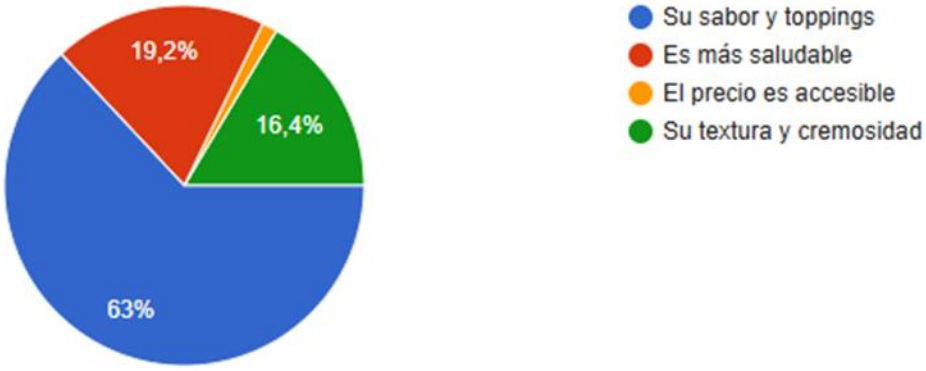

Figura 9. Elección helado de yogurt

El 63% de los encuestados para elegir un helado de yogurt les motiva su sabor y toppings, el 19.2% les motiva para elegir un helado de yogurt porque es más saludable, el 16.4% les motiva para elegir un helado de yogurt su textura y cremosidad, mientras que el 1.4% su motivación para la elección del helado de yogurt es un precio accesible.

La opción con mayor porcentaje en la encuesta se centra en su sabor y toppings, es decir los consumidores se motivan y prefieren un sabor suave y refrescante que les permita además tener variedad de combinaciones con los toppings.

Para la elección del helado de yogurt y que los clientes se sientan motivados es importante que se combinen varios factores adicional a el sabor como la salud, la personalización y la calidad, ya que en la actualidad las personas buscan postres que sean saludables y frescos sin dejar de lado su textura y cremosidad. Se debe tener en cuenta la tendencia hacia lo saludable que es un factor importante al momento de tomar una decisión.

Pregunta 7.- ¿Influye la presentación del local en su decisión para consumir helado de yogurt?

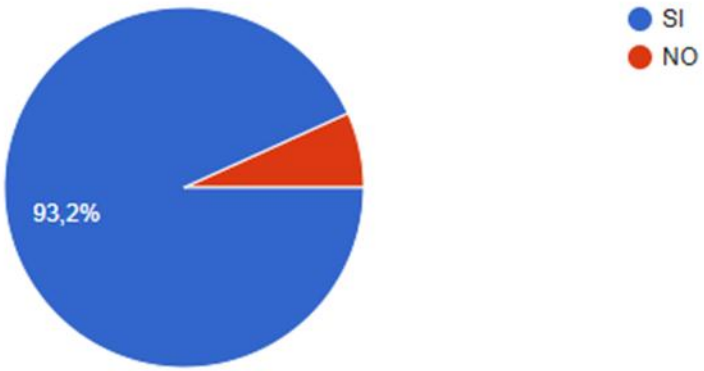

Figura 10. Presentación del local

El 93.2% de los encuestados determinaron la importancia de una buena presentación del local para decidir consumir helado de yogurt, mientras que el 6.8% no le influye la presentación del local para su decisión de consumir el helado de yogurt.

Es significativa la diferencia entre los encuestados quienes consideran es importante la presentación del local, pues se debe tener muy en cuenta la presentación para que no afecte la experiencia de los clientes. Se deben llevar una buena impresión ya que suelen asociar la presentación a la calidad del producto por lo tanto se debe tener un local limpio, en orden, moderno y atractivo.

El ambiente debe ser bastante cómodo para que su experiencia sea positiva y les motive a quedarse y querer volver por vivir esa experiencia.

Pregunta 8.- ¿Prefiere un helado de yogurt con toppings, frente a otros tipos de helados?

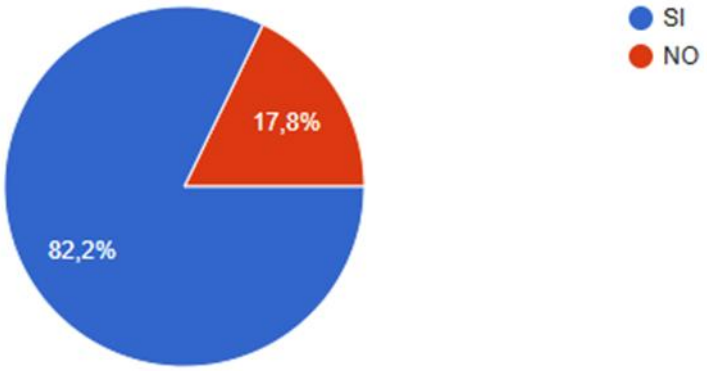

Figura 11. Preferencia del helado de yogurt

El 82.2% de personas encuestadas prefieren un helado de yogurt con toppings frente a otro tipo de helados, mientras que el 17.8% prefieren otro tipo de helados.

En los datos generados en la encuesta podemos observar que existe una mayor preferencia del helado de yogurt frente a otro tipo de helados, sin embargo es importante analizar la competencia debido a la existencia de los helados tradicionales como también otras alternativas que existen en el mercado.

Para superar a la competencia es importante innovar y marcar la diferencia por ejemplo con promociones para familias y grupo de amigos, con publicidad en redes sociales, y una excelente atención al cliente.

Pregunta 9.- ¿Qué opciones de toppings le gustaría elegir para su helado de yogurt?

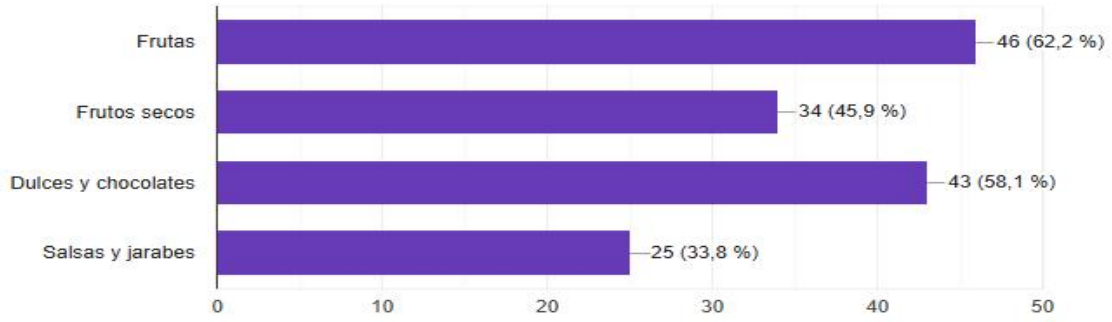

Figura 12. Opciones de toppings

El 62.2% de personas encuestadas elegirían la opción de frutas para su helado de yogurt, el 58.1% optaría por dulces y chocolates para acompañar a su helado, el 45.9% de encuestados elegiría la opción de frutos secos para su helado de yogurt, mientras el 33.8% optaría por la opción de salsas y jarabes para su helado de yogurt.

Sin duda la opción de toppings que más les gustaría para su helado de yogurt son las frutas, debido que le dan al helado de yogurt un toque natural y atrae a clientes que buscan opciones saludables. Al ser la opción más botada sería importante tener variedad de frutas frescas. Los dulces y chocolates es otra opción que prefieren y sigue siendo demandada.

Pregunta 10.- ¿Considera que el negocio de helados de yogurt es rentable?

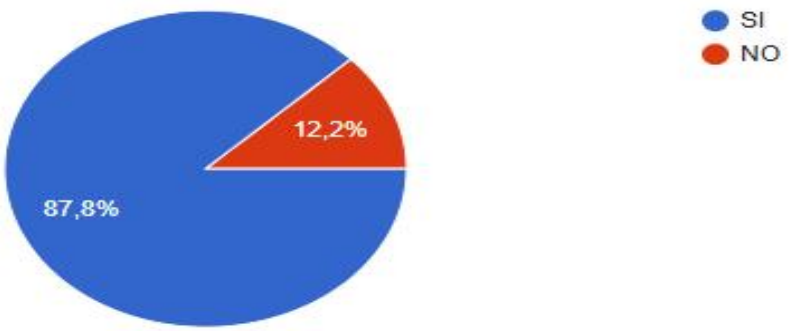

Figura 13. El negocio es rentable

El 87.8% de personas encuestadas considera que el negocio de yogurt es rentable, mientras que el 12.2% de encuestados no considera que el negocio de helados de yogurt sea rentable.

Un negocio de helado de yogurt si puede ser rentable sin embargo se deben considerar factores importantes como costos, margen de ganancia, demanda, preferencias de clientes y estrategias de ventas que nos permita asegurar la rentabilidad.

Es importante analizar los costos de producción para saber el precio de venta, analizar también las preferencias de clientes, el cliente objetivo como la ubicación en un sector clave.

Como estrategia también para lograr sea rentable es marcar la diferencia de la competencia creando para el cliente una experiencia única.

Pregunta 11.- ¿Cuál es la marca de helado de yogurt que ud ha consumido?

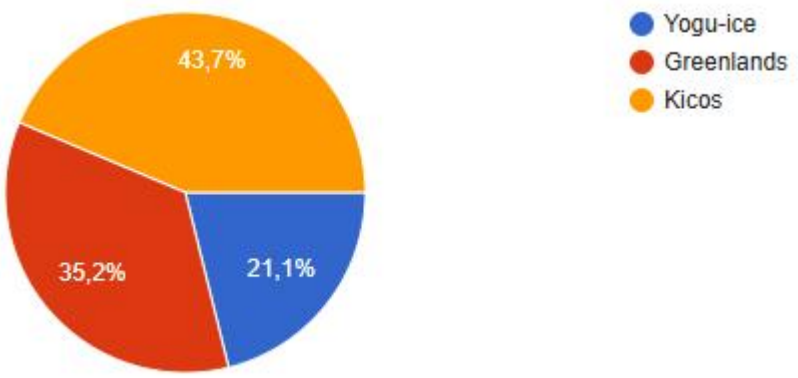

Figura 14. Marca que ha consumido

El 43.7% de personas encuestadas ha consumido la marca de helados de yogurt Kicos, el 35.2% de personas ha consumido la marca de helados Greenlands, mientras que el 21.1% de personas ha consumido la marca Yogu-ice.

En el sector de Calderón tenemos las tres marcas de helados de yogurt mencionadas, además de competidores indirectos como son las marcas tradicionales. Conocer la competencia es fundamental para poder diferenciarse y tener éxito. Conociendo a la competencia podemos desarrollar estrategias que nos permitan atraer clientes, observar las estrategias de la competencia nos permitirá mejorarlas.

Pregunta 12.- ¿Estaría interesado en un sistema de autoservicio donde pueda elegir su cantidad y toppings?

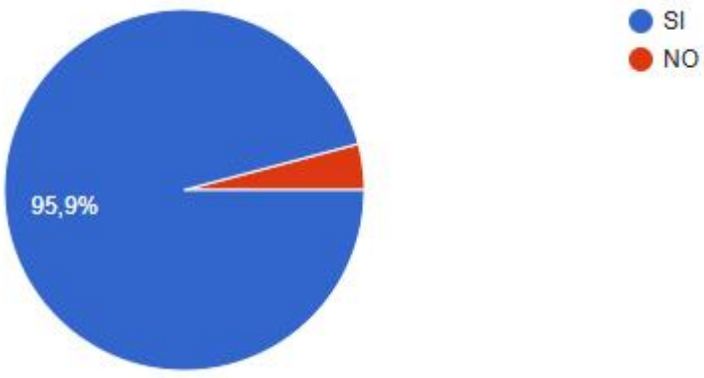

Figura 15. Sistema de autoservicio

El 95.9% de las personas entrevistadas están interesados en un sistema de autoservicio donde puedan elegir su cantidad y toppings, mientras que el 4.1% restante no estarían interesados en un sistema de autoservicio.

Implementar un sistema de autoservicio donde puedan elegir se cantidad y toppings permite tener un control de costos, le crea al cliente una nueva experiencia que le permite aumentar su nivel de satisfacción. Al cobrar al peso ayuda a maximizar la ganancia y permite que se pueda tener un ahorro en el personal debido que el cliente se sirve solo.

Pregunta 13.- ¿Qué innovaciones le gustaría ver en una heladería de yogurt para hacerle más atractiva o diferente a las heladerías actuales?

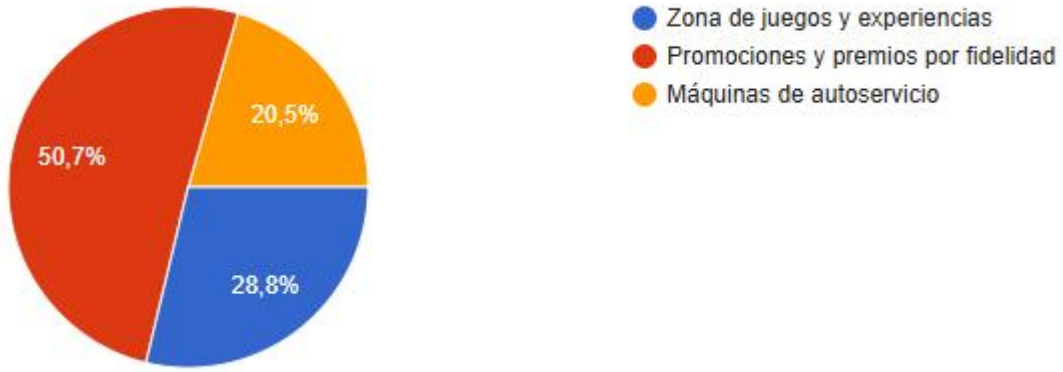

Figura 16. Innovación en una heladería

El 50.7% de las personas entrevistadas indicaron como innovación en la heladería de yogurt para que sea más atractiva y diferente que tenga promociones y premios de fidelidad, el 28.8% de las personas les gustaría tener una zona de juegos y experiencias para que sea más atractiva y diferente a las heladerías actuales, mientras que el 20.5% de las personas les

gustaría que la heladería tenga máquinas de autoservicio para hacerle a la heladería más atractiva.

Las heladerías han innovado muchísimo los últimos años, haciendo que las heladerías sean más atractivas combinando tecnología y salud. Por ejemplo las máquinas automáticas con sensores, pantallas táctiles que permiten al cliente elegir sabores. Adicional para hacer que el cliente tenga una experiencia única el negocio puede tener espacios instagrameables para atraer más clientes.

6.2. Conclusiones y recomendaciones

- Conclusiones

En conclusión la realización del proyecto empresarial me ha permitido identificar que la idea de la creación de una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo, en el sector de Calderón es innovadora, dentro de todo el desarrollo me pude dar cuenta que es una oportunidad rentable que puedo llevarla a la realidad.

La creciente demanda por los cambios del consumidor tras su interés por los productos saludables y personalizados me han permitido identificar que un plan de negocios bien estructurado con estrategias de marketing y financieras claras, le van a permitir al cliente tener una experiencia diferente. Todos estos factores respaldan la idea viable de la heladería de productos de yogurt.

Las estrategías ha desarrollar se enfocarían en un producto yogurt natural fresco y delicioso con toppings variados y saludables siempre enfocados en la tendencia del

consumidor de cuidar su salud. Adicional el sector de Calderón se considera una zona de alto tráfico donde se buscaría un lugar estratégicamente ubicado.

Dentro de la investigación he podido identificar aspectos positivos como negativos en el funcionamiento del negocio. Como aspectos positivos se considera que el sistema de autoservicio reduce el tiempo de espera, reduce el riesgo de clientes insatisfechos por errores en el pedido, al ser máquinas dispensadoras se tiene mayor higiene.

Como aspectos negativos se podría considerar que la máquina de autoservicio requiere mantenimiento de manera semestral, el cliente va a requerir ayuda al ser una experiencia nueva, el aumento del consumo de energía eléctrica.

A nivel mundial como en nuestro país el mercado de helados de yogurt con toppings ha tenido un crecimiento en los últimos años por la experiencia personalizada que le permite tener al consumidor que se esta ajustando a la tendencia de consumo saludable. Por tal motivo se puede considerar que es una idea rentable que se puede implementar de manera exitosa.

- Recomendaciones

Luego de la investigación para la realización del proyecto se recomienda la implementación de la heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo al ser un producto saludable y atractivo que atrae al público de todas las edades que están buscando opciones saludables que les permite personalizar con una variedad de toppings.

El ofrecer al consumidor una experiencia diferente le hace atractivo por lo que se recomienda tener máquinas de uso fácil y sencillo que pueda brindarle al consumidor una experiencia única, sin dejar de preocuparse por el personal quienes deben prestar un servicio de calidad.

La ubicación en el sector de Calderón debe ser un punto estratégico con alto tráfico de preferencia que existan escuelas, parques, plazas comerciales. Se debe considerar también factores como la competencia, el mercado, costos.

Se recomienda también tener precios accesibles y competitivos en el mercado, y por medio de promociones atraer al cliente, por ejemplo realizar descuentos a grupos de trabajo o familiares.

Tras el acelerado avance tecnológico se recomienda el uso de redes sociales como TikTok, Facebook, Instagram para aprovechar el impacto visual.

Se debe mantener un buen control financiero y diferenciarse de la competencia con el compromiso del cuidado del medio ambiente.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Basulto et al. (2013). Definición y características de una alimentación saludable https://www.researchgate.net/profile/Rodrigo-Martinez-Rodriguez-2/publication/235929336_Postura_del_GREPAEDN_Definición_y_características_de_una_alimentacion_saludable/links/02bfe5 145d20f157ee000000/Postura-del-GREP--Definicion-y-caracteristicas-de- una- alimentacion-saludable.pdf

Deland A. (2022, agosto 22). Forbes, Comprender las estrategias de precios, los puntos de precio y maximizar los ingresos. https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2022/08/22/understanding-pricing-strategies-price-points-and-maximizing-revenue/

Enrique et al. 2015. Guía Práctica para la Elaboración de un Plan de Negocio. Plan de Negocio.chromeextension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://www.jica.go.jp/Resource/par aguay/espanol/office/others/c8h0vm0000ad5gke-att/info_11_03.pdf

El Universo. (14 de 02 de 2021). El negocio de helados innova y busca recuperar consumo de ecuatorianos. Economía.

Maldonado, DS (2023, 28 de marzo). Alimentos, mercado del helado: ¿cuál es el panorama y las empresas más innovadoras del sector?. https : //www.revi.com/es /no/i-Delaware-helado -c-es -el-panorama-y -las--empresa-mas--innovadoras -del -s

Matheson, E., King, D., & Everett, C. (2012). Healthy Lifestyle Habits and Mortality in Overweight and Obese Individuals. Journal of the American Board of Family Medicine,https://www.researchgate.net/publication/51983342_Healthy_Lifestyle_Habits_and_Mortality_in_Overweight_and_Obese_Individuals

Minchala, R. A. (2022). MEJORA EL PROCESO PRODUCTIVO Y DE CALIDAD DE HELADOS DOLYS PARA AUMENTAR EL ÍNDICE DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES. Cuenca: DPSACE.

Naciones Unidas (Enero 2024), *Informe "El Comercio y el desarrollo 2023".* chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://unctad.org/system/files/official- document/tdr2023overview_es.pdf

(Pedraza O. 2014). Modelo del plan de negocios para micro y pequeña empresa. Modelo del plan de negocios. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u9zhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=factores+que+se+consideran+en+un+plan+de+negocios&ots=Y2Dt8AFg5z&sig=-S_H0ESLa9SeHKNQHB2xEakJHOY#v=onepage&q&f=false

Pursell S. (2019, mayo 16). Hubspot. Estaregias de precios: claave para atraer clientes y aumentar ventas. https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-precio#como-deter

Riofrio, P. (2013). Plan de negocio para la comercialización de helados de yogurt por medio de un dispensador en la ciudad de Quito. Repositorio Universidad Internacional del Ecuador , 46. https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1987

Sáenz Proaño, PM, & Villamarín Granda, DF (2013). Plan de negocios para la creación de una heladería selfservice especializada en helado de yogurt soft a base de fruta congelada y toppings

Steven P. Schnaars (1991). Estrategias de marketing, un enfoque orientado al consumidor.https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XMhruAii5X0C&oi=fnd&pg=PR11&dq=related:XZrXRHVh6qYJ:scholar.google.com/&ots=SddajMdNzL&sig=924W0rodSbeKatkDSj5iFyxl84g#v=onepage&q&f=false

Vera & Hernandez (2013), Documento guía Alimentación Saludable. chrome-extension://kdpelmjpfafjppnhbloffcjpeomlnpah/https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-Alimentacion-saludable.pdf

ANEXO A: DESARROLLO DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERÍA DE PRODUCTOS DE YOGURT AL PESO CON MÁQUINAS DE AUTOSERVICIO INTERACTIVO, EN EL SECTOR DE CALDERÓN

PLAN DE NEGOCIOS

HELADERÍA “ICE BERRY”

Vigencia 2024 - 2025

Milena Flores Rosales

Mayo 2025

INDICE DE ANEXO

1 RESUMEN EJECUTIVO 14

1.1. Misión 14

1.2. Visión 15

2 ANALISIS DE MERCADO 18

3 PROPUESTA DE VALOR 18

4 PLAN DE MARKETING 21

5 OPERACIONES 18

6 PLAN FINANCIERO 21

7 ANALISIS FODA 18

8 PROYECCIONES Y CRECIMIENTO 21

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Local heladería 21

Figura 2 . Inmobiliario 33

Figura 3 . Acondicionamiento 33

Figura 4 . Promociones 40

Figura 5 . Ubicación 40

Figura 6 . Toppings 41

PLAN DE NEGOCIOS

HELADERÍA “ICE BERRY”

1. RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocio se realiza con la finalidad de crear una heladería de yogurt al peso con máquinas de autoservicio que se ubique en el sector de Calderón. Este emprendimiento se enfocará en ofrecer una experiencia única, moderna y saludable a través de un sistema de autoservicio donde los clientes pueden servirse y personalizar su helado de yogur según su preferencia, pagando por el peso del producto final.

La figura legal es Persona Natural con RUC, de acuerdo a las necesidades al inicio del proyecto. Se estima una inversión inicial de **USD $17.000**, que se destinara para adecuar el local, adquirir las máquinas dispensadoras, muebles necesarios, decoración, capital de trabajo y estrategia de marketing.

A futuro la heladería busca innovar en el mercado, especialmente entre el público objetivo como son los jóvenes, familias y adultos que opten por el consumo de lo saludable y personalizado. La propuesta busca diferenciarse de la competencia, y se espera alcanzar una rápida aceptación en el sector de Calderón.

"Ice Berry" es una heladería de productos de yogurt al peso con máquinas de autoservicio interactivo, en el sector de Calderón ,donde puedes seleccionar el sabor de tu helado y toppings favoritos para pagar dependiendo el peso. El emprendimiento tiene como público objetivo los jóvenes, familias y adultos que buscan una opción deliciosa, saludable, personalizada en un ambiente acogedor.

1.1. Misión

Brindar momentos únicos en familia y amigos con una experiencia innovadora y saludable ofreciendo el mejor helado de yogurt con máquinas de autoservicio interactivo donde los clientes puedan personalizar su helado combinando sabores y toppings.

1.2. Visión

Crear la heladería de yogurt más reconocida por brindar una experiencia divertida con opciones de helado de yogurt saludables, con una propuesta de expansión en el sector de postres.



Figura 1. Local heladería

2. ANÁLISIS DE MERCADO

La heladería de yogurt al peso con el modelo de máquinas de autoservicio interactivo tiene un alto potencial entre los jóvenes de entre 12 - 22 y 23 - 33 años, familias y personas quienes cuidan de su salud y se interesan por productos saludables. Analizar el mercado es importante para analizar y entender la demanda, las tendencias y la competencia.

Tamaño del Mercado (Calderón)

La población en los últimos 12 años ha crecido de 150.000 a 250.877.

Tendencias

El mercado de yogurt helado ha tenido una tendencia al alza, este crecimiento se ha dado a nivel global su tasa de crecimiento anual es del 5.97%.

La tendencia de consumo de productos saludables actualmente tiene un aumento considerable las personas buscan el cuidado de su salud y un alto interés por las nuevas experiencias interactivas y personalizadas.

Competencia

La competencia a considerar son las heladerías tradicionales, las heladerías de yogurt helado que se encuentran en la zona como Yogu-ice, yogurt Kicos y Greenlands.

Ante la competencia se debe considerar las ventajas importantes como el autoservicio y tener una gran variedad de toppings frescos y saludables en un ambiente acogedor, y moderno.

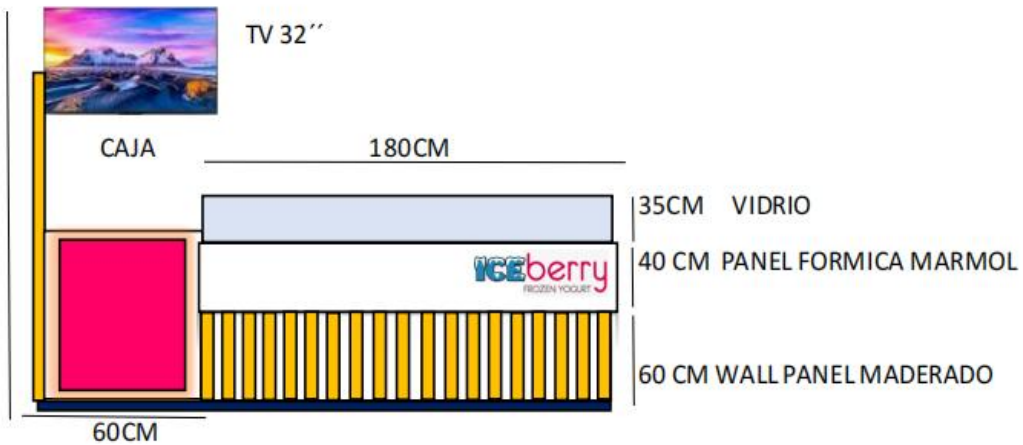

Figura 2. Inmobiliario

3. PROPUESTA DE VALOR

- La propuesta se centra en brindar la mejor experiencia personalizada, donde los clientes crean sus propios helados con su sabor de preferencia y variedad de toppings. Adicional el autoservicio reduce los tiempos de espera lo que lo hace más atractivo.
- Un ambiente familiar, acogedor y colorido lo hace más atractivo.
- El helado de yogurt es bajo en grasa, con más de 30 toppings.
- Y solo paga lo que consume.



Figura 3. Acondicionamiento

4. PLAN DE MARKETING

El nombre comercial y logo: deben ser llamativos, moderno y colorido.

Canales de promoción:

Redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok.

Promociones por apertura como 2x1, descuentos para familias y grupos de amigos.

Publicitar en colegios

Precios:

El precio competitivo busca maximizar ganancias, y aumentar ventas

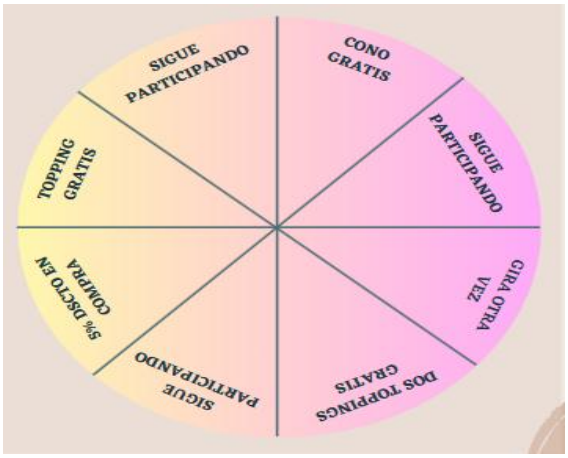

Figura 4. Promociones

5. OPERACIONES

La ubicación del local: sería cerca del parque de Calderón donde encontramos centros educativos, la iglesía, locales comerciales por ende existe tráfico de personas.

El horario de atención de lunes a domingo de 10h00 – 19h00

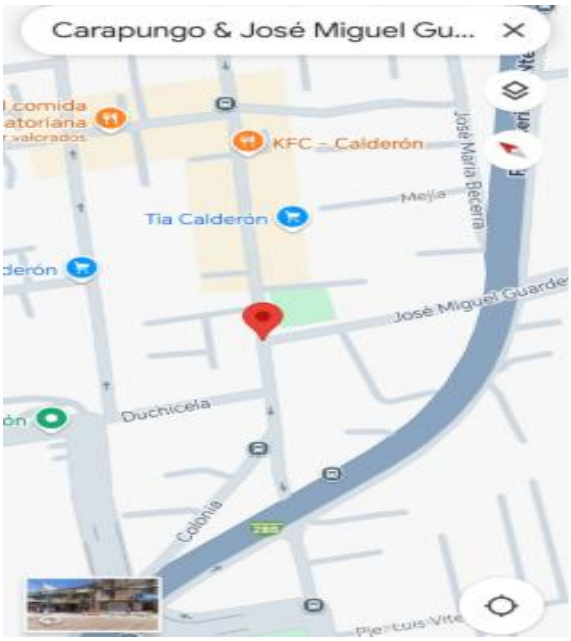

Figura 5. Ubicación

Empleados: Se considerarían empleados que puedan guiar a los clientes en el uso de las máquinas. Que cumplan con funciones de:

- Manejo de las máquinas y conocimiento del producto
- Experiencia en atención al cliente
- Limpieza y mantenimiento
- Manejo de caja y ventas

Proveedores: Será necesario proveedores de maquinaria, envases e ingredientes.

6. PLAN FINANCIERO

Se deben considerar los costos de inversión, gastos operativos y los ingresos proyectados.

Máquinas dispensadoras (3), valor unitario $ 2.000

Acondicionamiento del local, $ 2.500

Stock inicial (yogurt y toppings), $ 800

Marketing inicial, $ 500

Otros (Tv, congeladores, mobiliario, permisos, imprevistos), $ 6000



Figura 6. Toppings

7. ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Modelo de negocio novedoso
- Alta personalización, el cliente puede elegir la cantidad y toppings que desee.
- La materia prima es producida a nivel nacional.
- Sus precios serán accesibles para abarcar a más clientes.
- Helado de yogurt natural, nutritivo, bajo en calorías
- El personal capacitado

Oportunidades:

- Tendencia hacia lo saludable, productos nutritivos.
- Fácil adquisición de la materia prima
- Expansión a otras zonas de Quito, establecer una franquicia
- Aprovechar la tecnología y redes sociales.

Debilidades:

- Nueva marca en el mercado, no tendría reconocimiento.
- Poca experiencia como dueña del mercado y proveedores.
- Alta dependencia del flujo de clientes.

Amenazas:

- Competencia creciente y que se encuentra en el sector
- Alza de costos en la materia prima.
- Cambios en regulaciones de alimentos y cambio de clima

8. PROYECCIONES Y CRECIMIENTO

El mercado de helados de yogurt con máquinas de autoservicio ha tenido un crecimiento a mediano plazo y se se estima que a nivel mundial tenga un crecimiento de al rededor del 3.55% anual.

Se considera que el primer año se consolide el punto físico de Calderón, mientras que en el segundo año tenga ya una expansión a un segundo local.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **FLORES ROSALES MILENA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **15%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,27 de mayo del 2025

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO
Tesa
DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia