

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

Creación de una empresa de helados sin gluten para niños.

AUTORES:

Rivas Delgado, Evelyn Gabriela

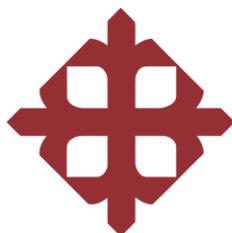
Padilla España, Jenny Graciela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIATURA EN EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TUTOR:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD.

**Guayaquil, Ecuador
02 de septiembre del 2025**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Rivas Delgado, Evelyn Gabriela y Padilla España, Jenny Graciela** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciadas en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTORA

f. _____

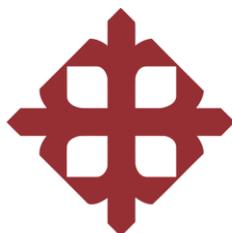
Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2025



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Rivas Delgado, Evelyn Gabriela**
Padilla España, Jenny Graciela

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Creación de una empresa de helados sin gluten para niños**” previo a la obtención del título de **Licenciadas en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2025

LAS AUTORAS

Evelyn Gabriela Rivas Delgado

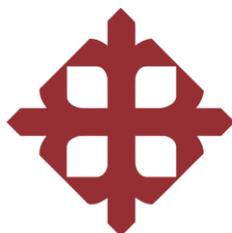
f. _____

Rivas Delgado, Evelyn Gabriela

Jenny Graciela Padilla España

f. _____

Padilla España, Jenny Graciela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Rivas Delgado, Evelyn Gabriela**
Padilla España, Jenny Graciela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, “**Creación de una empresa de helados sin gluten para niños**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2025

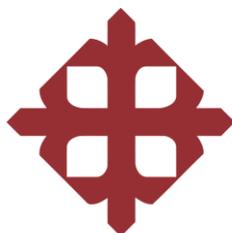
LAS AUTORAS:

f. _____

Rivas Delgado, Evelyn Gabriela

f. _____

Padilla España, Jenny Graciela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

REPORTE COMPILATO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS GABRIELA RIVAS_JENNY
PADILLA

4%
Textos
sospechosos

< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes
mencionadas

< 1% Idiomas no reconocidos
(ignorado)

4% Textos potencialmente
generados por la IA

Nombre del documento: TESIS GABRIELA RIVAS_JENNY PADILLA.docx
ID del documento: e60e214a3928551abb23aa8cbf58e7219f1c1859
Tamaño del documento original: 4,13 MB

Depositante: Rosa Margarita Zumba Córdova
Fecha de depósito: 24/8/2025
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 24/8/2025

Número de palabras: 23.740
Número de caracteres: 160.236

Zumba Córdova, Rosa Margarita

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Sin Su luz y bendición, no hubiera sido posible llegar hasta este momento tan significativo en mi vida.

Este logro representa más que un título académico; es el fruto de años de esfuerzo, sacrificio y perseverancia. No ha sido un trayecto sencillo. Elegí muy joven el camino de formar un hogar y dedicarme a mis hijas, postergando en muchas ocasiones mis aspiraciones profesionales. Sin embargo, hoy me siento agradecido por cada decisión, porque todas ellas me han dado el impulso y la motivación para luchar con más determinación.

A mis hijas, les dedico este trabajo como ejemplo de que nunca es tarde para cumplir los sueños. Ustedes son mi motor, mi inspiración y la razón principal por la que decidí retomar y culminar este proyecto.

Quiero agradecer también a todas aquellas personas que, de una u otra manera, aportaron con su apoyo, comprensión y aliento en este recorrido.

Rivas Delgado, Evelyn Gabriela

Agradezco a Dios, a mi familia, Armando T. a Silvana Tucunango y a quienes me brindaron su apoyo incondicional en este camino.

Mi gratitud a la Lcda. Zumba Córdova Rosa Margarita, PhD. Cuyo respaldo fue esencial para seguir adelante en el desarrollo de la tesis.

A todos los que creyeron en mí y me acompañaron en este proceso, mi sincero agradecimiento.

Padilla España, Jenny Graciela

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía y sostén en cada momento de dificultad, a mi amada familia, quienes son mi mayor inspiración y la razón de cada esfuerzo

A la academia por proveer las herramientas necesarias para convertirme en una profesional que aporte a la sociedad.

Todo lo que soy y lo que he alcanzado, es por y para ustedes.

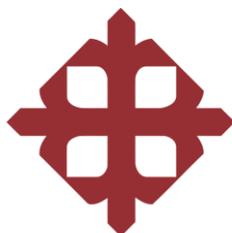
Este triunfo es tan mío como suyo.

Rivas Delgado, Evelyn Gabriela

Primero dedicarle a Dios que ha estado siempre conmigo.

Dedico este logro a mis padres que han sido mi pilar fundamental en mi formación, también le dedico este trabajo a mi hermano quien siempre estuvo ahí para darme ese empujón para que no me rinda, dándome mucha fortaleza para que siga adelante. A quien lastimosamente partió de este mundo, pero vive eternamente mi corazón.

Padilla España, Jenny Graciela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD.

TUTOR

f. _____

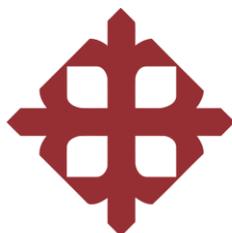
Ing. Hurtado Cevallos Gabriela Elizabeth, Mgs.

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

CALIFICACIÓN

NOTA: _____

NOTA: _____

f. _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD.

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	4
1.1. Tema – Título	4
1.2. Justificación del tema	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4. Planteamiento del problema	6
1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	7
1.6. Objetivos	9
1.6.1. Objetivo General	9
6.1.2. Objetivos Específicos	9
1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	9
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	10
1.8.1. Marco Referencial	10
1.8.2. Marco Teórico	14
1.8.3. Marco Conceptual	18
1.8.4. Marco Legal	21
1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa	21
1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)	21
1.8.4.3. Fundación de la Empresa	22
1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones	22
1.9 Preguntas de Investigación	23
CAPITULO 2	24
2.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	24
2.1. Análisis de la Oportunidad	24
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	25
2.3. Objetivos de la empresa	26
2.3.1. Objetivo General	26
2.3.2. Objetivos específicos	26
CAPITULO 3	28
3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	28
3.1. PEST	28

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria.....	34
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	37
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	39
3.5. Análisis del mercado.....	42
3.5.1. Tipo de Competencia.....	42
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.....	43
3.5.3. Características de los Competidores: <i>Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.</i>	44
3.5.4. Segmentación de Mercado.....	45
3.5.5. Criterio de Segmentación	45
3.5.6. Selección de Segmentos.....	46
3.5.2. Perfiles de los Segmentos	47
3.6. Matriz FODA.....	47
3.7. Investigación de mercado	48
3.7.1. Método.....	48
3.7.2. Diseño de investigación	48
3.7.1.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	48
3.7.2.2. Tamaño de muestra	49
3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos	50
3.7.2.4. Análisis de Datos.....	50
3.7.3 Conclusiones del Análisis de Mercado.....	56
CAPÍTULO 4.....	59
4. PLAN DE MARKETING.....	59
4.1. Objetivos: General y Específicos	59
Objetivo general	59
4.1.1. Mercado Meta.....	59
4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración.....	59
4.1.1.2. Cobertura	60
4.2. Posicionamiento.....	60
4.3. Marketing Mix.....	61
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	61
4.3.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	61
4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.....	62

4.3.1.3. Marcas y Submarcas.....	62
4.3.2. Estrategia de Precios.....	62
4.3.2.1. Precios de la competencia.....	62
4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	63
4.3.2.3. Política de precio.....	63
4.3.3. Estrategia de Plaza.....	64
4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.....	64
4.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	64
4.3.3.1.2. Merchandising.....	65
4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	65
4.3.3.2.1. Canales de distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes:	65
4.3.4. Estrategia de Promoción.....	66
4.3.4.2 Mix promocional.....	66
4.3.4.2.2. Estrategia de Lanzamiento.....	68
4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional.....	69
CAPÍTULO 5.....	71
5. PLAN OPERATIVO.....	71
5.1 Producción.....	71
5.1.1 Proceso productivo.....	71
5.2 Estructura Organizacional.....	78
5.2.1 Perfiles y cargos de Equipo Gerencial.....	78
CAPITULO 6.....	80
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO -TRIBUTARIO.....	80
6.1. Inversión Inicial.....	80
6.1.1. Tipo de inversión.....	80
6.1.1.1. Fija.....	80
6.1.1.2. Diferida.....	81
6.1.1.3. Corriente.....	82
6.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	82
6.1.2.1. Fuentes de financiamiento.....	82
6.1.2.2. Tabla de Amortización.....	83
6.1.3. Cronograma de inversión.....	85
6.2. Análisis de Costos.....	85

6.2.1. Costos Fijos	85
6.2.2. Gastos Variables	86
6.3. Capital de Trabajo	86
6.3.1. Costos de Operación.....	87
6.3.2. Gastos Administrativos.....	87
6.3.3. Gastos de ventas	88
6.3.4. Gastos Financieros	88
6.4. Análisis Variables Críticas	89
6.4.1. Determinaciones de Precios: Mark up y Márgenes.....	89
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en Función de Ventas	89
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	89
6.5. Estados Financieros Proyectados.....	90
6.5.1. Balance General.....	90
6.5.2. Estado de Pérdida y Ganancia	91
6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado	92
6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital	92
6.5.2.1.1.1. TMAR.....	92
6.5.2.1.1.2. VAN.....	93
6.5.2.1.1.3. TIR.....	93
6.5.2.1.1.4. PAYBACK.....	93
6.6.1. Principales Riesgo	94
6.6.2. Mitigación de Riesgos.....	94
6.7. Razones financieras.....	94
6.7.1. Liquidez.....	94
6.7.2. Gestión.....	94
6.7.3. Endeudamiento.....	95
6.7.4. Rentabilidad.....	95
6.8. Conclusiones de Estudio Financiero	95
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES.....	99
BIBLIOGRAFÍAS.....	100
ANEXOS	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Competencia directa e indirecta de los helados sin gluten	43
Tabla 2	Característica de la Competencia	44
Tabla 3	Criterios de Segmentación.....	46
Tabla 4	Perfil de Segmentación.....	47
Tabla 5	Matriz FODA.....	48
Tabla 6	Productos y precios de la competencia.....	63
Tabla 7	Política de precio	64
Tabla 8	Cronograma promocional	69
Tabla 9	Presupuesto promocional.....	70
Tabla 10	Mano de obra.....	75
Tabla 11	Presupuesto Talento Humano.....	76
Tabla 12	Presupuestos de Activos de Producción (Propiedad de Planta y equipos).....	76
Tabla 13	Presupuesto de utensilios y herramientas varias.....	77
Tabla 14	Inversión Inicial.....	80
Tabla 15	Inversión Fija.....	81
Tabla 16	Inversión Diferida.....	82
Tabla 17	Inversión Corriente.....	82
Tabla 18	Fuente de Financiamiento.....	82
Tabla 19	Tabla de Amortización.....	83
Tabla 20	Cronograma de inversiones	85
Tabla 21	Gatos Administrativos	85
Tabla 22	Gatos Variables	86
Tabla 23	Capital de Trabajo.....	86
Tabla 24	Gatos Operativos	87
Tabla 25	Gatos Administrativos	87
Tabla 26	Gastos de Ventas.....	88
Tabla 27	Gastos Financieros.....	88
Tabla 28	Mark Up.....	89
Tabla 29	Proyección de costos y ventas	89
Tabla 30	Análisis de Punto de Equilibrio	89
Tabla 31	Balance General.....	90
Tabla 32	Estado de pérdida y ganancia	91
Tabla 33	Flujo de Caja.....	92
Tabla 34	TMAR.....	93
Tabla 35	VAN	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Lean Canvas.....	25
Figura 2	Inflación 2024.....	30
Figura 3	Evaluación del Producto Interno bruto PIB durante el 2024	31
Figura 4	Tasa de Desempleo 2024	32
Figura 5	Grupo Socioeconómico	33
Figura 6	Acceso al internet y Tecnología de la Información y Comunicación.....	34
Figura 7	Grupo de Importaciones por años 2024.....	36
Figura 8	Ciclo de vida de la industria	39
Figura 9	La Cinco Fuerzas de Porter.....	42
Figura 10	Tamaño de Mercado TAM, SAM, SOM.....	44
Figura 11	Género de encuestados.....	51
Figura 12	Edad de su hijo/a.....	51
Figura 13	Sector de Guayaquil.....	52
Figura 14	Frecuencia de compra de helado.....	52
Figura 15	Marca de helado preferido	53
Figura 16	Importancia de los productos que consumen.....	53
Figura 17	Lugar de distribución del producto	54
Figura 18	Características del helado sin gluten.....	54
Figura 19	Tipo de presentación de helado sin gluten	55
Figura 20	Tipo de información del etiquetado	55
Figura 21	Precio que estaría dispuesto a pagar	56
Figura 22	Marca GlaciKids.....	62
Figura 23	Distribución de espacio.....	65
Figura 24	Canales de Distribuidores	66
Flujograma 25	73
Figura 26	Ubicación de la empresa	74
Figura 27	Organigrama de la empresa	79

RESUMEN

La demanda de productos sin gluten es una tendencia creciente en el mercado de alimentos, impulsada por la conciencia sobre la salud y el bienestar. Los padres de familia buscan en la actualidad opciones saludables para sus hijos, y el mercado de helados sin gluten se presenta como una oportunidad atractiva. El objetivo de este plan de negocios fue crear una empresa de helados sin gluten para niños y lograr que GlaciKids se posicione como líder en el mercado, garantizando un producto delicioso, seguro y de calidad.

GlaciKids es un helado sin gluten elaborado con ingredientes de calidad, disponible en dos sabores: Cookies and Cream y Chocolate con Brownie. La empresa tendrá canales de distribución directos en supermercados como Supermaxi y Mi Comisariatos ubicados en el norte de Guayaquil, lo que permitirá una mayor cobertura y accesibilidad.

El análisis financiero muestra indicadores favorables, lo que indica que la empresa es viable y sostenible en el tiempo, con una rentabilidad alta. Esto permitirá a la empresa consolidarse en el mercado y expandirse en el futuro. En resumen, la marca GlaciKids es una oportunidad de mercado atractivo que combina la demanda de productos sin gluten con la necesidad de opciones saludables para los niños y toda la comunidad en general.

PALABRAS CLAVES: Empresa fabricante, helados sin gluten, salud infantil, estilo de vida saludable, mercado en crecimiento, viabilidad financiera

ABSTRACT

The demand for gluten-free products is a growing trend in the food market, driven by health and wellness awareness. Parents are currently seeking healthy options for their children, and the gluten-free ice cream market presents an attractive opportunity. The objective of this business plan was to create a gluten-free ice cream company for children and position GlaciKids as a market leader, guaranteeing a delicious, safe, and high-quality product.

GlaciKids is a gluten-free ice cream made with quality ingredients, available in two flavors: Cookies and Cream and Chocolate Brownie. The company will have direct distribution channels in supermarkets such as Supermaxi and Mi Comisariato located in northern Guayaquil, allowing for greater coverage and accessibility.

The financial analysis shows favorable indicators, indicating that the company is viable and sustainable over time, with high profitability. This will allow the company to consolidate its position in the market and expand in the future. In short, the GlaciKids brand is an attractive market opportunity that combines the demand for gluten-free products with the need for healthy options for children and the community at large.

KEYWORDS: Manufacturing company, gluten-free ice cream, children's health, healthy lifestyle, growing market, financial viability

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la tendencia hacia una vida saludable, y la búsqueda de alimentos libres de gluten han aumentado significativamente. De acuerdo con un estudio de la consultora (Global Market Insights, 2025), revela que el mercado de productos sin gluten ha experimentado un crecimiento del 10% en los últimos años. Dentro de este contexto, los helados sin gluten representan una oportunidad atractiva para los padres de familias que buscan que sus hijos disfruten de un postre que no comprometa su salud (Global Market Insights, 2025)

Es así como, esta investigación fue orientada a la creación de una empresa que ofrezca helados sin gluten específicamente para niños en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de satisfacer esta demanda creciente en el mercado. Asimismo, este plan de negocios tuvo como objetivo principal evaluar la viabilidad y rentabilidad de la empresa, mediante el análisis exhaustivo de mercado, competencia y oportunidades, donde se buscó determinar la factibilidad de este emprendimiento, así como poder establecer las bases para una implementación exitosa. Para ello, la investigación se llevó cabo en los siguientes capítulos:

Capítulo I Se realizó la delimitación, contextualización, revisión teórica y referencial de la investigación con el fin de conocer y describir la problemática que se va a solucionar mediante una propuesta de idea de negocio.

Capítulo II Se describió la idea de negocio abordando la necesidad y propuesta de valor a desarrollar.

Capítulo III Se realizó una investigación de mercado con el objetivo de conocer y comprender la industria donde se desenvuelve la idea de negocio, analizando su entorno externo e interno que permitirá tomar decisiones estratégicas y mejorar la competitividad de la empresa.

Capítulo IV Se diseñó un plan de marketing en el cual se crearon diferentes estrategias que permitirán el posicionamiento y penetración en el mercado.

Capítulo V Se elaboró un plan operativo con procesos eficientes eficaces protegiendo la calidad y agregando valor al producto.

Capítulo VI Se realizó un plan financiero mediante una estructura contable y financiera con el fin de determinar la viabilidad y rentabilidad del plan de negocios.

CAPÍTULO I

1.1. Tema – Titulo

Propuesta de un plan de negocio para la creación de una empresa de helados sin gluten para niños en la ciudad de Guayaquil

1.2. Justificación del tema

En la actualidad, la alimentación infantil es fundamental para el crecimiento y desarrollo saludable de los niños. Buscar alimentos con alto valor nutricional es vital para brindar los nutrientes necesarios para el desarrollo físico, cognitivo y emocional. Puesto que, es importante que el deber de los padres es que sus hijos consuman alimentos ricos en nutrientes que fortalezcan su sistema inmune y esto mediante una dieta equilibrada que el permita al cuerpo defenderse contra microorganismo, enfermedades e infecciones (UNICEF, 2020).

Asimismo, cabe mencionar la importancia de que los niños deben consumir alimentos que ayuden a mejorar la función cognitiva la cual, favorece al rendimiento escolar durante su infancia. Sumado a esto, una alimentación saludable puede ayudar a prevenir enfermedades crónicas, como desnutrición, raquitismo, obesidad, diabetes, sensibilidad al gluten, enfermedad celiaca entre otras. Es por ello, que la importancia del consumo temprano de nutrientes trae como consecuencias positivas que los a niños establezcan hábitos saludables que perdurarán durante su vida adulta. (Giménez & Mariño, 2023).

Ahora bien, el gluten es un elemento que ha causado una gran en preocupación en la actualidad, ya que el impacto que tiene esta proteína en la salud es muy perjudicial para las personas (Gluten Intolerance Group , 2018).

El no llevar una dieta limpia y equilibrada ha generado que niños desarrollen celiaquía y la sensibilidad al gluten que si bien son enfermedades distintas pues sus síntomas son similares. Estas condiciones mencionadas anteriormente afectan a muchos niños provocando graves problemas gastrointestinales que si no se las trata a tiempo traen como consecuencias

daños en el intestino delgado y compromete la salud de los niños a largo plazo (Moreno, 2021).

Dicho esto, es muy importante que los niños consuman alimentos libres de gluten para fortalecer y mejorar su salud digestiva, mejorar la absorción de los nutrientes que permitirán el crecimiento y desarrollo de los niños desde sus etapas tempranas. Dentro de este mismo contexto, se destaca que cada vez son más los padres que buscan opciones sin gluten en el mercado que todavía no está plenamente consciente sobre la importancia de ofrecer productos y alimentos nutritivos y seguros a sus hijos. Asimismo, es esencial que las marcas y empresas prioricen la disponibilidad y calidad de los productos sin gluten para garantizar una mejor calidad de vida para los niños y todo aquel que necesite mejorar su salud y bienestar.

Desde esta perspectiva, la presente investigación busca la creación de helados sin gluten para niños, una iniciativa que pretende ofrecer una opción saludable y nutritiva para aquellos niños que padecen enfermedad celiaca o sensibilidad al gluten no celiaca. Como se mencionó anteriormente estos niños se ven privados de disfrutar sus postres favoritos en especial de los helados debido a que muchos de estos tienen la presencia de gluten.

Al crearse estos helados sin gluten permiten proporcionar a los padres una alternativa nueva, deliciosa, nutritiva que se adapta a las necesidades dietéticas sin poner en riesgo la salud de los niños. Sumado a esto, esta iniciativa tiene el propósito de concienciar a los padres sobre la importancia de la buena alimentación basada en la adopción de buenos hábitos y el consumo responsable de alimentos durante la infancia que tendrán un impacto positivo en su edad adulta.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente investigación se elaborará en la ciudad de Guayaquil, tendrá una duración de 4 meses, contemplando el periodo desde el mes de mayo del 2025 hasta el mes de agosto 2025. Dentro de este periodo, se desarrollará un plan de negocios que propone la creación de una empresa de helados sin gluten para niños como una alternativa deliciosa, saludable y nutritiva que no ponga en riesgo la salud de los niños. Asimismo, dentro de este contexto, se

analizará la viabilidad del proyecto y como este puede permitir la expansión del mercado de los helados sin gluten al atraer consumidores que deseen o necesiten opciones sin gluten.

1.4. Planteamiento del problema

Actualmente la enfermedad celiaca y la sensibilidad al gluten son condiciones que cada día son más comunes en la población infantil. De acuerdo con un informe realizado por la Asociación Española de Celiacos y Sensibles al Gluten (2020), revela que alrededor del 1% de la población sufre de enfermedad celiaca y es probable que la sensibilidad al gluten afecte a una población mayor a la antes mencionada (Federación de Asociaciones de Celiacos de España, 2021). El gluten es una proteína que se la encuentra en granos como trigo, cebada y centeno. No obstante, a algunas personas el consumo de esta proteína puede causarles problemas serios en su salud.

La enfermedad celiaca es una condición en la que el sistema inmune reacciona ante la presencia del gluten, lo que trae consigo síntomas como dolor abdominal, diarrea y fatiga por lo que posteriormente provoca el daño del intestino delgado (Sociedad Chilena de Gastroenterología, 2020).

En Ecuador, se estima que alrededor de 30.000 personas sufre de la enfermedad celiaca. Sin embargo, a pesar de la creciente demanda de productos sin gluten, la oferta de helados sin esta proteína para niños es limitada en el mercado. Asimismo, la falta de opciones de helados libres de gluten para niños en el mercado ecuatoriano puede afectar de forma negativa la calidad de vida de esta población (Mora, 2018).

De acuerdo con un estudio publicado en la revista chilena de Pediatría (2024), revela que los niños con enfermedad celiaca que no siguen una dieta sin gluten estricta probablemente puedan experimentar síntomas gastrointestinales, que generen retraso en el crecimiento y problemas de su comportamiento. Por lo tanto, es vital que se ofrezcan opciones de helados libres de esta proteína que sean sanos, nutritivos y deliciosos para estos niños (Bravo & Muñoz, 2024).

Así lo demuestra un estudio realizado en Suecia encontró que los niños que padecen de enfermedad celiaca tienen 1,5 veces más riesgo de desarrollar problemas psiquiátricos y de comportamiento como déficit de atención, ansiedad, deficiencias intelectuales e incluso

autismo. Por lo que se recomienda a los pacientes evitar el consumo del gluten y que al contrario consuman alimentos ricos y con alto valor nutricional como maíz, arroz, harinas libres de gluten frutas, vegetales, carne, huevo, entre otros (Moreno, 2021).

Un estudio publicado por la revista Public Library of Science de la Universidad de Columbia en Nueva York analizó el posible vínculo entre los niños del espectro autista con la enfermedad celiaca y la sensibilidad al gluten dando como resultado que los problemas gástricos o intestinales son comunes en los niños con autismo por lo que es necesario que estos niños consuman una dieta libre de gluten. Este informe sostiene que los niños con autismo tienen una mayor repuesta contra el gluten a comparación de niños que no son autismo. Por lo que no se puede evidenciar que los niños con autismo son propensos o susceptibles obligativamente a padecer reacciones alérgicas al gluten. (Mora D., 2018).

En este sentido, la creación de una empresa de helados sin gluten para niños es una oportunidad de negocios rentable y una iniciativa socialmente responsable que puede cambiar y mejorar la calidad de vida de los niños. De acuerdo con un informe de la consultora Euromonitor Internacional (2020), revela que el mercado sin gluten ha crecido de manera significativa en Latinoamérica y en el futuro se espera que alcance un valor estimado de 1.300 millones de dólares en el año 2025 (Fortune Business Insights, 2025)

Es así como con la creación de los helados sin gluten se logre ofrecer productos de alta calidad que mejoren la calidad de vida de los niños que padecen de enfermedad celiaca, sensibilidad al gluten que deseen probar de helados sin poner en riesgo su salud a largo plazo (Fortune Business Insights, 2025).

Desde esta perspectiva, estos son algunas de las problemáticas que serán resueltas mediante el desarrollo de la investigación y que permitirán el análisis de viabilidad de la propuesta para la creación de una empresa de helados sin gluten para niños.

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

Esta investigación está relaciona con los objetivos 1 y 2 del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025”. Por un lado, el objetivo uno hace referencia a incrementar y

fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales y por otro lado el objetivo dos se basa en Impulsar un sistema económico con reglas claras que fomente el comercio exterior, turismo, atracción de inversiones y modernización del sistema financiero nacional (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

Esta investigación se abordará siguiendo el lineamiento del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, el cual busca brindar oportunidades a la sociedad ecuatoriana generando un crecimiento social y económico en la vida de las personas pertenecientes al territorio nacional. Asimismo, este estudio está orientado en torno a los siguientes cinco ejes: El primer eje del Plan, “económico”; El segundo eje “social”; el tercer eje “seguridad integral”; El cuarto eje “transición ecológica”. Finalmente, el quinto eje “institucional” (Secretaría Nacional de Planificación, 2021)

Por otro lado, la presente propuesta se alinea con el eje: “social”, objetivo seis: “Garantizar el derecho a la salud integral, gratuita y de calidad buscando abordar salud integral para todos, con hábitos de vida saludable y como prioridad la Prevención y Reducción de la Desnutrición Infantil Crónica (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

En este sentido, este trabajo de investigación se basa haciendo referencia a los dominios científicos, tecnológicos y humanísticos del Sistema y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil “Economía para el desarrollo social y empresarial” rectificando que, esta propuesta de plan de negocios guarda una estrecha relación con la Innovación social, ya que pretende, generar un impacto social mejorando la calidad de vida de los niños permitiéndoles acceder a alimentos de calidad, generando también empleo y diversificar la oferta gastronómica guayaquileña (Dominios Institucionales de la UCSG, 2017).

En otro punto, en lo que respecta a el documento del INECEM este es, El Instituto de Investigación de Estudios Económicos y Empresariales, se comprende que, esta investigación se relaciona con la línea: “Emprendimiento e Innovación”. Constatamos el vínculo con la carrera “Emprendimiento e innovación social” al buscar facilitar un negocio, a raíz de una oportunidad, entendiendo que, este plan empresarial, pretende crear helados sin gluten para niños que sean una opción saludable sin riesgo para la salud de niños, permitiendo normalizar la alimentación sin gluten y demostrando que es posible ofrecer opciones nuevas,

atractivas variadas para niños incluyendo con enfermedades celiacas, diabetes o sensibles al gluten (Facultad de Economía y Empresa de UCSG, 2020).

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa de helados sin gluten para niños en la ciudad de Guayaquil

6.1.2. Objetivos Específicos

- Evaluar la demanda potencial y aceptación del proyecto mediante un estudio de mercado
- Desarrollar un plan de marketing el cual impulse la visibilidad, venta, promoción de la marca.
- Establecer la estructura organizacional y legal que garantice la calidad, seguridad y eficiencia en la producción y comercialización de los helados sin gluten cumpliendo con los estándares y regulaciones vigentes.
- Analizar la rentabilidad o viabilidad de proyecto mediante el plan financiero

1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

La investigación se abordará desde un enfoque de tipo exploratorio, ya que se plantea desde una temática u objeto desconocida o poco investigada en el país. Este tipo de investigación permite obtener una comprensión general del tema siendo una herramienta valiosa para la investigación inicial constituyendo una visión aproximada del objeto de estudio de la investigación (Ramos, 2020).

Dicho esto, en esta investigación se llevará a cabo mediante una metodología cualitativa enfocada en la comprensión profunda y detallada de los fenómenos sociales no numéricos por lo que esta metodología busca explorar y describir las experiencias

particulares de sus participantes con el objetivo de comprender los contextos y perspectivas individuales y grupales aportando en la riqueza y profundidad de los datos

En este mismo contexto, en esta investigación se abordará desde una metodología cuantitativa, la cual se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos para describir y explicar fenómenos sociales y naturales, buscando identificar los patrones y relaciones entre las variables de estudio (Hernández, 2018).

Para esta investigación se aplicará desde la perspectiva cualitativa el instrumento de la entrevista que será realizada a un experto en el negocio de helados, lo que permitirá recopilar información sobre las estrategias de negocio, gestión de calidad, producción e innovación.

Por otro lado, desde un enfoque cuantitativo se utilizará el instrumento de cuestionario o encuesta, las cuales estarán dirigidas a los padres de familia, con el fin de conocer las características, necesidades, preferencias, comportamientos de los consumidores, identificar tendencias y patrones en el mercado que su vez permitirán conocer, la aceptación del producto en el mercado.

Para la elaboración de esta investigación, se realizarán las técnicas mixtas antes mencionadas; entrevista y encuestas. De esta forma se espera obtener información relevante la cual servirá como ayuda en el desarrollo de la propuesta (Mercado & Pérez, 2019).

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

En este apartado se describirá las empresas que se dedican a la elaboración y comercialización de helados a nivel internacional y nacional, especializándose en productos sin gluten, que servirán de referencia para el presente proyecto de investigación:

Helados Ben & Jerry's

Es una empresa estadounidense fundada en 1978 adquirida por Unilever que fabrica helados, Yogures helados, sorbetes y productos innovadores como sus helados certificados

sin gluten Entre sus helados sin gluten tiene sabores de cereza con trozos de chocolate, trozos de caramelo con galleta, helado de plátano con trozos de chocolate y nueces. Esta empresa también ofrece opciones sin lácteos y sin azúcar (Ben & Jerry's, 2025).

Esta empresa se caracteriza por seleccionar los mejores proveedores que cumplan con altos estándares de calidad utilizando ingredientes naturales y saludables. También busca apoyar a las pequeñas empresas productoras ubicadas en poblaciones locales de los Estados Unidos para priorizar sus principios de responsabilidad social como son la sostenibilidad ambiental, justicia social, laboral y brindarles bienestar a las personas involucradas en su cadena de producción (Ben & Jerry's, 2025).

En 2023, las ventas de helados Ben & Jerry's en Estados Unidos lograron alcanzar los 951 millones de dólares, lo que la convirtió en la marca de helados más vendida en el país. A nivel mundial, Ben & Jerry's vende alrededor de mil millones de dólares en helados al año (Ben & Jerry's, 2025).

Helados Breyers

Es una marca de helados estadounidense fundada en 1866 por William A. Breyer. Esta empresa está gestionada por el conglomerado británico de alimentos, salud y bienestar Unilever desde 1993. Esta empresa se centra en la producción y venta de una amplia gama de helados y postres lácteos donde influye opciones dietéticas, sin azúcar sin gluten y veganos. Adicionalmente, también fabrican helados tradicionales. Su modelo de negocio se enfoca en la fabricación, distribución y comercialización de sus productos por medio de supermercados y otros puntos de ventas.

La estrategia de marketing de Breyers se enfoca en varios aspectos clave para mantener su posición en el mercado y atraer a nuevos clientes. Por un lado, Breyers utiliza una variedad de canales publicitarios para llegar a su mercado objetivo como anuncios en televisión, radio, redes sociales, promociones, ofertas especiales en tiendas y supermercados.

Breyers se destaca por ofrecer helados de alta calidad, enfatizando la calidad de sus ingredientes y en la innovación constante, lo que permitió que la empresa expanda su línea de productos para satisfacer las necesidades cambiantes de sus consumidores.

Entre a ampliación de su línea están la elaboración de helados bajos en azúcar, altos en proteína, opciones veganas y sin lácteos. Con ello la empresa ha buscado siempre brindarle una experiencia al cliente ofreciéndole contenido atractivo y útil que permite también recompensar la lealtad de sus clientes mediante promociones y ofertas especiales. (enalimento.lat, 2024).

En 2015, Breyers logró recaudar 960 millones de dólares en ventas. Breyers fue la quinta marca de helados más grande de 2015 siendo el sabor de vainilla el más vendido (Unilever , 2025). Breyers es una marca que helados y postres congelados más vendidas a nivel mundial posicionándose en el puesto número diez y ocupa actualmente el cuarto lugar entre las marcas más vendidas en el 2022 en los Estados Unidos alcanzando la cifra de 498 millones de dólares (enalimentos.lat, 2024).

Helados Halo Top

Es una empresa de helados de origen estadounidense fundada en el 2012. La marca es conocida por fabricar helados bajos en calorías, sin grasa y sin gluten. Esta empresa se vende en España, México, Canadá y Australia. El éxito de esta marca se centra en sus estrategias de marketing que destaca la fabricación de sus helados con alto contenido de proteína, bajos en calorías y sin gluten enfocándose en su envase, calidad y sabor (BBC, 2018).

La mayoría de los sabores de helado de Halo Top son sin gluten, donde se incluye las variedades de sabores populares de vainilla, chocolate y fresa, siendo sus puntos de ventas principales lo supermercados. Halo Top, con su helado bajo en calorías, experimentó un asombroso crecimiento inicial en ventas, llegando a 373 millones de dólares en 2017 (Food Dives, 2019).

Talenti Gelato

Es una empresa estadounidense fundada en Dalas, Texas, en el 2003 por Josh Hochschuler inspirado por las tradiciones argentinas en el mercado de los helados. Esta marca fue adquirida por Unilever en el 2014, lo que no afectó posteriormente la calidad de sus recetas. Talenti Gelato es conocida por la variedad sus helados premium. Asimismo, esta empresa se basa en la producción y venta de gelato artesanal de alta calidad, utilizando ingredientes auténticos y un proceso de cocción lento. Entre sus sabores sin gluten destaca:

mango, chocolate, frambuesa, coco, café, avellana, vainilla, pistacho, fresa, etc (Talenti Gelato , 2025).

Talenti Gelato tiene un crecimiento de ventas superior al promedio de la industria de helados. Recuerdo a un estudio de Food Dive señala reveló que en 2023 las ventas de Talenti alcanzaron los 210 millones de dólares. Con estos datos se espera que el mercado de helados continúe creciendo a una tasa del 5,54% anual entre 2025 y 2030 (Food Dives, 2024).

Talenti Gelato utiliza como canales de distribución como supermercados, tiendas minoristas, tiendas en líneas, restaurantes y cafeterías. Concretamente lo que ha posicionado la empresa en la merca es que se centran en utilizar ingredientes naturales y de alta calidad (Food Dives, 2024).

Helados Pingüinos

Esta empresa surgió en 1966, mediante de tecnología e innovación, agregando nuevos productos y desarrollando la Planta Antártida en Guayaquil, donde fabricamos todos los productos de la marca. Ahora, Pingüino es la marca de helados líder de helados en Ecuador; siendo la marca principal de Unilever la cual tiene presencia en más de 34 países y una larga trayectoria de más de 65 años en Ecuador, la marca se caracteriza por ofrecer la mejor calidad en helados.

Asimismo, la marca tiene una línea de helados para niños con formas, texturas colores y sabores que se elaboran bajo estrictos criterios de nutrición; entre los helados para niños que posee la marca están Paleta Max Bobaloo Miniyog Fresa, Acidix Limon, vasito vainilla y la paleta pinta lengua.

esta marca ofrece una variedad de helados de sabores clásicos y otros más innovadores, con opciones sin gluten que suelen estar identificadas con el sello correspondiente entre esos están el Magnum dulce de leche, Magmun black Mocaccino, Gemelos choco leche, choco empastado, Gemelo Limon naranja, Casero de coco y mora (Helados Pingüino, 2025).

1.8.2. Marco Teórico

En este apartado se realizó el análisis de esta investigación centrándose en teorías y estrategias desarrolladas por varios autores relevantes brindando un aporte importante dentro del ámbito empresarial.

Teoría de la innovación

De acuerdo con el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colombia (2022) el innovar es:

“Una innovación es la introducción al uso de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas” (Secretaría de Educación Superior, Ciencias, Tecnología e Innovación, 2024).

La innovación se basa en la creación de nuevas ideas, productos, servicios y procesos que agreguen valor a una empresa. Esta teoría también se enfoca en que cualquiera que sea la forma de innovación sea un proceso dinámico y continuo que permita un impacto en la sociedad.

La innovación permite que las empresas logren su ventaja competitiva en el mercado, permitiéndoles crecimiento y expansión. Asimismo, la innovación permite que las empresas impulsen su eficiencia y productividad satisfaciendo de sus clientes y consolidando su fidelidad (Blacutt, 2021). A continuación, se presentarán los tipos de innovación:

Innovación radical: Es cuando las empresas rompen con lo establecido creando nuevas propuestas de valores, que aporten creatividad y atraer nuevos segmentos de mercado. Ejemplos iPhone, impresoras 3D, Tesla, Amazon Web, etc.

Innovación disruptiva: Se enfoca en crear nuevos mercados modificando radicalmente la forma en que se consume los servicios y productos. Ejemplos Netflix, Uber, Spotify, Airbnb, etc.

Innovación de producto: Se basa en la creación e introducciones de nuevos productos o servicios en el mercado con el objetivo de generar una mejora significativa de las ya

existentes y satisfacer las necesidades del consumidor. Ejemplos relevantes están los drones, alimentos hechos a base de plantas específicamente la creación de e carne vegetal. Asimismo, están los smartphones con pantallas plegables, autos eléctricos, ropa con sensores y conectividad, impresoras 3D, etc.

Innovación de procesos: Es como las empresas se enfocan cambian las formas de manejar sus operaciones para ofrecer servicios y productos de calidad. Ejemplo relevante el teletrabajo se volvió un método de trabajo flexible y eficiente. La implementación de chatbots permitió que la atención al cliente sea más personalizada, rápida y eficiente.

Innovación de modelo de negocios: Es como una empresa cambia la forma en como crea valor. Ejemplos relevantes son el modelo de negocio de suscripción permitiendo que el cliente reciba una propuesta de valor única que compense las cuotas que paga esto incluye servicios como suscripciones de viajes, software, clases virtuales, productos, etc.

Innovación digital: Se enfoca en la creación de nuevos productos en el ámbito digital o tecnológico. Ejemplo relevante es la introducción de la inteligencia artificial, la big data, la realidad aumentada, el streaming, el blockchain y la nube.

Innovación social: Se basa en resolver problemas de la sociedad y mejorar la calidad de vida de las personas de determinada comunidad. Ejemplos relevantes son los microcréditos, proyectos de agua potable, acceso a la tecnología, educación, energías renovables, apps, plataformas digitales, salud y nutrición.

Teoría de Control de Calidad

La teoría del control de calidad se centra en garantizar que los productos o servicios cumplan con altos estándares de calidad basándose en la idea de que la calidad es un aspecto esencial para satisfacer las necesidades de los consumidores y la competitividad de la empresa en el mercado. Es así como la calidad es el conjunto de técnicas que sirven para la dirección, supervisión, y control de todas las etapas que conllevan al proceso de calidad de un producto o servicio.

El control de calidad también se enfoca en el proceso de mejora continua que posee una empresa. Es importante menciona que en este proceso todos los miembros de la organización tienen la responsabilidad de lograr la eficiencia. En este proceso se hace uso de

modelos estadísticos los cuales sirven para monitorear y controlar los procesos. Asimismo, es importante que las empresas se enfoquen en capacitar a los empleados para mejorar continuamente su calidad (Diaz & Salazar, 2021)

Estrategias de nichos de mercado

La estrategia de nicho de mercado se centra en satisfacer las necesidades específicas de un grupo de consumidores basados en características, preferencias únicas. Estas estrategias permiten que el cliente esté dispuesto a pagar un precio especial con el objetivo de que sus necesidades sean satisfechas por lo que es necesario que las empresas se especialicen en su oferta, en sus estrategias de diferenciación, en ofrecer alta calidad de sus productos y servicios (Cruz, 2021).

Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación se enfoca en lograr un alto grado de diferencia ya sea en un producto o servicio capando una mayor atención de los clientes. Asimismo, las estrategias buscan que las empresas destaquen de sus competidores brindándoles un valor agregado único y superior. Sumado a esto, las estrategias de diferenciación permiten que las empresas innoven, ofrecerle un servicio al cliente de calidad y así generar una ventaja competitiva. Las estrategias de diferenciación son elementales en la retabilidad de una empresa, debido a que se logra una mejor resistencia en el mercado, lograr una mayor lealtad y la construcción de una marca fuerte (Franco et al., 2022).

Teoría del emprendimiento

El emprendimiento se centra en la creación y desarrollo de nuevos servicios y productos siendo un proceso dinámico, que requiere que las empresas identifiquen sus áreas de oportunidades y así puedan asumir retos que los lleve al éxito empresarial.

Sumado a esto, el emprendimiento permite generar empleo y contribuir al crecimiento económico de un país. Asimismo, impulsa la innovación y el progreso de las industrias que

a su vez se esmeran por desarrollar productos y servicios que cambien la calidad de los consumidores (Ávila, 2021). A continuación, se describirá los tipos de emprendimiento:

Emprendimiento tradicional: Se caracteriza por buscar un crecimiento estable a largo plazo generando empleo e ingresos. Se enfocan en mercados locales como tiendas minoristas, restaurantes, peluquerías, panaderías, etc. No obstante, a diferencia de los startups los emprendimientos tradicionales buscan un crecimiento gradual en vez de una expansión rápida. Asimismo, no siempre buscan innovar de forma radical, sino que siempre se enfocan en mejorar los productos o servicios ya existentes.

Emprendimiento social: Se enfoca en la creación de proyectos o negocio generen un impacto en la sociedad de forma positiva sin maximizar las ganancias económicas. Este tipo de emprendimiento aborda las realidades sociales ambivalentes haciendo uso de herramientas como la innovación para lograr la solución efectiva de los problemas.

Emprendimiento tecnológico: Se centra en aprovechar las tecnologías innovadoras para satisfacer las necesidades del mercado, Con ello se logra que las ideas transformen las áreas de las ciencias y las conviertan proyectos innovadores que tengan como resultado el desarrollo de la investigación utilizando herramientas digitales que mejoran la eficiencia, la reducción de costos y satisfacer las necesidades de sus clientes.

Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas son acuerdos formales que se dan entre dos o más personas en una organización para lograr un objetivo en común. Asimismo, las alianzas estratégicas son una forma de colaboración que combina fortalezas para acceder a nuevos segmentos de mercados promoviendo la competitividad y productividad (Mora & Martínez, 2019). A continuación, se describirán las ventajas de las alianzas estratégicas:

- Crear valor agregado para los clientes y para los consumidores finales
- Proporcionan un mejor servicio al cliente
- Desarrolla nuevos productos que respondan las demandas y necesidades del mercado
- Logra un mayor poder de negociación entre los clientes y proveedores

- Aporta recursos, capacidades y experiencia para potenciar el éxito empresarial
- Reduce costos, incrementar la innovación y fortalecer la imagen de la empresa

Estrategias de negociación

Las estrategias de negociación es el conjunto de planes y acciones que son diseñadas para desarrollar acuerdos de forma satisfactoria entre dos o más personas dentro de una empresa u organización. Las estrategias de negociación permiten resolver conflictos y problemas que permitan alcanzar objetivos en común. Concretamente, estas estrategias están basadas en obtener los mejores precios con los

proveedores, satisfacer las necesidades de los clientes, establecer acuerdos con los socios, así como también generar una comunicación efectiva y flexible para crear valor y alcanzar la eficiencia y eficacia (Atencio, 2021).

1.8.3. Marco Conceptual

Este apartado permitirá comprender los conceptos claves y relevantes que se abordan dentro del proyecto de investigación.

Gluten

Es una proteína de bajo valor nutricional debido a su capacidad de retener aire en la matriz proteica facilitando que la masa se adhiera mejor, proceso que favorece a la elaboración de pan. Las gliadinas son la fracción soluble en alcohol del gluten y contienen la mayor parte de ellos componentes tóxicos para las personas celiacos y con sensibilidad al gluten provocándoles problemas digestivos y otros síntomas. En este sentido, esta proteína es la encargada en la elasticidad y texturas de la masa permitiendo que los panes y otros productos tengan la consistencia adecuada (Mora., 2018).

Alimentos donde se encuentra el gluten

El gluten es una proteína que encuentran en los cereales como el trigo, centeno y la cebada. Por consiguiente, esta proteína se consume en el pan, pastas, pasteles, pizza, galletas,

aderezos, sopas envasadas, cervezas, algunos tipos de vino. No obstante, existen otros alimentos como los colorantes, jaleas, condimentos, especias que contienen gluten.

Alimentos Gluten Free

La federación de Asociaciones de Celiacos en España realizó una clasificación de los alimentos libres de gluten en los que se encuentra alimentos infantiles, alimentos sin gluten genéricos en estado natural, harina de almendra, arroz, coco, mijo, maíz, sorgo, huevo, frijoles, nueces, semillas, productos lácteos, quinua, frutas, azúcares, miel, vinagre, edulcorantes, sal, pimienta, aceite de oliva, cacao, chocolates, etc.

Con esta lista se busca brindar información a los consumidores para que conozcan y estén seguros de los alimentos que deben consumir las personas con enfermedad celiaca (Mora., 2018).

Enfermedad Celiaca

La celiaquía es una enfermedad autoinmune generada por una intolerancia permanente al gluten del trigo, centeno o cebada. Sin embargo, la avena es un cereal que no contiene gluten es decir que está compuesta por una proteína similar al gluten que consumida por personas muy sensibles les puede afectar.

La avena es un cereal que es tolerable por las personas que tienen celiaquía por lo que es importante comprar avena certificada sin gluten para evitar la manipulación que existe en las industrias con contaminación cruzada (Federación de Asociaciones de Celiacos de España, 2025).

En este sentido, el gluten es el desencadenante de la celiaquía la cual se da en el cuerpo de la persona sensible o genéticamente al gluten formando mecanismos de defensa frente a su propio cuerpo provocando principalmente una atrofia de las microvellosidades intestinales que es lo que recubre el intestino donde se produce a la absorción de nutrientes disminuye. Por eso las personas que tienen celiaquía no diagnosticada tiene problemas digestivos afectando al funcionamiento de otros órganos del cuerpo (Federación de Asociaciones de Celiacos de España, 2025).

La enfermedad celiaca se diagnostica por medio de exámenes que indiquen resultados positivos en aspectos o factores como predisposición genética, anticuerpos inmunitarios y daños en la mucosa intestinal. Los principales síntomas de la enfermedad celiaca son: diarrea crónica, vomito, gases, dolor e inflamación abdominal, pérdida de peso, estreñimiento, mal absorción de los nutrientes, entre otros. El tratamiento para la enfermedad celiaca es la eliminación total y para siempre del gluten de la dieta porque la mínima cantidad puede desencadenar otra vez los síntomas que causan la enfermedad (Federación de Asociaciones de Celiacos de España, 2025).

Alergia al trigo

Es una reacción alérgica a varias proteínas presentes en el trigo, que ocurre cuando el sistema inmunitario reacciona de manera exagerada ante la presencia de trigo (no al gluten) causando síntomas como picazón en la boca, garganta, erupciones en la piel, problemas respiratorios y en casos muy graves puede causar anafilaxia. Los niños con alergia al trigo pueden comer alimentos con cebada y centeno.

No está claro porque las personas desarrollan alergia al trigo y otras no. Su diagnóstico se da mediante pruebas alergias cutáneas y exámenes de sangre para así poder identificar la alergia al trigo (UC San Diego Heath, 2023).

Alimentación Sana

Aquella que proporcione nutrientes que el cuerpo necesita dentro de una dieta saludable que permita el correcto funcionamiento del organismo y mantener una buena salud que permita también al cuerpo protegerse de enfermedades gastrointestinales, enfermedades catastróficas como la diabetes, accidentes cardiovasculares y el cáncer. La alimentación sana implica priorizar alimentos naturales y no procesados, altos en azúcar y grasas. Sumado a esto, se debe beber frecuentemente agua y combinar la buena alimentación con el ejercicio físico (OMS, 2018).

Vitaminas

Son compuestos orgánicos importantes en la vida del ser humano que permiten el buen funcionamiento del cuerpo, estas vitaminas son necesarias en pequeñas cantidades que aportaran una regeneración y desarrollo en la salud (Martínez & Pedrón, 2017).

Nutrientes

Son sustancias químicas que están presentes en los alimentos que el cuerpo utilizará para su buen funcionamiento y crecimiento. Estos nutrientes traen consigo componentes vitales como proveer energía, regenerar tejidos incluyendo músculos, huesos y órganos, también permite regular los procesos corporales como la digestión y la absorción de nutrientes (Martínez & Pedrón, 2017).

Helado

El helado es un alimento congelado elaborado de productos lácteos como la leche o crema, azúcar y comente contienen una variedad de componentes líquidos, sólidos, así como ingredientes como frutas, saborizantes, frutos secos, etc. Para el proceso de elaboración del helado se realiza una mezcla en máquinas especiales la cual realiza la función de agitación incorporando una cantidad de aire que es retenido o fijado por el enfriamiento, dando como resultado una mezcla pastosa simisolidificada (Suasnabas, 2023).

1.8.4. Marco Legal

1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

La empresa establecerá sus actividades comerciales en el cantón Guayaquil de la provincia del Guayas estará conformada por 2 accionistas y de acuerdo con el Art. 1 de la Ley de Compañías del Ecuador se deberá establecer un: “contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades (Ley de compañías, 2023).

1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa ha determinado adoptar como razón social el nombre de Novedo S.A, siendo su actividad operativa la producción y comercialización de helados sin gluten para niños. Novedo S.A se creará mediante una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) facilitando la creación y gestión de la empresa. Este tipo de empresa se rige por la ley Orgánica de emprendimiento e innovación y la Ley de Compañías (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

1.84.3. Fundación de la Empresa

La empresa es una empresa que surge con el objetivo de ofrecer productos saludables y deliciosos promoviendo prácticas empresariales responsables y éticas. Sumado a esto, la empresa también busca proporcionar una cultura inclusiva y sostenible con el fin de elaborar helados que mejoren la calidad de vida de los niños y de sus familias.

En este contexto, la empresa se constituye según lo ordenado en la ley la empresa la misma que será consolidada mediante una escritura pública, que de acuerdo con el mandato de la Superintendencia de Compañías se inscribirá en el Registro Mercantil.

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones

Novedo S.A. se suscribirá un capital \$800 cual se repartirá en partes iguales, este capital se dividirá en 800 acciones a un valor de \$1 cada una. Asimismo, las participaciones se entregarán a los accionistas iniciales en una proporción del 50% y 50% otorgándoles facilidades de compra y venta.

Permisos

Se procederá a registrar la marca y logo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para que se haga el uso exclusivo de la empresa. Sumado a esto, la empresa debe contar con permisos obligatorios para poder realizar sus operaciones tales como:

- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento e historial laboral del IESS
- Certificado de Artesano
- Registro único de contribuyente (RUC)
- Nombramiento del representante legal
- Conformación de persona jurídica
- Estatuto Social, cedula de identidad
- Permiso de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa)

1.9 Preguntas de Investigación

Sistematización del problema

1. ¿Qué factores influyen en la demanda potencial y aceptación de la empresa de helados sin gluten para niños?
2. ¿Qué estrategias de marketing son más efectivas para aumentar la visibilidad, venta y promoción de la marca de helados sin gluten para niños?
3. ¿Cómo sería la estructura organizacional y legal de la empresa que garantice la calidad y la eficiencia de la producción y distribución del producto?
4. ¿Qué factores financieros y económicos influyen en la sostenibilidad a largo plazo de la empresa de helados sin gluten para niños?

CAPITULO 2

2.DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

Actualmente estamos frente a un mundo de la salud y el bienestar con prioridad, cada vez surge la demanda de productos sin gluten que ha ido aumentando significativamente en el mercado. De acuerdo con la Celiac Diseases Foundation (2022), la enfermedad celiaca es una condición autoinmune que afecta a millones de personas alrededor del mundo incluyendo niños. (Celiac Diseases Foundation, 2022) Sumado esto, muchas personas han elegido cambiar su estilo de vida por decisión propia y optar por consumir productos sin gluten, lo que ha llevado a muchos emprendedores crear nuevas alternativas alimentarias sin gluten.

En este contexto, ha surgido la idea de crear una empresa de helados sin gluten para niños. Dicha empresa se va a enfocar en ofrecer helados deliciosos, saludables, seguros para los niños con intolerancia al gluten o aquellos, niños que siguen una dieta sin gluten por orden médica y para niños que quiera por elección propia tener una nueva opción a la hora de comer un helado.

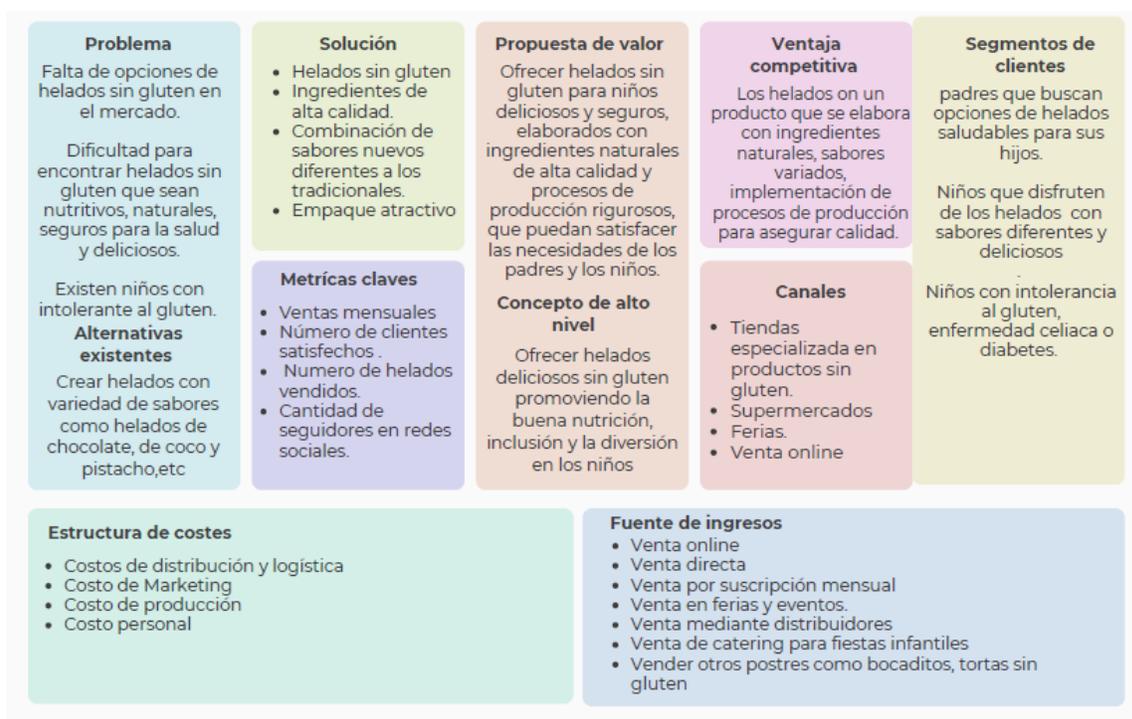
En este contexto, surge la idea de crear una empresa de helados sin gluten específicamente diseñada para niños. La empresa se enfocará en ofrecer helados deliciosos y seguros para niños con intolerancia al gluten o aquellos que siguen una dieta sin gluten por elección propia. Esto se respalda con un informe del Mercado Latinoamericano del Helado, el cual revela que el consumo de helados en Ecuador va en alza siendo los niños y jóvenes los más consumidores de este poste. Asimismo, se destaca que la ciudad de guayaquil lidera el ranking de consumo de helados y luego le sigue Quito (Primicias, 2025). Sumado a esto, un informe revela que países como Chile es el país con más consumo de helado per-capital de la región con 9 litros, seguido por Argentina con 7 litros y Brasil 3 litros (EMR, 2024).

La empresa se llamará “Novedo” Helados sin Gluten para niños y como se mencionó ante se enfocará ofrecer helados de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y frescos. Asimismo, los helados serán diseñados para ser atractivos para los niños con sabores, recetas y un empaque que les va a gustar. La empresa se diferenciará de su competencia por medio de la oferta de helados sin gluten de alta calidad, elaborados con ingredientes frescos,

recetas innovadoras y procesos de producción estrictos para garantizar que el producto será seguro y no causará riesgo a la salud para los niños.

Figura 1

Lean Canvas



Elaboración las Autoras (2025)

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Ser una empresa líder en la industria de helados sin gluten para niños en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo helados nutritivos, deliciosos y seguros para salud y así satisfacer las necesidades de nuestros clientes contribuyendo al bienestar y felicidad de los niños.

Visión

Crear y producir helados sin gluten para niños que sean saludables, con alto valor nutricional, seguros y deliciosos, utilizando ingredientes de alta calidad y procesos de producción riguroso, para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y así poder superar sus expectativas.

Valores de la empresa

- **Calidad:** Como empresa nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad los cuales cumplan con los estándares más altos de seguridad.
- **Seguridad:** La seguridad de los productos será nuestra prioridad número uno, ya que nos aseguramos de que todos productos de producción de los helados sin gluten sean bajo estándares de calidad.
- **Pasión por los niños:** crear helados sin gluten para niños debe ser una pasión que permitirá ver felices y sanos disfrutando de un helado sin gluten sin preocupaciones.
- **Trabajo en equipo:** La colaboración entre nuestros empleados será la clave para lograr nuestros objetivos y metas de satisfacer las necesidades de los padres que confiaran la salud de sus hijos en nuestras manos.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo General

Crear en Guayaquil una empresa de helados sin gluten para niños que ofrezca productos deliciosos y seguros, estableciéndose como líder en el mercado de productos sin gluten para niños, mediante la innovación, la calidad y la satisfacción al cliente.

2.3.2. Objetivos específicos

- Aumentar la presencia en redes sociales para posicionar la marca y atraer más clientes.
- Incrementar la visibilidad de la marca mediante campañas de marketing que le permitirán a la empresa aumentar la consciencia y reconocimiento del producto en el mercado.

- Lograr la participación en el mercado del 1% en el sector de helados, postres sin gluten para niños en un plazo de un año.
- Lograr un Payback antes del tercer año mediante la implementación de estrategias para reducir costos y aumentar la eficiencia de la producción y distribución de los productos.

CAPITULO 3

3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. PEST

El análisis PEST es una herramienta de gestión económica que permite a las empresas identificar los factores externos que pueden influir en su desarrollo y desempeño- En este sentido, esta herramienta permite entender el entorno anticipando los efectos negativos y tomando decisiones estratégicas que lleven al éxito de la empresa. (Sabry, 2024).

Análisis político

La ley está relacionada con la promoción de la producción, la inversión y la atracción laboral (2018) al reducir los nuevos impuestos y los beneficios fiscales a las empresas, nuevos incentivos comerciales con el fin de beneficiarse. Asimismo, esta ley busca dinamizar la economía, fomentar la innovación y el empleo mediante un ajuste en el marco legal (Procuraduría General del Estado, 2018).

Ecuador enfrenta desafíos políticos significativos que han marcada la historia del país. En el 2023 Daniel Noboa asumió la presidencia del Ecuador, su gestión durante el primer año se centró en temas prioritarios como la economía, la seguridad, la crisis energética y el cumplir con compromisos internacionales (EL COMERCIO, 2024).

Noboa empezó su mandato en un contexto convulso, con múltiples problemas que requerían medidas urgentes, una de ellas fue el incremento del 15% el IVA a partir del del 1 de abril del 2024. Esta medida fue implementada bajo el Decreto Ejecutivo No 198, como parte de las decisiones económicas para enfrentar el conflicto armado interno y con ello garantizar la estabilidad social y política (Primicias , 2024).

La gestión política de este gobierno cobra más importancia en un país que está sumergido en situaciones complejas por la infiltración de mafias criminales que afectan a la sociedad. Uno de los focos de inestabilidad constante del sistema presidencia ha sido la pugna entre el poder Legislativo y Ejecutivo. Por lo que Noboa acudió a mecanismos de democracia directa como son las consultas populares para fortalecer las areas económicas y reducir la violencia en el país. (CIDOB, 2023)

Otros de los desafíos que enfrenta el país ha sido el rompimiento de las relaciones diplomáticas con México debido al conflicto suscitado en la embajada mexicana en Ecuador para capturar al expresidente Jorge Glas, por el delito de corrupción (BBC NEWS, 2024).

En el 2025 la Asamblea Nacional empezó un nuevo periodo con 151 legisladores marcando nuevos procesos decisivos que influirán en la gestión del mandatario Daniel Noboa ya que ADN el partido político que lidera el mandatario es la agrupación mayoritaria en la Asamblea Nacional, siendo esta una forma de implementar medidas políticas y proyectos de ley a fines al gobierno que beneficien al país (EL COMERCIO, 2025).

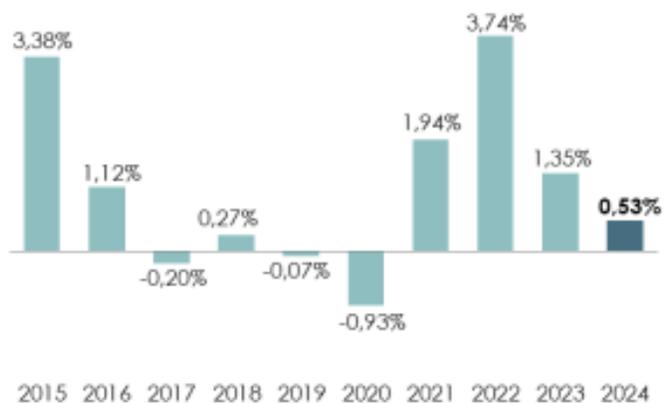
La Asamblea Nacional ha aprobado varias leyes importantes en los últimos meses entre las que constan están la Ley Orgánica de Solidaridad Nacional, La Ley Orgánica de Inteligencia, la Ley de la Primera Infancia entre otras. Sumado a esto, se ha presentado innumerables proyectos de ley algunos de los cuales están relacionados con la reforma del Código Orgánico Integral Penal y otros temas sociales y económicos (Asamblea Nacional, 2025).

Análisis económico

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2024), fue del 0,53%, la más baja desde el 2021. El año anterior la inflación fue de 1.35%, lo que significa que se redujo en 0,82% puntos porcentuales. En diciembre del 2024 la inflación cerró en -0,99% (BCE, 2025).

Figura 2

Inflación 2024

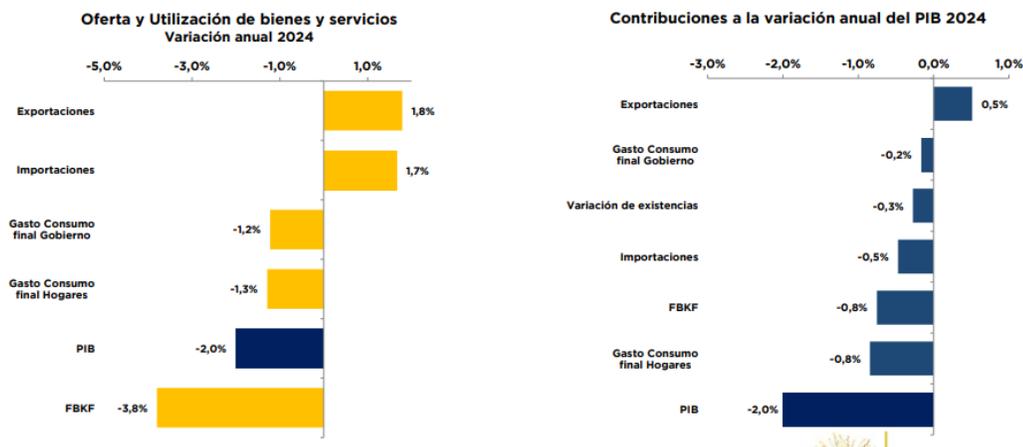


Nota. Inflación 2024, fuente: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2024/Diciembre/Boletin_tecnico_12-2024-

En 2024, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador registró un decrecimiento de 2,0%. Esta se vio impulsada por el consumo de los hogares, que tuvo una disminución del 1,3%, al igual que el gasto de gobierno, que se redujo en 1,2%, y la formación bruta de capital fijo (FBKF), que disminuyó en 3,8%. Asimismo, las exportaciones fueron un aporte positivo al PIB con un crecimiento anual de 1,8%, lo que contribuyó a eliminar parcialmente la contracción. En otro punto, las importaciones crecieron 1,7% en el 2024 (BCE, 2025).

Figura 3

Evaluación del Producto Interno bruto PIB durante el 2024



Nota. Producto Interno Bruto, en la figura se describe la variación anual durante el 2024.

Fuente: Banco Central del Ecuador
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/informacioneconomica/cuentasnacionales/trimestrales/resultados_130_202404.pdf

En el 2024 la economía ecuatoriana estuvo marcada por factores que afectaron el entorno macroeconómico del país. Siendo este uno de los factores más relevantes la crisis de seguridad que enfrenta el país actualmente; así como también afectó los cortes de energía eléctrica y la incertidumbre política ante las elecciones presidenciales del año 2025. Los sectores más afectados por los cortes de energía fueron comercio que tuvo pérdidas de USD -763,1 millones, manufactura con USD -380,2 millones y servicios con USD -374,1 millones (BCE, 2025).

En el primer trimestre del 2025 se registró una tasa de desempleo del 3,8% mostrando una tendencia a la baja, lo que presenta una disminución en comparación el año 2024 donde la tasa de desempleo fue de 3,4%. Lo que podría indicar que una mejor en el ámbito laboral del país. Sin embargo, persisten los desafíos en términos de brecha de género e informalidad laboral (BCE, 2025).

Figura 4

Tasa de Desempleo 2024



Nota. Tasa de desempleo, 2025. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2025/Trimestre_I/2025_I_Trimestre_Mercado_Laboral.pdf

Análisis Social

De acuerdo con un estudio realizado por INEC (2011), los hogares ecuatorianos se clasifican en cinco estratos. El 1,9% de los hogares se encuentran en el nivel A, los cuales pertenecen a un nivel alto de propiedad de bienes tecnológicamente avanzados, enseres domésticos, electrónicos y exige hábitos mayores de consumo. En la actualidad el jefe de hogar en este estrato posee título universitario, posgrado y desempeña cargos ejecutivos. (INEC, 2011).

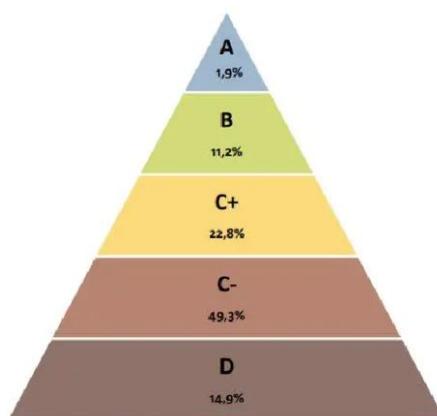
El 11,2% en el nivel B, conformado por hogares con características similares al nivel A, pero con menos bienes y hábitos de consumo ligeramente diferentes. Los jefes de hogar en este estrato tienen educación superior y no trabajan en el poder legislativo ni como directores de empresas públicas o privadas.

Por otro lado, el 49,3% en el nivel C – se centra en que el jefe de hogar ha completado la educación primaria. Además, sus condiciones de vida son más sencillas y su acceso a la tecnología es más limitado, dado que sólo el 11% posee una computadora de escritorio en su hogar.

Por último, el 14,9% de la población se encuentra en el nivel D, cuyos miembros de la familia tienen una buena educación primaria, pero esto también se debe a los limitados recursos materiales y tecnológicos. Asimismo, el jefe de hogar se desempeña como comerciante o son empleados que ocupan un trabajo no calificado.

Figura 5

Grupo Socioeconómico



Nota. Nivel socioeconómico agregado. Tomado de INEC, I. N. de E. y. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Recuperado 3 de diciembre de 2021, de Instituto Nacional de Estadística y Censos website: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Análisis Tecnológico

De acuerdo con un informe realizado por el INEC (2021) revela que las áreas de tecnologías de la información muestran una tasa de crecimiento acelerado sobre el acceso a internet, siendo de un promedio de 7% entre el año 2019 a 2021. En este mismo contexto, se muestran indicadores generales de tecnología y comunicación evidenciando que el 58% de la población ecuatoriana posee un teléfono celular activo, el 4,7% utiliza teléfonos inteligentes y el 44% de la población utiliza las redes sociales desde su teléfono móvil. (INEC, 2020).

Figura 6

Acceso al internet y Tecnología de la Información y Comunicación



Nota. Acceso a internet. Tomado de INEC. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf.

De acuerdo con un reporte publicado por Statista (2024), revela que las redes sociales más utilizadas en el 2024 fueron Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp y Tik Tok. Estas plataformas son líderes en números de usuarios activos alrededor del mundo y son herramientas relevantes en el mundo del marketing digital (Statista, 2024).

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

De acuerdo con informe publicado por Servicio de Rentas Internas (SRI), las estadísticas de ventas en el Ecuador fueron de \$ 207.657 millones en el 202, lo que representó un crecimiento del 0,2% frente al 2023. Todo ello ocurrió en un año en donde el país atravesó un proceso de recesión económica marcado por la grave crisis energética que generó cortes de luz diarios entre los meses de septiembre y octubre del 2024. Sumado a ello, la ola de violencia es un problema que siempre permitió y afecto la economía de los ecuatorianos (Primicias, 2025).

Por otro lado, las ventas totales en el 2024 donde se incluyen las exportaciones tuvieron un crecimiento que sumaron 242.441 millones lo que repente un aumento del 1,7% frente al 2023. No obstante, en diciembre del 2024 las ventas totales registraron una caída de 3,5% lo que significó 1. 134 millones menos a comparación de diciembre del 2023 (Primicias, 2025).

En el ámbito de las importaciones en el 2024 el Ecuador registró una tendencia a la baja en comparación del año 2023. De acuerdo con un informe publicado por el Banco Central del Ecuador durante el primer trimestre del 2024 las importaciones totales en valor FOB alcanzaron los 11,026,6 millones de dólares representando una baja de 728 millones de dólares a comparación con las compras realizadas en el periodo del año 2023.

Los datos aportados por el Banco Central del Ecuador evidencian una reducción en las importaciones durante el periodo antes mencionado, por lo que según la información indica que en el 2023 se importó productos en menores cantidades, lo que registró una disminución en el valor por unidad. En otro punto, las importaciones de bienes de consumo presentaron una reducción del 3,4% entre los meses de enero y mayo del 2024 logrando la suma de 540 millones de dólares.

Ma adelante se observa que en las categorías de bienes de consumo no duraderos estuvieron representadas por el 58%, esta categoría está conformada por productos como alimentos, bebidas, productos de higiene personal, etc. Seguido de esto los bienes de consumo duraderos estuvieron representados por el 37% en donde se destacan productos como muebles, electrodomésticos, automóviles entre otros (El Comercio, 2024).

En el grupo de las importaciones de las materias primas se observó una baja de compra en los primeros meses del 2024. esto trajo como consecuencia que se vean afectados los bienes agrícolas los cuales representan el 24,7%. En las importaciones de bienes del capital la compra de maquinaria tuvo una caída del 6% en el primer quimestre de la 2024 comparación del 2023 (El Comercio, 2024)..

La caída de las importaciones en el Ecuador durante el 2024 tiene como principal indicador la deceleración en el consumo interno y en la producción industrial. Es decir que hay un apoca importación debido a que las personas consumen poco lo que genera que haya poco dinamismo económico y menos liquidez en el mercado.

Es relevante mencionar la importación que tiene las importaciones en la economía de un país, ya que estas permiten que haya consumo y por ende inversiones. Por último, hay que destacar que en el 2024 la reducción en la recaudación de importaciones se redijo durante los primeros seis meses del 2024 (El Comercio, 2024).

Figura 7

Grupo de Importaciones por años 2024

Tipo de importaciones	2022	2023	2024
Bienes de consumo			
No duradero	1.240	1.411	1.412
Duradero	902	955	860
Tráfico postal internacional	137	143	152
Materias primas			
Para la agricultura	997	1.001	870
Para la industria	3.259	2.735	2.428
Materiales de construcción	287	260	248
Bienes de capital			
Para la agricultura	64	64	61
Para la industria	1.634	1.701	1.645
Equipos de Transporte	687	684	588
Combustible	2.856	2.761	2.735
Diversos y ajustes	63	39	29
Total	12.125	11.755	11.027

Nota. Grupo de importaciones por año.2024. fuente; Banco Central del Ecuador

En el Ecuador la industria de alimentos es un sector muy importante ya que contribuye significativamente al crecimiento económico del país, tanto en términos de producción nacional como en las exportaciones. Asimismo, este sector representa una porción del Producto Interno Bruto (PIB) generando ingresos considerables. La agroindustria es un sector que se destaca por la producción de consumo interno entre los productos que se producen, se consumen y se exportan están: arroz, azúcar, brócoli, maíz, entre otros. (PROECUADOR , 2024).

Sumado a esto, en la industria de alimentos el Ecuador importa carne bovina, jamón, mantequilla, queso y otros lácteos, enlatados, arroz, harina, licores, frutas, entre otros (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024).

El mercado ecuatoriano está en constante cambio. Sin embargo, no está en constante crecimiento debido a los factores que se mencionaron anteriormente. A pesar de los diferentes contratos están surgiendo nuevas empresas que fabrican alimentos, ya que la industria de

alimentos es un sector que permite el desarrollo de la economía del país y también impulsa la demanda de productos generando nuevas iniciativas en el área de producción de alimentos orgánicos y naturales (Forbes, 2022).

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Este análisis permite describir la evolución de una industria o negocio mediante cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declive. Estas etapas son el reflejo de como la industria se desarrolla desde su nacimiento hasta su final. Asimismo, estas etapas pueden variar dependiendo de los factores como la demanda, la competencia y la innovación (Baustista , Toloza, & Sanes, 2019).

3.3.1. Etapa de introducción

En la etapa la demanda de los clientes es muy limitada debido a que existe una falta de familiaridad con las funciones y el rendimiento del nuevo producto. Asimismo, los canales de distribución todavía están subdesarrollados. Sumado a esto, en esta etapa hay una falta de productos complementarios que agreguen valor para los clientes, lo que limita la rentabilidad del nuevo producto en el mercado (Dabdoub, 2020).

3.3.2. Etapa de crecimiento

En esta etapa el objetivo principal de la empresa es captar el nicho de mercado o diferenciarse de su competencia. En este proceso las empresas buscan alcanzar objetivos a largo plazo por lo que siguen reinvertiendo las ganancias en expansión de sus operaciones y ganar una mayor participación en el mercado. En esta etapa es donde más se evidencia la potencialización de la economía en escala lo que permite a la empresa extenderse por más tiempo. En esta etapa es vital que la empresa invierta en marketing y estrategias efectivas de promoción de productos para garantizarle una consolidación en el mercado (Dabdoub, 2020).

3.3.3. Etapa de madurez

Como se menciona anteriormente en esta etapa la empresa se consolida en el mercado lo que genera que las ventas y la demanda se desaceleren obteniendo rendimientos marginales decrecientes. En efecto, en esta etapa se evidencia una mayor competitividad en el sector por lo que en este punto la empresa es considerada como exitosa. En esta etapa las empresas

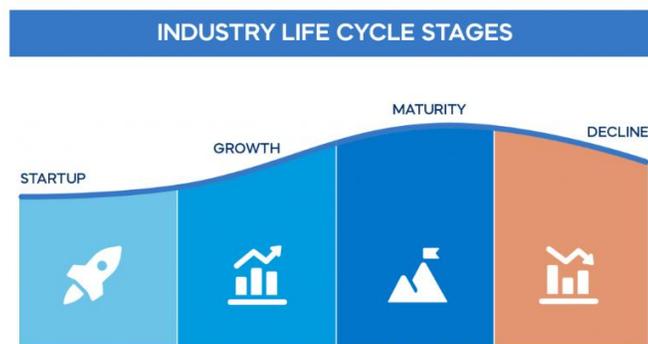
gozan los beneficios económicos debido a la expansión que el permite alcanzar su punto máximo. Por consiguiente, la demanda del producto crece y la clave de la empresa es captar cuota en el mercado a toda costa (Sabry, 2024).

3.3.4. Etapa de declive

Esta es la fase final de una empresa, lo que implica una caída en ventas que se da debido a varios factores: nuevas innovaciones, restricciones u obsolescencia en sus procesos. En esta etapa se observa la disminución de precios, demanda y ventas. Es decir que la empresa en esta etapa está obligada a reducir sus precios para atraer a los clientes, lo que trae como consecuencias que bajen las ganancias. Asimismo, las empresas suelen reorientar sus inversiones hacia nuevos segmentos, que tengan un mayor potencial de crecimiento (Sabry, 2024).

Figura 8

Ciclo de vida de la industria



Nota. Ciclo de vida de la industria, 2021. Tomado de (<https://365financialanalyst.com/>)

La industria de la comercialización de helados sin gluten se encuentra en crecimiento, el negocio de helados cada vez se diversifica más en Ecuador permitiendo ofrecer opciones con sabores nuevos que atraen a nuevos segmentos de mercados. En la actualidad las heladerías del país ofrecen ciento de sabores variados que permite a muchas empresas y marcas estar innovando constantemente.

Hace años atrás el mercado estaba dominado por empresas tradicionales como pingüino, topsy, Tutto Fredo, Baskins Robins, Helados Salcedos, entre otros. Sin embargo, ahora existen heladerías que ofrecen opciones artesanales, así como incluir en su mercado postres como waffles, brownie, toppings que van desde cereales, frutos secos, frutas exóticas, esponjosidad de malvavisco, cerezas confitadas, papas fritas, tocino, ositos de goma, Nutella etc.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Las cinco fuerzas de Porter fueron desarrolladas por el economista Michael Porter quien diseñó un modelo de análisis estratégico que permite la intensidad de la competencia en la industria. A diferencia de otros enfoques que solo se centran en la competencia directa, este sistema se basa en analizar los factores claves que afectan a una empresa.

Estas cinco fuerzas permiten tener una visión 360 sobre la industria o sector lo que permite crear un plan de negocio sólido que identifique las oportunidades, se anticipe a los riesgos y construya un sistema dinámico y estratégico que lleve a una empresa al éxito (Universidad de la Rioja Ecuador , 2025). Acentuación se presenta el análisis de las cinco fuerzas de Porter de acuerdo con la idea de negocios planteada en esta investigación:

3.4.1. Amenaza de los nuevos competidores (Media)

En este apartado se estudia la amenaza de nuevos competidores. Es decir, como otras empresas se esfuerzan en ofrecer los mismos productos y con ello enfocarse en ser líder en el mercado. La industria de los helados es una de las más competitivas, con un gran número de empresas y marcas que compiten por la atención de los consumidores. Por lo que en un mercado con múltiples opciones la calidad y la autenticidad de los productos es clave para diferenciarse de la competencia y mantener la lealtad de los clientes.

Sumado a esto, la amenaza de los nuevos competidores en la industria de helados sin gluten para niños implica la necesidad que tienen las empresas en inversión en equipo y tecnología para producir helados sin gluten de alta calidad. Es importante mencionar que las grandes industrias de helados consolidadas en el mercado poseen una ventaja competitiva en términos de economía en escala debido a la reducción de costos unitarios de producción o distribución lo que dificulta la entrada de nuevos competidores al mercado.

3.4.2. Rivalidad entre competidores existentes (Alta)

Concretamente en la industria de helados sin gluten existe una alta rivalidad entre los competidores debido a la creciente demanda y la variedad de opciones saludables que están disponibles en el mercado. Es así como las empresas se enfocan en competir mediante criterios que van desde la mejora de la calidad, el sabor, la presentación y el precio, lo que no solo aumenta la rivalidad, sino que las empresas se esmeran por alcanzar esa ventaja competitiva que les permitirá el éxito en un mundo altamente competitivo.

3.4.3. Amenaza de productos y servicios sustitutos (Media)

La industria de helados sin gluten para niños puede enfrentarse a la amenaza de productos sustitutos como otros postres sin gluten o snacks saludables que existen en el mercado. No obstante, la empresa puede eliminar esta amenaza diferenciando sus productos mediante la combinación de ingredientes, sabor, textura y la presentación.

3.4.4. Poder de negociación del proveedor (Media)

Los proveedores de ingredientes y materia prima sin gluten pueden tener cierto grado de poder de negociación debido a la especialización de sus productos, ya que muchos de ellos son importados. Por lo que la empresa debe buscar proveedores alternativos con el objetivo de garantizar la continuidad de los insumos o ingredientes. La compra de materia prima se da de acuerdo con el valor agregado que le quiera dar al producto que conlleva a la calidad, costos y la distribución.

3.4.5. Poder de negociación del cliente (Baja)

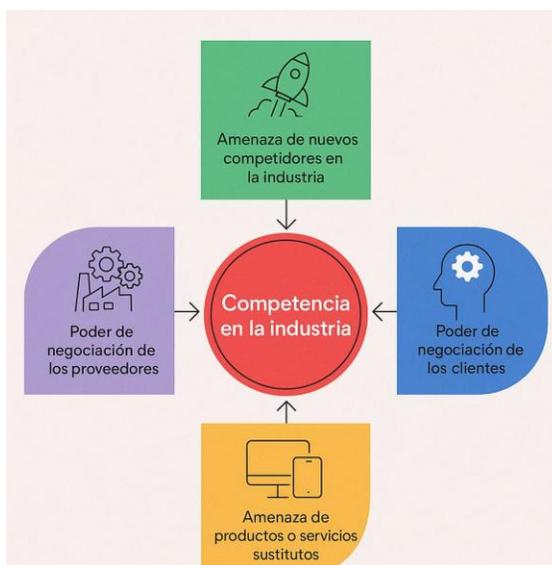
Los clientes que compran los helados sin gluten para niños pueden tener un poder de negociación bajo debido a las opciones disponibles en el mercado. No obstante, los padres pueden ser sensibles al precio y la calidad, lo que puede influir significativamente en su decisión de compra.

Conclusiones

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter se pudo concluir que crear una empresa de helados in gluten para niños es una idea atractiva que puede llegar a ser líder en el mercado, si se enfoca en desarrollar estrategias de diferenciación efectivas que impacten a los consumidores. Asimismo, se debe aprovechar las oportunidades de crecimiento que posee la industria de helados en el Ecuador.

Figura 9

La Cinco Fuerzas de Porter



Nota. Las cinco fuerzas de Porter, 2025. Fuente; <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/5-fuerzas-porter/>

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

El análisis de la competencia consiste en identificar a los principales competidores. En el mercado de helados, por un lado, la competencia directa ofrece productos similares con opciones sin gluten. Sin embargo, también existe competencia indirecta de productos como yogur congelado, frutas congeladas y postres sin gluten, que pueden ser alternativas atractivas para los padres que buscan opciones saludables para sus hijos. A continuación, se presenta la competencia directa e indirecta del producto:

Competencia Directa

En la ciudad de Guayaquil existen marcas establecidas que ofrecen una gran variedad de helados tradicionales y también de opciones saludables. Entre las marcas que destacan se encuentran Pingüino, Kapricio, Kelao y Sanna.

Competencia indirecta

En el mercado de Guayaquil la competencia indirecta se centra en ofrecer otras opciones como: snacks considerados por los padres como alternativas a los helados. Algunos de estos productos van desde helados de yogurt, frutas congeladas, paletas o granizados, etc.

Tabla 1

Competencia directa e indirecta de los helados sin gluten

Competencia Directa	Competencia Indirecta
<ul style="list-style-type: none">• Pingüinos ofrece variedad de helados cremosos, crujientes y sin gluten.	<ul style="list-style-type: none">• Naturismo Yogurt congelado elaborado con ingredientes naturales.
<ul style="list-style-type: none">• Kapriccio ofrece helados y postres sin azúcar bajos en grasa, keto, sin gluten y vegano.	<ul style="list-style-type: none">• Frutas congeladas rica en fibra y con ingrediente naturales.
<ul style="list-style-type: none">• Kelao ofrece opciones de lados sin azúcar, con leche de coco 100% natural y veganos.	<ul style="list-style-type: none">• Cerogluté marca ecuatoriana se enfoca en productos sin gluten.
<ul style="list-style-type: none">• SANNA ofrece helados veganos elaborados sin azúcar, grasa, sin lactosa y con 20 gr de proteína.	<ul style="list-style-type: none">• Frezzy helado de barra de proteína vegana
<ul style="list-style-type: none">• Fragola ofrece una opción de helado de chocolate con almendras.	<ul style="list-style-type: none">• Below zero ofrece helado de yogurt

Nota. Se describe las principales empresas competidoras Elaboración propia, con información tomada de la Web (2025)

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

TAM, el tamaño de mercado de este trabajo de titulación se enfocará en padres y madres con rango de edad de 18 a 50 años con hijos de 2 a 12 años de la ciudad de Guayaquil con un total estimado de 961.241 personas.

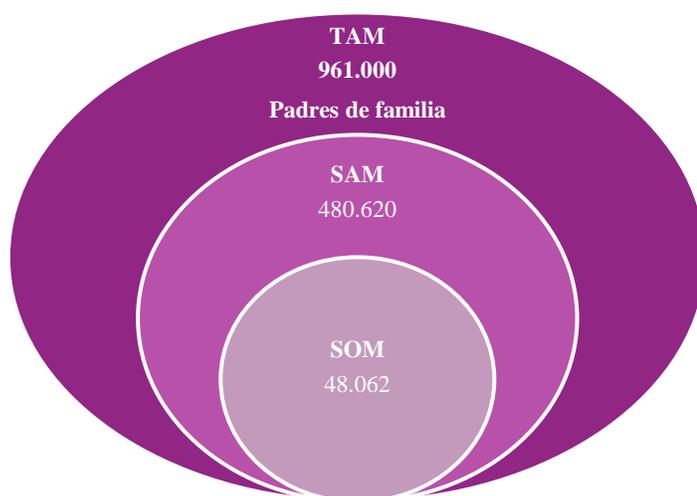
El SAM, estará constituido por padres de familia 18 a 50 años con hijos de 2 a 12 años de estatus socioeconómico A, B- que estarían dispuestos a pagar por el helado sin gluten, se

estima que este segmento representado el 50% del TAM lo que correspondería aproximadamente a 480.620 personas.

El SOM, a corto plazo la empresa podrá captar el 10% del SAM en el primer año. Es decir, padres de familia con rango de edad de 18 a 50 con hijos de 2 a 12 años representando aproximadamente por 48.062 personas.

Figura 10

Tamaño de Mercado TAM, SAM, SOM



Elaboración por las Autoras (2025)

3.5.3. Características de los Competidores: *Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos*

Principales y Línea de Precio.

Tabla 2

Característica de la Competencia

Empresa	Liderazgo	Forma de venta	Antigüedad	Ubicación	Producto	Línea de Precio
Kapricio	Bajo			Quito		

		Punto de Venta	No hay información		Helado sin gluten y sin azúcar de 1 litro	\$ 7,90
Pingüino	Alto	Puntos de Ventas	65 años	Guayaquil	Helado de vainilla bote de 900 ml	\$ 2,99
Kelao	Medio	Puntos de ventas	7 años	Guayaquil	Helado Coco Maracuyá bote de 473 ml	\$ 7,94
SANNA	Baja	Punto de Venta	8 años	Guayaquil	Helado Vegano Menta Bote de 470 ml	\$ 7,30

Elaborado por las Autoras, información tomada de las páginas web de las respectivas empresas (2025)

3.5.4. Segmentación de Mercado

El mercado de helados sin gluten tiene la siguiente segmentación del mercado:

- Localización geográfica: Guayaquil, provincias del Guayas
- Padres de familia con hijos de 2 a 12 que buscan opciones saludables y seguras para sus hijos.

3.5.5. Criterio de Segmentación

Esta propuesta está basada en el criterio de segmentación psicográfico enfocado en los padres que buscan helados saludables para sus hijos. Actualmente, la búsqueda de opciones de helados nutritivos y saludables es una tendencia en crecimiento. El criterio demográfico está dirigido a padres de familia de 18 a 50 años con hijos de 2 a 12 y personas que estén dispuesta probar sabores diferentes.

En este grupo están niños que estén consumiendo una dieta equilibrada. Así como personas adultas que practiquen deportes o estén llevando un estilo de vida saludable. El

criterio geográfico es que este producto está dirigido para los consumidores de la ciudad de Guayaquil. En la tabla siguiente se detalla los criterios de segmentación

Tabla 3

Criterios de Segmentación

Criterio	Segmento
Geográfica	Sector norte de Guayaquil, Guayas
Demográfica	Padres de familia con niños de 2 a 12 años
Socioeconómica	Hombres y mujeres que pertenezcan al estrato social A y B-
Psicográfica	Padres que buscan opciones de helados saludables y seguras para sus hijos.

Elaborado por las Autoras (2025)

3.5.6. Selección de Segmentos

En relación con los criterios propuestos de segmentación el mercado seleccionado corresponde a padres de familia de 18 a 50 años con hijos de 2 a 12 años con estatus socioeconómico A y B-, y que se preocupan por llevarle una alimentación sana sus hijos

3.5.2. Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento seleccionados será:

Tabla 4

Perfil de Segmentación

Perfil	Criterio
<ul style="list-style-type: none">• Padres de familia con niños de 2 a 12 años	Demográfico
<ul style="list-style-type: none">• Personas con poder adquisitivo, estrato socio económico A y B-	Socioeconómica
<ul style="list-style-type: none">• Padres que quieren ofrecerle nuevas opciones de helados saludables a sus hijos.• Personas que quieran probar nuevas opciones saludables de helados sin gluten y estén llevando un estilo de vida saludable.	Psicográfica

Elaborado por las Autoras (2025)

3.6. Matriz FODA

Desde el punto de vista de Sánchez (2020), la matriz es una técnica que es utilizada para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de un negocio, permitiendo identificar las oportunidades de competitividad y así mitigar las amenazas que existen en el mercado. El análisis FODA permite desarrollar estrategias que se adaptan a las necesidades del negocio.

Sumado a esto, esta técnica permite proporcionar información valiosa que ayuda a tomar decisiones estratégicas que llevan al éxito de una empresa. En este sentido, el FODA permite a una empresa comunicar su estado actual y los objetivos de la empresa los empleados, inversionistas y aliados estratégicos. (Sánchez , 2020).

Tabla 5

Matriz FODA

Fortalezas. <ul style="list-style-type: none">✓ Producto innovador✓ Ingredientes naturales de alta calidad✓ Variedad de sabores	Oportunidades. <ul style="list-style-type: none">✓ El mercado sin Gluten está en crecimiento.✓ Nuevas tecnologías para la producción, conservación y mejora de la calidad de los productos.✓ Expansión a nuevos mercados y regiones del país.
Debilidades. <ul style="list-style-type: none">✓ Mercado desconocido✓ Limitaciones en la oferta de ingredientes o materia prima sin gluten.✓ Marcas que ofrecen productos similares.✓ Recursos financieros bajos	Amenazas. <ul style="list-style-type: none">✓ Cambios en las leyes sobre etiquetado y seguridad alimentaria.✓ Entrada de grandes empresas transnacionales al mercado.✓ Problemas de calidad de los productos.

Elaborado por las Autoras (2025)

3.7. Investigación de mercado

3.7.1. Método

Para esta investigación se aplicará una investigación de carácter mixto, el cual permite utilizar la investigación cualitativa y cuantitativa, para ello se abordarán herramientas de recolección de información de acuerdo con el alcance la presente investigación por lo que la investigación está orientada hacia un enfoque explorativo y descriptivo.

3.7.2. Diseño de investigación

3.7.1.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Determinar el nivel de aceptación de los helados sin gluten para niños mediante una investigación de mercado.

Objetivos Específicos

- Identificar las preferencias, gustos, hábitos de compra, consumo e intereses de los padres que buscan opciones de helados sin gluten.
- Determinar canales de distribución efectivos para la promoción y comercialización de los helados sin gluten.
- Crear estrategias de Marketing efectivas para promocionar los helados sin gluten para niños.
- Establecer alianzas estratégicas para la promoción y venta los helados sin gluten en la ciudad de Guayaquil.

3.7.2.2. Tamaño de muestra

Para determinar el número de personas que se va a encuestar en la ciudad de Guayaquil se usará la siguiente fórmula para poblaciones finitas: (QuestionPro, 2023)

$$\frac{n = Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + z^2pq}$$

Donde,

n: tamaño de la muestra

N: población total (2'723.000)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

El tamaño de la muestra es de 385 personas que serán encuestadas

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Las encuestas estarán dirigidas a los padres de familia, este instrumento permitirá conocer las necesidades, gustos, preferencias e intereses de los consumidores. Asimismo, las entrevistas estarán dirigidas dueños de heladerías por lo que este instrumento nos permitirá conocer el sector de los helados, identificar tendencias y proporcionar recomendaciones de acuerdo con las necesidades de la empresa. Sumado a eso, las encuestas se realizarán mediante Google Form una herramienta fácil de usar que permite recopilar información de manera rápida y efectiva.

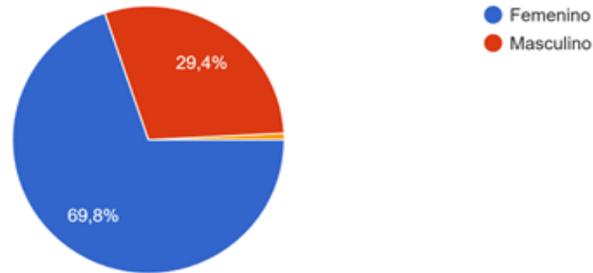
3.7.2.4. Análisis de Datos

Como se indicó anteriormente, las encuestas serán realizadas mediante Google Form, este instrumento detallará cada una de las respuestas proporcionando el porcentaje de respuestas con su respectivo gráfico para poder realizar un análisis veras, preciso y confiable.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta realizada 384 padres de la familia con el objetivo de evaluar la aceptación y preferencia de helados sin gluten. Estos resultados serán fundamentales para la elaboración del plan de marketing, el cual se desarrolla en el próximo capítulo.

Figura 11
Género de encuestados

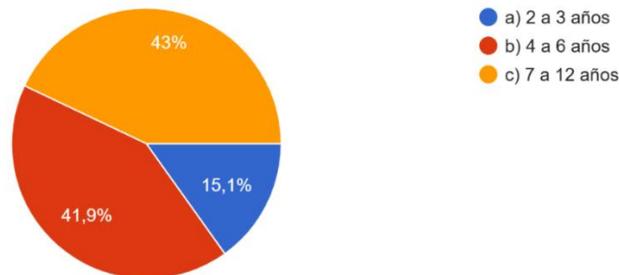
Pregunta 1. ¿Cuál es su género?



De acuerdo con los datos proporcionados por la encuesta administrada a los padres de familia el 69,8% de los encuestados se identifican como femenino y el 29,4% se identifica como masculino. Estos resultados indican que las mujeres pueden ser las principales compradoras de helados para sus hijos.

Figura 12
Edad de su hijo/a

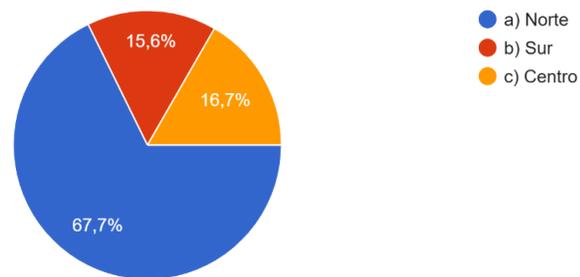
Pregunta 2. ¿Cuál es edad de su hijo/a?



De acuerdo con los resultados la mayoría de los hijos de los encuestados se encuentran en el rango de edad de 7 a 12 años que representa el 43%, seguida de cerca por el rango de edad de 4 a 6 años con un 41,9% y por último un rango de 2 a 3 años que representa un 15,1%

Figura 13
Sector de Guayaquil

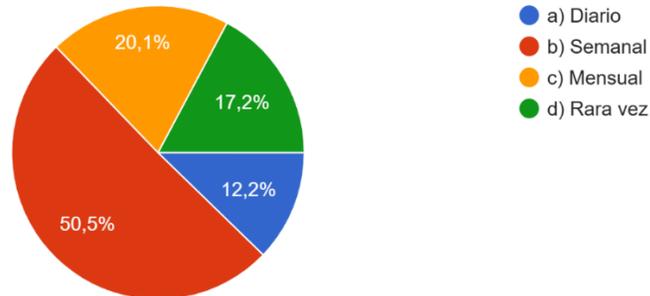
Pregunta 3. ¿De qué parte de la ciudad de Guayaquil se encuentra?



De acuerdo con los resultados proporcionados el 67.7% de los encuestados viven en el norte, el 16% en el centro y el 15% indicaron que viven en el sur de la ciudad de Guayaquil.

Figura 14
Frecuencia de compra de helado

Pregunta 4. ¿Qué tan a menudo compra helados para sus hijos?

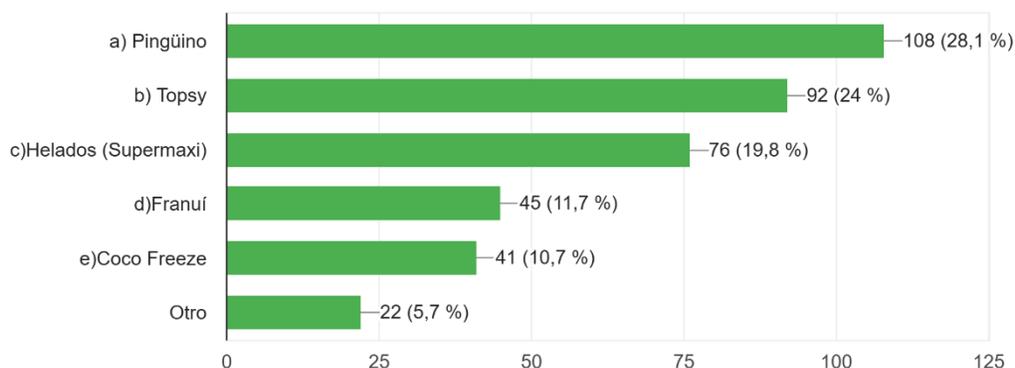


De acuerdo con los resultados proporcionados el 50,5% de los padres de familia compra helados semanales, seguido de un 20,1% que compra mensual, el 17,2% indica que compra rara vez helados a sus hijos y un 12,2% de pares que indica que compra helados a sus hijos diariamente.

Figura 15

Marca de helado preferido

Pregunta 5. ¿Qué marca de helado le gusta consumir a su hijo?

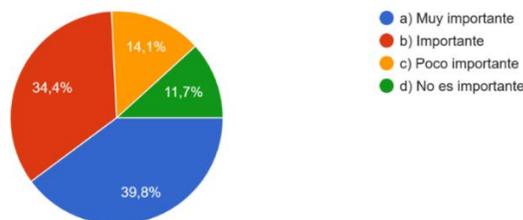


De acuerdo con los resultados proporcionados el 28,1% de los hijos de los encuestados consume Pingüino, el 24% Topsy, el 19,8% helados de Supermaxi, seguido 11,7% que consume Franuí, otro 10,7% Coco Freeze, y un 5,7% consume otras marcas.

Figura 16

Importancia de los productos que consumen

Pregunta 6. Sabemos que la salud y el bienestar de sus hijos es una prioridad para usted como padre. Algunos alimentos contienen gluten, una proteína que puede causar problemas de salud en algunas personas. ¿Qué tan importante es para usted que los productos que consumen sus hijos sean libres de gluten?



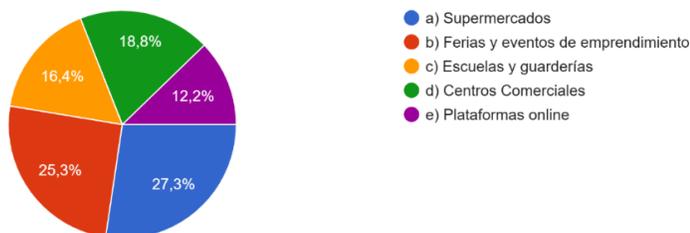
De acuerdo con los resultados proporcionados el 39,8% de los padres considera muy importante los productos que consumen sus hijos sean libres de gluten, seguido de un 34,4%

que lo considera importante, un 14% que considera poco importante y un 11,7% de los padres encuestados considera que no es importante que sus hijos consuman productos sin gluten.

Figura 17

Lugar de distribución del producto

Pregunta 7. ¿En qué lugar le gustaría que se vendan los helados sin gluten?

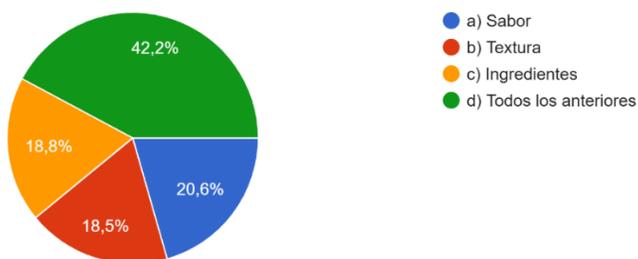


De acuerdo con los resultados proporcionados el 27,3% de los padres de familia le gustaría que los helados se vendan en supermercados, el 25,3% le gustaría que se vendan en ferias y eventos de emprendimientos, el 18,8% en centros comerciales, 16,4% en escuelas y guarderías, el 12,2% de los padres encuestados les gustaría que los helados se vendan en plataformas online.

Figura 18

Características del helado sin gluten

Pregunta 8. ¿Qué características busca en un helado sin gluten?



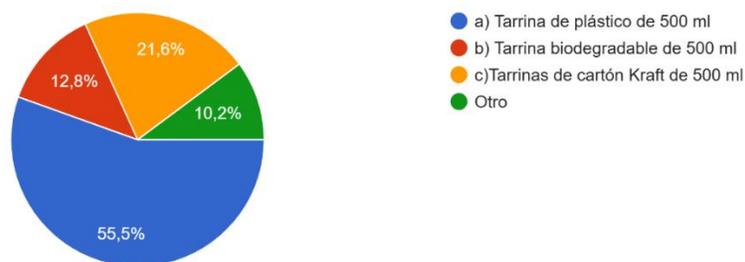
De acuerdo con los resultados proporcionados el 42,2% de los padres encuestados consideran el sabor, los ingredientes y la textura como características importantes que buscan en un helado sin gluten, seguido de un 20% que prioriza el sabor como la característica más importante que buscan en un helado sin gluten, seguido de un 18,8% que indica que es los

ingredientes son una característica clave y un 18,5% destacó la textura como característica importante.

Figura 19

Tipo de presentación de helado sin gluten

Pregunta 9. ¿Qué tipo de presentación prefiere que tengan los helados sin gluten para niños?

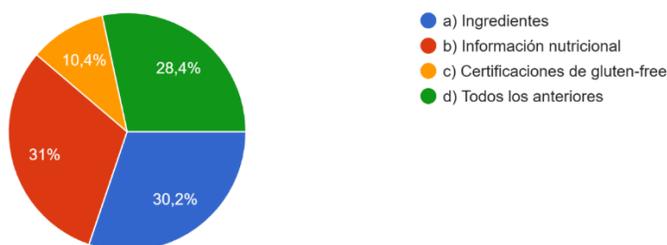


De acuerdo con los datos proporcionados el 55,5 de los padres de familia encuestados indica que le gustaría que la presentación de los helados sea tarrina de plástico de 500 ml, el 21,6% indicó que desea que sea una terrina biodegradable, el 12,8% una tarrina de cartón Kraft y un 10,2% mencionó que desean otro tipo de presentación.

Figura 20

Tipo de información del etiquetado

Pregunta 10. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en el etiquetado de helados sin gluten para niños?



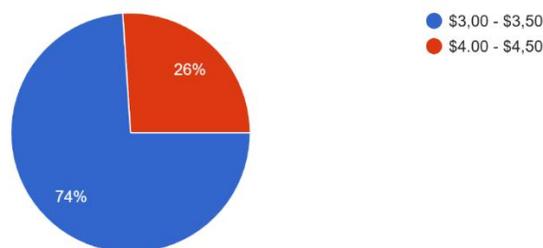
De acuerdo con los resultados proporcionados el 31% de los padres encuestados indicó que la información nutricional es un aspecto que les gustaría ver en el etiquetado, seguido de un 30,2% que considera ver en el etiquetado los ingredientes, mientras que un 28,4% que considera que les guardaría ver en la etiqueta aspectos como ingredientes,

información nutricional y certificación de Gluten-Free y un 10,4% destacó que le gustaría ver en los etiquetados las certificaciones de Gluten-Free.

Figura 21

Precio que estaría dispuesto a pagar

Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado de 500 ml libre de gluten?



De acuerdo con los resultados proporcionados el 74% de los padres de familia encuestados estaría dispuesto a pagar de \$ 3,00 a \$3,50 por un helado sin gluten de una presentación de 500 ml, seguido de un 26% que indicó que estarían dispuestos a pagar \$4,00 a \$4,50 por un helado sin gluten de 500 ml.

3.7.3 Conclusiones del Análisis de Mercado

Como resultado del estudio de mercado realizado a los 384 padres de familia de la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que la comercialización de un helado sin gluten para niños es viable, debido que la mayoría de las personas encuestadas han respondido a las encuestas de manera positiva.

Concretamente los resultados que quienes están más interesadas en el cuidado de la salud de sus hijos son las madres de familia, las cuales estuvieron representadas en un 69,8% según las encuestas realizadas.

Por otro lado, las encuestaras evidenciaron que el 43% del rango de edad más predominante a consumir el producto sería los niños de 7 a 12 años, lo que permite deducir este rango de edad es el que más disfruta consumir helados y donde los padres ponen énfasis en el cuidado de la salud y nutrición de sus hijos.

Asimismo, los resultados arrojaron que el 67% de los padres encuestados viven en el norte de la ciudad de Guayaquil, lo que permitirá que el producto tenga fuerte presencia en este sector de la ciudad, por lo que las estrategias de marketing serán orientadas hacia esta ubicación geográfica.

En otro punto, los resultados mostraron que el 50% de los padres de familia encuestados mencionaron que sus hijos consumen helados semanalmente, lo que es un indicador de oportunidad de mercado y permite conocer las preferencias y necesidades de los padres y niños que consumen helados de manera frecuente.

De acuerdo con los datos obtenidos mediante la encuesta otra información relevante es que el 28% menciona que Pingüino es la marca de helados que más consumen, lo que permite conocer las preferencias de los padres buscar estrategias para diferenciarnos y atraer a nuevos consumidores que buscan opciones más saludables.

Siguiendo con el análisis, los resultados obtenidos en la pregunta concerniente en la importancia que el elegir alimentos sin gluten, el 39,8% de los padres considera que es muy importante que los productos y alimentos que consumen sus hijos sean libres de gluten. Lo que significa que los padres se preocupan por la salud y el bienestar de sus hijos, Así como también consideran que el gluten es un factor importante al elegir los ingredientes de los productos. Por lo que es necesario que la empresa se certifique para ganar confianza y fidelidad de los clientes hacia los helados.

Otro aspecto para considerar dentro del análisis de mercado fue el lugar donde a los padres les gustaría que se vendieran los helados sin gluten, dando como resultado que un 27,3% indicara que los supermercados sería el lugar ideal, lo que significa que estos lugares son un factor clave y conveniente para comprar los helados, ya que la mayoría de los padres realiza sus compras en supermercados y tiendas de autoservicios. Siendo esta una oportunidad de negocio para atraer nuevos clientes que buscan opciones saludables para sus hijos.

Ma adelante, en cuanto a la presentación de los helados sin gluten, el 55,5 de los padres de familia menciono que desea una tarrina de plástico PET de 500 ml, lo que evidencia la preferencia de los padres hacia una presentación de envase en específico y consideran que

es una opción conveniente para los padres que buscan helados para sus hijos. Asimismo, es importante recalcar que la presentación de 500 ml tiene una demanda significativa a la hora de elegir y comprar productos en el mercado.

Las encuestas mostraron que el 74% de los padres están dispuestos a pagar un precio económico que va del rango de \$3 a \$3.50, lo cual hace al producto competitivo en el mercado de los helados saludables.

Por otra parte, según los datos obtenidos mediante la encuesta un 31% de los padres encuestados indicó que la información nutricional es un aspecto que les gustaría observar en el etiquetado de producto, Lo que evidencia que los padres valoran la transparencia en cuanto a ingredientes y el contenido nutricional del producto, lo que influye en la elección o decisión de compra de los padres de familia.

Una vez realizada las encuestas para conocer las preferencias y necesidades de los consumidores, se procedió a realizar las entrevistas con expertos a la industria de los helados para obtener una visión más profunda del mercado. Las entrevistas fueron dirigidas a un dueño de una heladería y a una repostería y pastelera que también se dedica elaborar helados. Ambas entrevistas destacaron la calidad de los ingredientes y la importancia de la atención al cliente. La repostera enfatizó que para elaborar helados sin gluten es importante diferenciarse de la competencia mediante los sabores y productos únicos, considerando que es un negocio viable.

también se destaca en las entrevistas que la empresa de helados en especial sin gluten debe aprovechar esta tendencia y posicionarse como una opción atractiva para aquellos que buscan productos sin gluten. En general, el estudio de mercado proporcionó una valiosa información para la toma de decisiones y a partir de ello desarrollar las mejores estrategias de marketing que permitirán que el producto tenga una buena aceptación en el mercado.

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing innovador que permita conocer la aceptación y posicionamiento de los helados sin gluten, mediante la implementación de estrategias creativas, orientadas a la satisfacción de las preferencias de los consumidores.

Objetivos Específicos

- Identificar el nicho de mercado
- Incrementar la visibilidad de la marca en los primeros 6 meses mediante campañas de publicidad en redes sociales y en diferentes eventos claves que impulsen la empresa.
- Identificar los canales de comunicación más efectivos.
- Determinar los puntos de ventas claves como son supermercados, ferias de emprendimientos e islas de centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

4.1.1. Mercado Meta

Para determinar el mercado meta se aprovecha la tendencia actual en que existe una alta demanda del consumo de alimentos y productos sin gluten con el objetivo de mejorar la salud. Por lo que el mercado meta seleccionado comprende a los padres de familia de 18 a 50 años con hijos de 2 a 12 años que viven en la ciudad de Guayaquil y pertenezcan a un estatus socioeconómico A, B-

4.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

GlaciKids es una marca de helados sin gluten para niños que se enfocará en un nicho de mercado específico, donde la demanda de productos saludables y sin gluten están creciendo en el mercado. Por lo que las estrategias de penetración de mercado están orientadas hacia la diferenciación del producto, destacando la calidad y la seguridad de los

helados sin gluten. La segmentación de mercado está dirigida en los padres de familia los cuales buscan opciones deliciosas y nutritivas para sus hijos.

Para esta propuesta, se utilizarán estrategias de marketing como redes sociales, la colaboración influencers y las campañas de publicidad en línea, las cuales permitirán llegar al público objetivo con la finalidad de aumentar las ventas, atraer nuevos clientes y crear consciencia sobre producto nuevo y saludable.

Sumado a ello, otras de las estrategias de penetración para introducir el producto en el mercado serán identificar los canales de distribución efectivos para llegar al público objetivo, como supermercados, minimarkert, escuelas, centros comerciales con el fin de atraer a los consumidores. Asu vez, una de las metas principales será posicionar la marca como líder en la categoría de helados sin gluten y, por último, será establecer un precio competitivo y atractivo para los padres de familia u otros clientes potenciales.

4.1.1.2. Cobertura

GlaciKids tendrá una cobertura en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector norte, en puntos de ventas más frecuentados por los consumidores de nivel socioeconómico A y B- y lograr una mayor penetración de mercado.

4.2. Posicionamiento

Para posicionar el producto se concibe una idea totalmente innovadora en Guayaquil como es el helado sin gluten, ideal para los que les encanta disfrutar de una opción más nutritiva y deliciosa. Este producto puede ser consumido por niños y cualquier otra persona interesa en probar sabores nuevos sin gluten.

Por lo que el posicionamiento por medio de la identidad de la marca, atributos únicos, empaque atractivo, calidad y saber, el uso de canales efectivos para llegar a los niños y padres y por último estableciendo un precio competitivo y atractivo en el mercado de los helados sin gluten,

4.3. Marketing Mix

Para la propuesta se toma en cuenta las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de generar acciones que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores.

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Las estrategias que utilizará la empresa estarán enfocadas en diseñar acciones de marketing que transmitan la manera de cómo el producto cubrirá las necesidades de los consumidores que buscan un helado nutritivo y saludable.

4.3.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La presentación del empaque del producto será en una tarina de helado de plástico con tapa PP (Polipropileno) de 500 miligramos. La impresión del empaque será en la parte frontal y posterior con colores y un diseño llamativo que sea atractivo a la vista de los consumidores. en el empaque será muy importante destacar la información general del producto con los requisitos de la normativa vigentes en Ecuador, la cual se detalla a continuación:

Parte Frontal

- Nombre
- Logo del producto
- Contenido neto del producto en miligramos

Parte Posterior

- Breve descripción del producto
- Información nutricional
- Semáforo nutricional
- Registro sanitario
- Fecha de expiración
- País, ciudad y nombre de la empresa que elabora el producto.

4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

La empresa empezará con la producción y comercialización de un producto, el cual será medio litro de helado sin gluten ofreciendo dos sabores, los cuales son cookies and cream y chocolate con brownie. En el futuro una vez posicionada la marca se planea introducir nuevos sabores y así desarrollar la amplitud y profundidad de la línea de la empresa.

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

La empresa tendrá solo un producto que se comercializará con el nombre “GlaciKids”, por lo cual no se consideran submarcas.

Figura 22

Marca GlaciKids



Elaborado por las Autoras (2025)

4.3.2. Estrategia de Precios

4.3.2.1. Precios de la competencia

El presente proyecto cuenta con competidores directos, sin embargo, no se oferta un producto con las cualidades y sabores de GlaciKids; a continuación, las empresas con sus precios individuales la presentación de sus helados.

Tabla 6

Productos y precios de la competencia

Producto	Precio
	\$ 7.90
	\$ 2.99
	\$ 7,94
	\$ 7.30

Elaborado por Autoras (2025, tomado de internet)

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

De acuerdo con las proyecciones y estudio realizado, el mercado meta del producto se ubica dentro de los estratos socioeconómicos A y B-, esto se respalda debido a la tendencia que existe el incremento de consumo de helados sin gluten el cual ha sido un nicho de mercado que ha tenido una mayor demanda en los últimos años.

4.3.2.3. Política de precio

El precio de venta al público de un helado sin gluten “GlaciKids” de 500 miligramos es de \$3,50 conociendo el punto de vista del cliente realizado en el estudio de mercado. A continuación, se detalla los precios por canales de distribución.

Tabla 7

Política de precio

Descripción	Canales	Precio de venta al canal de distribución	PVP. Sugerido
Autoservicios	Mi comisariato Supermaxi	30%	\$3,50

Elaborado por las Autoras (2025)

4.3.3. Estrategia de Plaza

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La empresa venderá su producto a través de varios canales de venta, como son Mi comisariato, Hipermarket, Supermaxi, Megamaxi ubicados al norte de la ciudad Guayaquil, así como también vía la costa.

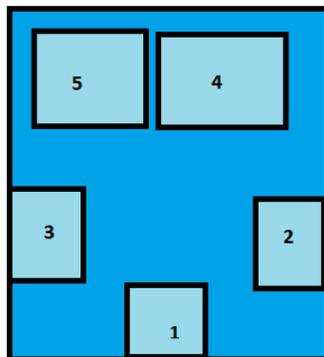
4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La empresa contará con una planta donde estarán distribuidas las areas de la siguiente manera:

1. Entrada
2. Área administrativa
3. Recepción de materia prima
4. Área de producción
5. Bodega

Figura 23

Distribución de espacio



Elaborado por las Autoras (2025)

4.3.3.1.2. Merchandising

Se realizarán actividades estratégicas como degustación del producto, entrega de obsequios. Por lo que es necesario que la empresa implemente artículos relacionados a Merchandising con el objetivo de aumentar la fidelización y una imagen distintiva.

Es así como se diseñará un producto atractivo que refleje los valores de la empresa; entre los artículos de que se diseñarán están camisetas con el logo de la marca, gorras, volantes, folletos, vasos, tomatodos, tarjetas de regalo y bolsas reutilizables con el logo de la marca.

4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

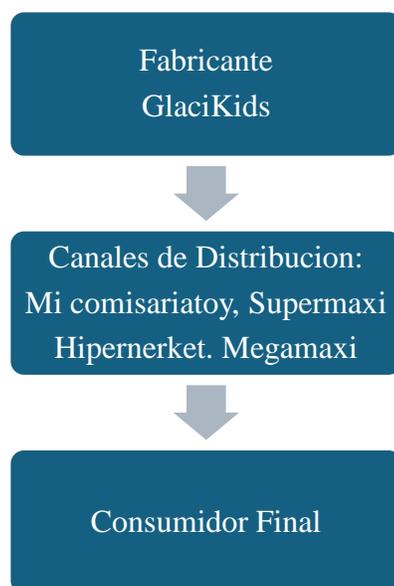
4.3.3.2.1. Canales de distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y

Almacenes:

La empresa tendrá un canal de distribución directo, es decir del producto se distribuirá a las diferentes tiendas minoristas del sector norte de la ciudad de Guayaquil tales como: Mi comisariato, Hipermarket, Megamaxi y Supermaxi.

Figura 24

Canales de Distribuidores



Elaborado por las Autoras (2025)

4.3.4. Estrategia de Promoción

La empresa ofrecerá estrategias promocionales con el fin de dar a conocer el producto, atraer clientes y posicionar la marca en el mercado de helados.

4.3.4.2 Mix promocional

La marca “GlaciKids” utilizará las siguientes herramientas de estrategias de promoción.

Promoción de Venta

- Durante los primeros 3 meses de lanzamiento se ofrecerá el 10% de descuento para cliente un supermercado determinado que compren un bote de GlaciKids
- Se ofrecerá la promoción compra dos y lleva el tercer bote de GlaciKids gratis.
- Ofreceremos un bote de GlaciKids gratis por cumpleaños de un niño en un mes determinado.

- Promociones Flash: "Oferta relámpago por tiempo limitado"
- Se organizará un sorteo de helados GlaciKids para que los clientes puedan ganar paquetes de helados.
- En redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok se pedirá a los seguidores que etiqueten a sus amigos y ambos recibirán descuentos o helados gratis.

Marketing Directo

Se crearán stand de la empresa en supermercados donde se contratar personal que pueda dar a conocer el producto e interactuar con los padres de familia respondiendo preguntas e inquietudes sobre el helado.

Se realizará campaña de publicidad en redes sociales como Facebook, Tik tok e Instagram en donde se posteará promociones, novedades, contenido de valor y sorteos. Con ello los clientes podrán interactuar con la empresa expresando sus dudas, experiencia, recomendaciones, quejas, etc.

Relaciones Publicas

La empresa participará en ferias de emprendimientos, eventos para niños, eventos de salud donde se promueva productos y hábitos saludables. En estos eventos se dará a conocer los beneficios del helado sin gluten y también se ofrecerá degustaciones a los asistentes a los eventos.

Sumado a esto, se colaborará con influencers de la ciudad de Guayaquil, los cuales se dediquen al área de salud, nutrición y que de preferencia tengan hijos, lo que permitirá promocionar el producto en sus redes sociales.

También, se entregará volantes con promociones especiales del producto en los puntos de ventas para con la finalidad de destacar características diferenciadoras y ofertas especiales y promover la marca. Por último, se organizará eventos de degustaciones en ferias y supermercados para que nuevos clientes puedan probar los helados y conocer más sobre la empresa. Y se establecerá alianzas estratégicas con instituciones educativas para ofrecer los helados sin gluten como opción saludable para los niños.

Campañas de marketing

Durante los primeros 6 meses la empresa pretende desarrollar campañas enfocadas en atraer nuevos clientes, aplicándose descuentos especiales que, desde el evento de lanzamiento, en fechas especiales como fechas patrias, día del niño, día del helado, aniversario, cybermonday, blackfriday, navidad y otras campañas de marketing que permitirán visibilizar la marca, generar ventas y construir lealtad de los clientes.

4.3.4.2.2. Estrategia de Lanzamiento

El objetivo es presentar los helados sin gluten en el Centro Comercial Village Plaza, generando un impacto positivo y atractivo para los visitantes. La elección de este lugar se basó en la necesidad de alcanzar al público objetivo identificado en esta propuesta de negocio de manera efectiva para generar un impacto en la comunidad. Asimismo, es importante resaltar que se hará una promoción previa del evento de lanzamiento de las redes sociales para generar expectativa y atraer clientes. Adicionalmente, se distribuirá Flyers en los alrededores del Centro Comercial Village Plaza para promocionar el evento.

En este evento se instalará un stand atractivo y colorido que se refleje el nombre de la marca y los productos. también se ofrecerá degustaciones gratuitas a los asistentes al evento, para que conozcan el producto y sus beneficios. Se contratarán dos botargas animadas para entretener a los niños y crear un ambiente divertido en el evento de lanzamiento. Asimismo, se realiza la colaboración con una influencers, la cual se engarrafará de promocionar el producto en sus redes sociales antes durante y después del evento generado expectativa y aumentando la visibilidad de la marca.

Con ello, se realizarán juego y actividades interactivas donde se obsequiarán premios a los niños participantes. Se ofrecerán descuentos y promociones especiales para los niños y padres visitantes. Este evento tendrá cobertura en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, donde se transmitirá en vivo compartirá el contenido del evento en las redes con el objetivo de llegar a futuros clientes potenciales.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 8

Cronograma promocional

AÑO 1	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Evento de Lanzamiento												
Participación en ferias de emprendimiento y eventos de nutrición y salud.												
Campaña de publicidad en redes (Facebook, Tik Tok e Instagram)												
Publicidad en Google Ads												
Pauta publicitaria para radio												
AÑO 2	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Participación en ferias de emprendimiento y eventos de nutrición y salud.												
Publicidad en Google Ads												
Campaña de publicidad en redes (Facebook, Tik Tok e Instagram)												
AÑO 3	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Participación en ferias emprendimiento y eventos de nutrición y salud.												
Publicidad en Google Ads												
Campaña de publicidad en redes (Facebook, Tik Tok e Instagram)												
AÑO 4	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Participación en ferias y eventos de emprendimiento												
Campaña de publicidad en redes (Facebook, Tik Tok e Instagram)												
Publicidad en Google Ads												
AÑO 5	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Participación en ferias emprendimiento y eventos de nutrición y salud.												
Publicidad en Google Ads												
Campaña de publicidad en redes (Facebook, Tik Tok e Instagram)												

Elaborado por las Autoras (2025)

Tabla 9*Presupuesto promocional*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad en Google Ads	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00	\$ 720.00
Campañas en Redes sociales	\$ 1.200.00	\$ 1.200.00	\$ 1.200.00	\$ 1.400.00	\$ 1.200.00
Eventos y participación en ferias de emprendimiento.	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Campañas de lanzamiento	\$ 2.500.00				
Total	\$4,820.00	\$ 2.320.00	\$ 2.320.00	\$ 2.320.00	\$ 2.320.00

Elaborado por las Autoras (2025)

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1 Producción

5.1.1 Proceso productivo

1. Recepción de Ingredientes

Se reciben los ingredientes para elaborar los helados sin gluten, los cuales para preparar el primer sabor cookies and cream son los siguientes: leche de coco, crema, azúcar, estabilizante, galletas sin gluten que se compran a un proveedor local de postres en este caso esta empresa provee de las galletas sin gluten.

2. Pasteurización

Se pasteuriza la leche a una temperatura de 72°C para eliminar cualquier bacteria de origen patógeno y garantizar la seguridad alimentaria.

3. Enfriar la leche

Se enfría la leche pasteurizada a temperatura ambiente para evitar la proliferación de bacterias y otros microorganismos.

4. Agregar Ingredientes

Se agrega la crema de leche, azúcar, esencia de vainilla, estabilizantes, emulsionantes y conservantes a la leche enfriada.

5. Licuado de la Mezcla

Se procede a licuar la mezcla para eliminar impurezas y asegurarse de que esté libre de partículas no deseadas.

6. Cernir la Mezcla

Se cierne la mezcla para asegurarse de que esté suave y homogénea.

7. Envasado

El helado se envasa en tarrinas plásticas de 500 ml.

8. Congelación Parcial

Se lleva a congelación parcial los envases con la mezcla. En este proceso se congela hasta que el helado este semi- congelado y tenga una textura suave.

9. Incorporar Galleta Troceada

Cuando el helado esté semi- congelado, se incorpora la galleta troceada, se mezcla bien para asegurarse que la galleta esté bien distribuida en el helado.

10. Congelación Final

Los helados una vez envasados se colocan en un congelador a una temperatura de – 18 °C o inferior para que los helados se congelen de manera uniforme.

11. Control de Calidad

Se realiza el control de calidad para asegurarse que el producto final sea de alta calidad y seguro para el consumo.

12. Etiquetado

Se procede a etiquetar los helados con la información necesaria para su distribución y venta.

13. Transporte

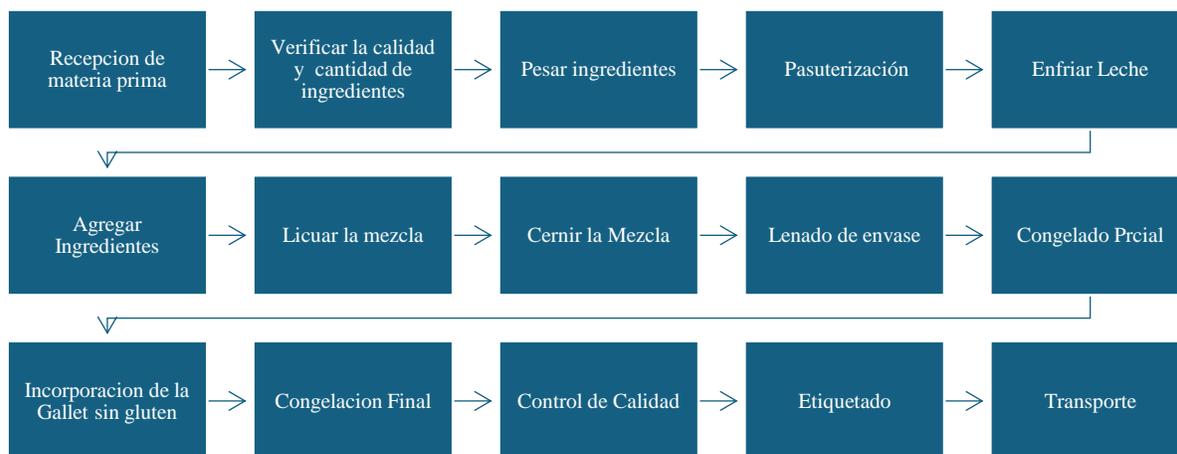
Los helados se transportan en un vehículo refrigerado a una temperatura de – 18 °C para mantener la calidad del producto. Se entregan los helados a los distribuidores para que ellos procedan a realizar el proceso de congelación y posteriormente ponerlos en los estantes refrigerados.

5.1.2 Flujograma de proceso de producción

El flujograma del proceso de producción de los helados sin gluten para niños GlaciKids detalla los pasos claves para la creación del producto. A continuación, se presenta el flujograma de proceso:

Figura 25

Flujograma 25



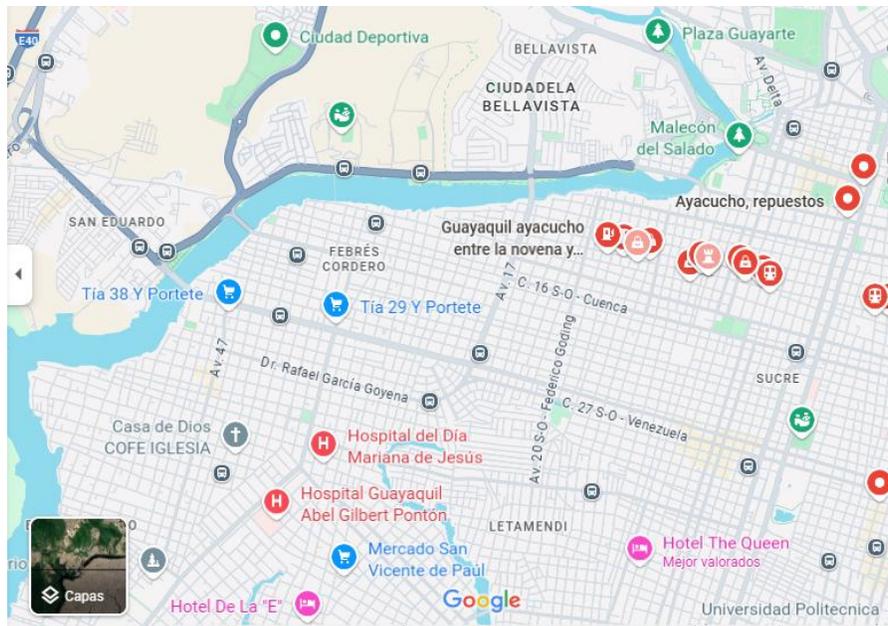
Elaborado por las Autoras (2025)

5.1.3 Ubicación e infraestructura

La planta de producción estará ubicada en las calles Ayacucho 3301 y la Séptima centro del casco comercial de la ciudad de Guayaquil. En este lugar se encontrarán las oficinas donde funcionarán las areas administrativas, gerenciales, bodegas y el área de la planta de producción.

Figura 26

Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps (2025)

5.1.4 Mano de obra

Para llevar a cabo este proceso se contratará a dos operarios, los cuales recibirán las órdenes directas del Gerente General quien dispone de experiencia en la producción de los helados tal, a continuación, se describirá la descripción del puesto:

Tabla 10

Mano de obra

Descripción de Puesto

Operador (1)

Principales funciones del Puesto

- Trabajar en el proceso de la elaboración del helado sin gluten.
- Recepción y verificación de los ingredientes para helados sin gluten.
- Preparación de ingredientes según las recetas.
- Pesaje y medición precisa de los ingredientes
- Colaborar en la limpieza y organización del área de trabajo.
- Almacenamiento correcto de los ingredientes para evitar la contaminación cruzada

Operario (2)

Principales funciones del Puesto

- Preparar y mezclar los ingredientes para la producción de los helados sin gluten.
- Operar y monitorear el equipo los equipos de producción de helado, como mezcladoras, pasteurizadoras y congeladores.
- Controlar las temperaturas y textura durante el proceso de producción.
- adición de ingredientes, aditivos y conservantes.
- Realizar controles de calidad y verificar que la producción cumpla con los estándares establecidos.
- Limpiar y sanitizar el área de producción.
- Monitoreo el proceso de congelación.
- Envasado y etiquetado de los helados para su distribución.
- Colaborar en la descarga de la materia prima y productos terminados.
- Informar al Gerente cualquier problema o irregularidad en la producción.

Requisitos del Puesto:

- Género: Masculino
- Edad: preferentemente de 18 a 50 años
- Nivel de educación: Bachiller
- Experiencia laboral: Tener experiencia previa en elaboración de helados o en cargos similares relacionados a la manipulación o producción de alimentos.
- Buena comunicación y trabajo en equipo.

Elaborado por las Autoras (2025)

5.1.5 Capacidad Instalada

La capacidad instalada para la producción de los helados sin gluten de presentación de 500 ml será semi. Industrial que permitirá que la planta produzca 240 helados diarios. Esto se traduce a una capacidad semanal de 1.200 helados, por lo que mensual se producirían 4,800 helados con una capacidad anual de 57,600 helados. La producción tendrá una capacidad instalada del 40%, estará a cargo de 2 operarios que trabajaran 8 horas, 5 días a la semana.

5.1.6 Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de talento humano, así como también el de mobiliarios y de maquinaria y equipo:

Tabla 11

Presupuesto Talento Humano

Cargo	Sueldo Mensual
Gerente General	\$ 700.00
Asistente de Marketing y Ventas	\$ 470.00
Operador 1	\$ 470.00
Operador 2	\$ 470.00
Total	\$ 2,110

Elaborado por las Autoras (2025)

Tabla 12

Presupuestos de Activos de Producción (Propiedad de Planta y equipos)

Descripcion	Costo Unitario	Cantidad	Total
Maquinaria			
Maquinaria de batido	\$1.300.00	1	\$1.300.00
Maquina			
Pasteurizadora	\$500.00	1	\$500.00
Tina de maduración	\$2119	1	\$2.119
Maquina Envasadora	\$ 400.00	1	\$ 400.00
de helado			
Congelador	\$ 400.00	2	\$ 800.00

Mesas de acceso inoxidable	\$120.00	2	\$240.00
Muebles de equipo			
Escritorio	\$50.00	2	\$100.00
Sillas	\$60.00	2	\$120.00
Equipos de oficina			
Computadora	\$400.00	1	\$400.00
Impresora	\$170.00	1	\$170.00
Total			\$4.850.00

Elaborado por las Autoras (2025)

Tabla 13

Presupuesto de utensilios y herramientas varias

Descripcion	Costo Unitario	Cantidad	Total
Cuchara de acero inoxidable para mezclar	\$5.00	2	\$10.00
Espátulas de silicona para mezclar	\$5.00	2	\$10.00
termómetros digitales	\$20.00	2	\$40.00
Recipientes de plástico para almacenar ingredientes y mezclas	\$3.00	10	\$30.00
Cuchillos de acero inoxidable	\$10.00	2	\$20.00
Guantes de latex	\$15,00	2	\$30.00
Bandejas de acero inoxidable grandes	\$10.00	12	\$120,00
Ollas de acero inoxidable grandes	\$55.00	4	\$220.00
Mascarilla para cubrir boca caja	\$5.00	5	\$25.00
Balanza digital	\$40,00	2	\$80.00
Mandiles de cocina	\$20.00	2	\$40.00
Mopas para limpiar pisos	\$12,00	1	\$12.00
Tacho de basura	\$35.00	2	\$70,00
Tazas medidoras	\$5,00	2	\$10.00
Total			\$807.00

Elaborado por las Autoras (2025)

5.2 Estructura Organizacional

5.2.1 Perfiles y cargos de Equipo Gerencial

Gerente General

Este cargo será ocupado por el dueño de la empresa. Se encarga de la supervisión y optimización del proceso de producción de los helados, así como también es responsable de la gestión contable, financiera y administrativa de la empresa. Es importante destacar que el Gerente se encargará de negociar y establecer acuerdos con los proveedores, buscando siempre las mejores condiciones y precios para la empresa, liderando y motivando al equipo de producción y a la persona encargada del marketing y de ventas de la empresa para impulsar el crecimiento y desarrollo de esta.

Asistente de Marketing y Ventas

El asistente de marketing y ventas es responsable de realizar la implementación de estrategias para impulsar las ventas y la visibilidad de la marca. Sus funciones concretas son: crear campañas de marketing, colaborar en la planificación y ejecución de eventos, promociones etc. También es responsable de analizar las métricas de marketing y ventas identificando las áreas para mejorar y optimizar los resultados.

Operarios

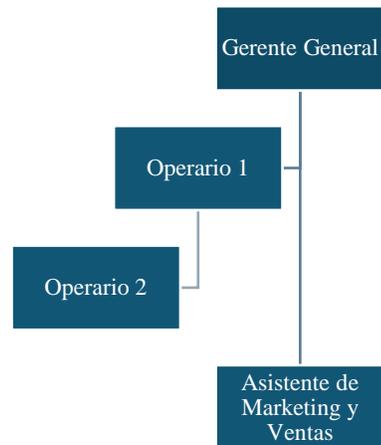
Los operarios son responsables de cargar y preparar las mezclas, controlar la temperatura, el tiempo de maduración, envasar los helados para su posterior distribución. También los operarios son responsables de la limpieza de la planta de producción, reportar las anomalías o problemas que surjan durante del proceso de producción.

Los operarios deben trabajar de manera eficiente cuidando la calidad y seguridad del producto siguiendo los protocolos y procedimientos establecidos para eliminar el riesgo de contaminación. Por lo que deben ser personas latamente responsables con sentido de compromiso y trabajo en equipo.

5.2.2 Organigrama

Figura 27

Organigrama de la empresa



Elaborado por las Autoras (2025)

CAPITULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO -TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

La inversión inicial es de \$ 79,296.55

Tabla 14

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL				
CAPITAL DE TRABAJO	Valor	Meses	Requerido	Valor
1 INVERSION FIJA				\$ 6,904.00
Adquisición de maquinaria	\$ 4,839.00	1	\$ 4,839.00	
Adquisición de muebles y enseres	\$ 1,440.00	1	\$ 1,440.00	
Adquisición de insumos producción	\$ 625.00	1	\$ 625.00	
2 INVERSION DIFERIDA				\$ 5,600.00
inversión inicial	\$ 5,600.00	1	\$ 5,600.00	
3 CAPITAL DE TRABAJO				\$65,792.55
Gastos de ventas	\$ 5,040.00	1	\$ 5,040.00	
Gastos administrativos	\$ 1,230.00	2	\$ 2,460.00	
Sueldos	\$ 2,110.00	2	\$ 4,220.00	
Beneficios sociales	\$ 855.08	2	\$ 1,710.15	
Helado de vainilla con galletas	\$ 5,424.00	2	\$ 10,848.00	
Helado de Chocolate con brownie	\$11,267.20	2	\$ 22,534.40	
Helado de frutilla	\$ 9,392.00	2	\$ 18,784.00	
Otros gastos de producción	\$ 196.00	1	\$ 196.00	
TOTAL				\$ 78,296.55

Elaborado por las Autoras (2025)

6.1.1. Tipo de inversión

6.1.1.1. Fija

En esta tabla se indican los componentes que se utilizarán para equipar la oficina principal de Novedo S. A., los cuales se distribuyen a continuación:

Tabla 15*Inversión Fija*

ADQUISICION DE MAQUINARIA				
Activo	Cantidad	Costo unitario		Costo total
Maquina Batido	1	\$	1,300	\$ 1,300
Pasteurizadora	1	\$	500	\$ 500
Tina maduración	1	\$	2,119	\$ 2,119
Maquina envasadora	1	\$	400	\$ 400
Congelador	1	\$	400	\$ 400
Mesa de acero inoxidable	1	\$	120	\$ 120
TOTAL				\$ 4,839
ADQUISICION DE MUEBLES Y ENSERES				
Escritorio	2	\$	50	\$ 100
Sillas	4	\$	60	\$ 240
Archivador	1	\$	130	\$ 130
Computadora	2	\$	400	\$ 800
Impresora	1	\$	170	\$ 170
TOTAL				\$ 1,440
ADQUISICION DE INSUMOS				
Cuchara de acero inoxidable para mezclar	2	\$	5	\$ 10
termómetros digitales	2	\$	20	\$ 40
Recipientes de plástico para almacenar ingredientes y mezclas	10	\$	3	\$ 30
Cuchillos de acero inoxidable	2	\$	10	\$ 20
Bandejas de acero inoxidable grandes	12	\$	10	\$ 120
Ollas de acero inoxidable grandes	4	\$	55	\$ 220
Mascarilla para cubrir boca caja	5	\$	5	\$ 25
Balanza digital	2	\$	40	\$ 80
Tacho de basura	2	\$	35	\$ 70
Tazas medidoras	2	\$	5	\$ 10
TOTAL				\$ 6,904

Elaborado por las Autoras (2025)

6.1.1.2. Diferida

Estos valores corresponden a los gastos que se realizan antes del inicio de operaciones, para garantizar su buena posición en el mercado.

Tabla 16*Inversión Diferida*

Descripción	Cant	Costo	Total
Constitución de la compañía	1	\$ 1,500	\$ 1,500
Registro de marca y símbolos identitarios	1	\$ 500	\$ 500
Permisos de funcionamiento	1	\$ 600	\$ 600
Consultoría permisos	1	\$ 1,000	\$ 1,000
Adecuaciones	1	\$ 2,000	\$ 2,000
TOTAL			\$ 5,600

*Elaborado por las Autoras (2025)***6.1.1.3. Corriente**

En esta tabla se detallan los valores estimados por la inversión corriente, que son fundamentales para entender el rendimiento y la salud de Novedo S.A.

Tabla 17*Inversión Corriente*

CAPITAL DE TRABAJO	VALOR
TOTAL	\$ 65,792.55

*Elaborado por las Autoras (2025)***6.1.2. Financiamiento de la Inversión****6.1.2.1. Fuentes de financiamiento**

Las fuentes de financiamientos de nuestro proyecto provienen de recursos propios como de aportes externos, el monto total es \$79,096.55.

Tabla 18*Fuente de Financiamiento*

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	VALOR
Fondos propios	\$ 800.00
Prestamos con entidad financiera	\$ 78,296.55
TOTAL	\$ 79,096.55

Elaborado por las Autoras (2025)

6.1.2.2. Tabla de Amortización

Para llevar a cabo este proyecto, se planea solicitar un préstamo bancario por un monto de 85 976,55 dólares, el cual se devolverá en un plazo de 36 meses, con un interés anual del 15,60 %.

Tabla 19

Tabla de Amortización

MESES	36
CAPITAL	\$ 78,296.55
INTERES	15.60%
INT MENS	0.013
PAGO INICIAL	\$ 2,737.26

TABLA DE AMORTIZACION PRESTAMO				
Cuota	CUOTA	Abono capital	Interés	SALDO
0				\$ 78,296.55
1	\$ 2,737.26	\$ 1,719.40	\$ 1,017.86	\$ 76,577.15
2	\$ 2,737.26	\$ 1,741.76	\$ 995.50	\$ 74,835.39
3	\$ 2,737.26	\$ 1,764.40	\$ 972.86	\$ 73,070.99
4	\$ 2,737.26	\$ 1,787.34	\$ 949.92	\$ 71,283.66
5	\$ 2,737.26	\$ 1,810.57	\$ 926.69	\$ 69,473.08
6	\$ 2,737.26	\$ 1,834.11	\$ 903.15	\$ 67,638.98
7	\$ 2,737.26	\$ 1,857.95	\$ 879.31	\$ 65,781.02
8	\$ 2,737.26	\$ 1,882.11	\$ 855.15	\$ 63,898.92
9	\$ 2,737.26	\$ 1,906.57	\$ 830.69	\$ 61,992.34
10	\$ 2,737.26	\$ 1,931.36	\$ 805.90	\$ 60,060.98
11	\$ 2,737.26	\$ 1,956.47	\$ 780.79	\$ 58,104.52
12	\$ 2,737.26	\$ 1,981.90	\$ 755.36	\$ 56,122.62

	\$	\$	\$		
13	2,737.26	2,007.67	729.59	\$	54,114.95
	\$	\$	\$		
14	2,737.26	2,033.77	703.49	\$	52,081.19
	\$	\$	\$		
15	2,737.26	2,060.20	677.06	\$	50,020.98
	\$	\$	\$		
16	2,737.26	2,086.99	650.27	\$	47,934.00
	\$	\$	\$		
17	2,737.26	2,114.12	623.14	\$	45,819.88
	\$	\$	\$		
18	2,737.26	2,141.60	595.66	\$	43,678.28
	\$	\$	\$		
19	2,737.26	2,169.44	567.82	\$	41,508.84
	\$	\$	\$		
20	2,737.26	2,197.64	539.61	\$	39,311.19
	\$	\$	\$		
21	2,737.26	2,226.21	511.05	\$	37,084.98
	\$	\$	\$		
22	2,737.26	2,255.15	482.10	\$	34,829.82
	\$	\$	\$		
23	2,737.26	2,284.47	452.79	\$	32,545.35
	\$	\$	\$		
24	2,737.26	2,314.17	423.09	\$	30,231.18
	\$	\$	\$		
25	2,737.26	2,344.25	393.01	\$	27,886.93
	\$	\$	\$		
26	2,737.26	2,374.73	362.53	\$	25,512.20
	\$	\$	\$		
27	2,737.26	2,405.60	331.66	\$	23,106.60
	\$	\$	\$		
28	2,737.26	2,436.87	300.39	\$	20,669.72
	\$	\$	\$		
29	2,737.26	2,468.55	268.71	\$	18,201.17
	\$	\$	\$		
30	2,737.26	2,500.64	236.62	\$	15,700.53
	\$	\$	\$		
31	2,737.26	2,533.15	204.11	\$	13,167.37
	\$	\$	\$		
32	2,737.26	2,566.08	171.18	\$	10,601.29
	\$	\$	\$		
33	2,737.26	2,599.44	137.82	\$	8,001.85
	\$	\$	\$		
34	2,737.26	2,633.24	104.02	\$	5,368.61
	\$	\$	\$		
35	2,737.26	2,667.47	69.79	\$	2,701.14
	\$	\$	\$		
36	2,736.26	2,702.14	35.11	\$	-1.00

Elaborado por las Autoras (2025)

6.1.3. Cronograma de inversión

Tabla 20

Cronograma de inversiones

INVERSION ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Capital	\$ 22,173.94	\$ 25,891.44	\$ 30,232.18
Interés	\$ 10,673.18	\$ 6,955.68	\$ 2,614.93

Elaborado por las Autoras (2025)

6.2. Análisis de Costos

6.2.1. Costos Fijos

Se detallan los costos fijos con los que se incurrirá para el correcto desempeño de la empresa.

Tabla 21

Gatos Administrativos

DESCRIPCION	2026	2027	2028	2029	2030
Otros costos de producción	\$18,306	\$19,101	\$19,767	\$20,622	\$21,346
Mano de obra directa	\$15,954	\$16,704	\$17,335	\$18,155	\$18,843
Otros costos de producción	\$2,352	\$2,397	\$2,432	\$2,467	\$2,503
Gastos de venta	\$16,857	\$17,401	\$17,849	\$18,392	\$18,870
Sueldos y salarios	\$7,977	\$8,352	\$8,667	\$9,077	\$9,422
Gastos publicitarios	\$5,040	\$5,136	\$5,211	\$5,287	\$5,363
Logística en ventas	\$3,840	\$3,913	\$3,971	\$4,028	\$4,086
Gastos administrativos	\$26,410	\$27,090	\$27,655	\$28,361	\$28,969
Sueldos y salarios	\$11,650	\$12,209	\$12,679	\$13,289	\$13,802
Arriendos	\$8,400	\$8,400	\$8,400	\$8,400	\$8,400
Servicios básicos	\$6,360	\$6,481	\$6,576	\$6,672	\$6,767
Depreciaciones Y amortizaciones	\$ 2,096	\$2,096	\$2,096	\$2,096	\$2,096
Maquinaria	\$484	\$484	\$484	\$484	\$484
Muebles y enseres	\$47	\$47	\$47	\$47	\$47

Equipos de computo	\$320	\$320	\$320	\$320	\$320
Amortizaciones	\$1,245	\$1,245	\$1,245	\$1,245	\$1,245
TOTAL	\$63,669	\$65,688	\$67,367	\$69,471	\$71,281

Elaborado por las Autoras (2025)

6.2.2. Gastos Variables

Los costos variables dependen de la producción que se vaya a realizar, pudiendo, por tanto, reducirse o aumentarse en función de dicha producción.

En ellos se incluyen las materias primas y los gastos operativos derivados del uso de recursos adicionales.

Tabla 22

Gatos Variables

Costos	2026	2027	2028	2029	2030
Costo de Venta	\$ 62,600	\$ 67,776	\$ 72,819	\$ 77,980	\$ 79,095
Logística en ventas	\$ 3,840	\$ 3,913	\$ 3,971	\$ 4,028	\$ 4,086
Total	\$ 66,440	\$ 71,689	\$ 76,790	\$ 82,008	\$ 83,180

Elaborado por las Autoras (2025)

6.3. Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el dinero del que dispone la empresa para las actividades financieras mensuales, que son importantes para su buen funcionamiento, ya que es crucial determinar los recursos disponibles para los gastos operativos.

Tabla 23

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	Costos	Meses	Total
Gastos de ventas	\$ 5,040.00	1	\$ 5,040.00
Gastos administrativos	\$ 1,230.00	2	\$ 2,460.00
Sueldos	\$ 2,110.00	2	\$ 4,220.00
Beneficios sociales	\$ 855.08	2	\$ 1,710.15
Helado de vainilla con galletas	\$ 5,424.00	2	\$ 10,848.00
Helado de Chocolate con brownie	\$11,267.20	2	\$ 22,534.40

Helado de frutilla	\$ 9,392.00	2	\$ 18,784.00
Otros gastos de producción	\$ 196.00	1	\$ 196.00
TOTAL			\$ 65,792.55

Elaborado por las Autoras (2025)

6.3.1. Costos de Operación

Los costos operativos son los que nos permitirán cubrir las operaciones mensuales para que Novedo S.A. puede llevar a cabo el funcionamiento de las actividades esenciales de la empresa. A continuación, se presenta el detalle:

Tabla 24

Gatos Operativos

Costos	2026	2027	2028	2029	2030
Costo de Venta	\$ 62,600	\$ 67,776	\$ 72,819	\$ 77,980	\$ 79,095
Logística en ventas	\$ 3,840	\$ 3,913	\$ 3,971	\$ 4,028	\$ 4,086
Total, costos variables	\$ 66,440	\$ 71,689	\$ 76,790	\$ 82,008	\$ 83,180
Otros costos de producción	\$ 18,306	\$ 19,101	\$ 19,767	\$ 20,622	\$ 21,346
Gastos de venta	\$ 16,857	\$ 17,401	\$ 17,849	\$ 18,392	\$ 18,870
Gastos administrativos	\$ 26,410	\$ 27,090	\$ 27,655	\$ 28,361	\$ 28,969
Depreciaciones Y amortizaciones	\$ 2,096	\$ 2,096	\$ 2,096	\$ 2,096	\$ 2,096
Gastos Financiamiento	\$ 10,673	\$ 6,956	\$ 2,615	\$ -	\$ -
TOTAL	\$ 140,782	\$ 144,333	\$ 146,772	\$ 151,479	\$ 154,461

Elaborado por las Autoras (2025)

6.3.2. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos de Novedo S.A. se encuentran los rubros de servicios básicos, sueldos, beneficios sociales.

Tabla 25

Gatos Administrativos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos administrativos	\$ 26,410	\$ 27,090	\$ 27,655	\$28,361	\$ 28,969
Sueldos y salarios	\$ 11,650	\$ 12,209	\$ 12,679	\$13,289	\$ 13,802
Arriendos	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$8,400	\$ 8,400

Servicios básicos	\$ 6,360	\$ 6,481	\$ 6,576	\$6,672	\$ 6,767
TOTAL	\$ 47,955	\$ 51,320	\$ 56,741	\$ 60,037	\$ 57,112

Elaborado por las Autoras (2025)

6.3.3. Gastos de ventas

Los gastos de venta son en los que se incurre para poder brindar el servicio y presentación del producto en el tenemos los rubros de merchandising, publicidad, redes sociales, evento, ferias, contratación de influencers.

Tabla 26

Gastos de Ventas

DESCRIPCION	2026	2027	2028	2029	2030
Sueldos y salarios	\$7,977	\$8,352	\$8,667	\$9,077	\$9,422
Gastos publicitarios	\$5,040	\$5,136	\$5,211	\$5,287	\$5,363
Logística en ventas	\$3,840	\$3,913	\$3,971	\$4,028	\$4,086
TOTAL	\$16,857	\$17,401	\$17,849	\$18,392	\$18,870

Elaborado por las Autoras (2025)

6.3.4. Gastos Financieros

Corresponde a los intereses generados por el uso de financiamiento externo, en este caso corresponde al préstamo realizado al banco Guayaquil que tiene un interés mensual del 1% e interés anual de 15.60%.

Tabla 27

Gastos Financieros

Año	2026	2027	2028	2029	2030
Interés préstamo bancario	\$ 10,673	\$ 6,956	\$ 2,615	\$ -	\$ -
Gastos Financiamiento	\$ 10,673	\$ 6,956	\$ 2,615	\$ -	\$ -

Elaborado por las Autoras (2025)

6.4. Análisis Variables Críticas

6.4.1. Determinaciones de Precios: Mark up y Márgenes

Esta tabla nos detalla el Mark up del producto determina un 61,79% para el primer año, mientras que para el año cinco 59,54%

Tabla 28

Mark Up

MARK UP /MARGEN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mark up	\$ 106,360	\$ 111,482	\$ 118,328	\$ 123,466	\$ 122,295
Mark up en unidades	\$ 2.31	\$ 2.28	\$ 2.28	\$ 2.26	\$ 2.23
Margen de Utilidad	61.79%	61.02%	60.73%	60.11%	59.54%

Elaborado por las Autoras (2025)

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en Función de Ventas

A continuación, se detalla la proyección de costos y venta a cinco años plazo.

Tabla 29

Proyección de costos y ventas

PROYECCION DE COSTES E INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 172,128	\$ 182,688	\$ 194,832	\$ 205,392	\$ 205,392
Costo de Venta	\$ 65,768	\$ 71,206	\$ 76,504	\$ 81,926	\$ 83,097
Gastos	\$ 43,267	\$ 44,491	\$ 45,505	\$ 46,754	\$ 47,839

Elaborado por las Autoras (2025)

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

En la tabla se muestra el punto de equilibrio que en unidades para el primer año es \$26.676, mientras que para el quinto año es de \$30,956.

Tabla 30

Análisis de Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Punto de Equilibrio dólares	\$ 99,646	\$ 104,210	\$ 107,473	\$ 112,083	\$ 116,195

Punto de Equilibrio en unidades	26676	27928	28596	29861	30956
Costos Fijos	\$ 61,573	\$ 63,592	\$ 65,272	\$ 67,375	\$ 69,185
Punto de cierre dólares	\$ 79,717	\$ 83,368	\$ 85,978	\$ 89,666	\$ 92,956
Punto de cierre en unidades	21341	22342	22877	23889	24765

Elaborado por las Autoras (2025)

6.5. Estados Financieros Proyectados

6.5.1. Balance General

En esta tabla veremos el resultado de financiero de la proyección que se realizó a cinco años.

Tabla 31

Balance General

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 79.096,55	\$ 68.681,94	\$ 71.515,48	\$ 76.159,12	\$ 114.757,87	\$ 159.673,93
Total, Activos Corrientes	\$ 79.096,55	\$ 68.681,94	\$ 71.515,48	\$ 76.159,12	\$ 114.757,87	\$ 159.673,93
Activos Fijos						
Maquinarias	\$ -	\$ 4.839,00	\$ 4.839,00	\$ 4.839,00	\$ 4.839,00	\$ 4.839,00
Muebles y enseres	\$ -	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00	\$ 470,00
Equipos de Oficina	\$ -	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00	\$ 970,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ -851,00	\$ -1.702,00	\$ -2.553,00	\$ -3.402,00	\$ -4.255,00
Total, Activos Fijos	\$ -	\$ 5.428,00	\$ 4.577,00	\$ 3.726,00	\$ 2.877,00	\$ 2.024,00
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales		\$ 6.225,00	\$ 6.225,00	\$ 6.225,00	\$ 6.225,00	\$ 6.225,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ -1.245,00	\$ -2.490,00	\$ -3.735,00	\$ -4.980,00	\$ -6.225,00
Total, Activos Diferidos	\$ -	\$ 4.980,00	\$ 3.735,00	\$ 2.490,00	\$ 1.245,00	\$ -
Total, Activos	\$ 79.096,55	\$ 79.089,94	\$ 79.827,48	\$ 82.375,12	\$ 118.879,87	\$ 161.697,93
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Préstamo Bancario	\$ 78.296,55	\$ 56.122,62	\$ 30.231,18	\$ -1,00		
Total, de Pasivos	\$ 78.296,55	\$ 56.122,62	\$ 30.231,18	\$ -1,00	\$ -	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 22.167,32	\$ 26.628,98	\$ 32.779,82	\$ 36.502,75	\$ 34.660,26
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 22.167,32	\$ 48.796,30	\$ 81.577,12	\$ 118.077,87
(+) Recuperación de Activos	\$ -	\$ -				\$ 8.159,80
Total, Patrimonio	\$ 800,00	\$ 22.967,32	\$ 49.596,30	\$ 82.376,12	\$ 118.879,87	\$ 161.697,93

Elaborado por las Autoras (2025)

6.5.2. Estado de Pérdida y Ganancia

Tabla 32

Estado de pérdida y ganancia

	2026	2027	2028	2029	2030
Unidades vendidas	46080	48960	51840	54720	54720
Helado de vainilla con galletas	15360	16320	17280	18240	18240
Helado de Chocolate con brownie	15360	16320	17280	18240	18240
Helado de frutilla	15360	16320	17280	18240	18240
Ingresos	\$ 172,128	\$ 182,688	\$ 194,832	\$ 205,392	\$ 205,392
Helado de vainilla con galletas	\$ 54,768	\$ 58,128	\$ 61,992	\$ 65,352	\$ 65,352
Helado de Chocolate con brownie	\$ 62,592	\$ 66,432	\$ 70,848	\$ 74,688	\$ 74,688
Helado de frutilla	\$ 54,768	\$ 58,128	\$ 61,992	\$ 65,352	\$ 65,352
Costo de Venta	\$ 62,600 64%	\$ 67,776 63%	\$ 72,819 63%	\$ 77,980 62%	\$ 79,095 61%
Helado de vainilla con galletas	\$ 13,018 76%	\$ 14,094 76%	\$ 15,143 76%	\$ 16,216 75%	\$ 16,448 75%
Helado de Chocolate con brownie	\$ 27,041 57%	\$ 29,277 56%	\$ 31,456 56%	\$ 33,685 55%	\$ 34,167 54%
Helado de frutilla	\$ 22,541 59%	\$ 24,405 58%	\$ 26,221 58%	\$ 28,079 57%	\$ 28,480 56%
Otros costos de producción	\$ 18,306	\$ 19,101	\$ 19,767	\$ 20,622	\$ 21,346
Mano de obra directa	\$ 15,954	\$ 16,704	\$ 17,335	\$ 18,155	\$ 18,843
Otros costos de producción	\$ 2,352	\$ 2,397	\$ 2,432	\$ 2,467	\$ 2,503
Gastos	\$ 43,267	\$ 44,491	\$ 45,505	\$ 46,754	\$ 47,839
Gastos de venta	\$ 16,857	\$ 17,401	\$ 17,849	\$ 18,392	\$ 18,870
Sueldos y salarios	\$ 7,977	\$ 8,352	\$ 8,667	\$ 9,077	\$ 9,422
Gastos publicitarios	\$ 5,040	\$ 5,136	\$ 5,211	\$ 5,287	\$ 5,363
Logística en ventas	\$ 3,840	\$ 3,913	\$ 3,971	\$ 4,028	\$ 4,086
Gastos administrativos	\$ 26,410	\$ 27,090	\$ 27,655	\$ 28,361	\$ 28,969
Sueldos y salarios	\$ 11,650	\$ 12,209	\$ 12,679	\$ 13,289	\$ 13,802
Arriendos	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400	\$ 8,400
Servicios básicos	\$ 6,360	\$ 6,481	\$ 6,576	\$ 6,672	\$ 6,767
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 47,955	\$ 51,320	\$ 56,741	\$ 60,037	\$ 57,112
Depreciaciones Y amortizaciones	\$ 2,096				
Maquinaria	\$ 484	\$ 484	\$ 484	\$ 484	\$ 484

Muebles y enseres	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$ 47	\$ 47
Equipos de computo	\$ 320	\$ 320	\$ 320	\$ 320	\$ 320
Amortizaciones	\$ 1,245	\$ 1,245	\$ 1,245	\$ 1,245	\$ 1,245
Gastos Financiamiento	\$ 10,673	\$ 6,956	\$ 2,615	\$ -	\$ -
Interés préstamo bancario	\$ 10,673	\$ 6,956	\$ 2,615	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Repartición empleados	\$ 35,186	\$ 42,268	\$ 52,030	\$ 57,941	\$ 55,016
Pago utilidades empleados	\$ 5,278	\$ 6,340	\$ 7,805	\$ 8,691	\$ 8,252
Utilidad antes de impuestos	\$ 29,908	\$ 35,928	\$ 44,226	\$ 49,250	\$ 46,764
Impuesto a la renta 22%	\$ 7,741	\$ 9,299	\$ 11,447	\$ 12,747	\$ 12,104
UTILIDAD NETA	\$ 22,167	\$ 26,629	\$ 32,779	\$ 36,503	\$ 34,660

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 33

Flujo de Caja

	2026	2027	2028	2029	2030
Utilidad Neta	\$22,167	\$26,629	\$32,779	\$36,503	\$34,660
Pago Capital	\$22,174	\$25,891	\$30,232	\$ -	\$ -
Depreciaciones	\$851	\$851	\$851	\$851	\$851
Amortizaciones	\$ 1,245	\$1,245	\$1,245	\$ 1,245	\$1,245
Recuperación de Activos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$1,256
Recuperación de capital de trabajo					\$ 6,904
Flujo	\$2,089	\$2,834	\$4,643	\$38,599	\$44,916

Elaborado por las Autoras (2025)

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo de Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

La tasa marginal de aceptación del rendimiento (TMAR) Calculada se muestra en la siguiente tabla

Tabla 34*TMAR*

INDICADOR TMAR					
Recursos propios		800		1,01%	
Crédito		78296,5533		98,99%	
Tasa interés		15,60%		15,60%	
Tasa libre riesgo		23,20%		23,20%	
Inflación Promedio		3,10%		3,10%	
TMAR SIN FINANCIAMIENTO				27,02%	
TMAR FINANCIAMIENTO EXTERNO				15,72%	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
TMAR	15,72%	15,72%	15,72%	15,72%	15,72%

*Elaborado por las Autoras (2025)***6.5.2.1.1.2. VAN**

Considerando que nuestro VAN es de \$18,968,02 el proyecto

Tabla 35*VAN*

INDICADOR VAN - TIR						
Descripcion	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$-78.296,55					
Flujos de efectivos		\$ 22.167,32	\$ 26.628,98	\$ 32.779,19	\$ 36.502,75	\$ 34.660,26
Flujos netos	\$ -78.297	\$ 22.167	\$ 26.629	\$ 32.779	\$ 36.503	\$ 34.660

*Elaborado por las Autoras (2025)***6.5.2.1.1.3. TIR**

Nuestra tasa interna de retorno está en un 25% lo que nos muestra que está muy por encima de la tasa mínima de retorno lo que evidencia que el proyecto es rentable y bastante seguro

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

5 años será el periodo de retorno de la inversión realizada.

6.6. Análisis de Sostenibilidad o de Escenarios Múltiples

6.6.1. Principales Riesgo

Los principales riesgos que se puede estar expuesto como empresa son:

- Retrasos en la producción de helados
- Aumento en los costos de venta
- Mala estrategia de marketing
- Aumento en el costo de nómina mensual
- Competencia

6.6.2. Mitigación de Riesgos

- Para mitigar estos riesgos que pueden afectar la puesta del negocio en marcha, se debe:
- Mantener una comunicación adecuada y capacitación constante con el personal para que los procesos operativos sean más eficientes para evitar que en la producción haya retrasos.
- Establecer relaciones comerciales estables con los proveedores para mantener la tolerancia en precios y los contratos a largo plazo Así mismo, el uso de la tecnología para el mejoramiento de dichos procesos.
- Realizar un análisis de mercado es esencial para saber acerca de las nuevas tendencias que tiene el mercado, utilizar canales que sean más efectivos para atraer a potenciales clientes.
- Optimizar los recursos en la dotación de equipos para el personal, así como también disminuir la rotación de personal asignando las tareas adecuadas al personal contratado.

6.7. Razones financieras

6.7.1. Liquidez

La ratio de liquidez del ejercicio de operación para el primer año es de 1.2 y para segundo año 2.4 marcando una tendencia de mejora significativa y mayor capacidad para cubrir obligaciones a corto plazo

6.7.2. Gestión

La ratio de gestión disminuye desde 2.2 del primer año al 2.3 para el segundo año indicando que la empresa maneja de forma eficiente los activos de la empresa.

6.7.3. Endeudamiento

La ratio de endeudamiento disminuye del 71% al 0% para el quinto año lo que indica que la empresa elimina por completo su deuda, y así el riesgo financiero.

6.7.4. Rentabilidad

La ratio de rentabilidad es positiva mostrando un indicador entre del 53% y 52% para de margen bruto entre los 5 años del ejercicio, y un crecimiento en su margen neto pasando de 13% en el primero año pasando a 17% al último año

6.8. Conclusiones de Estudio Financiero

Una vez terminado el análisis financiero para la creación de la empresa confirmo la viabilidad de crear una empresa dedicada a la producción y venta de helados nutritivos en Guayaquil, se concluye lo siguiente:

- El total de inversión inicial es de \$78,297.00
- Teniendo un total en adquisición en maquinarias de \$4,839.00
- Las fuentes de financiamiento se distribuyen en 1.01% fondos propios y el 98.99% en préstamo bancario a 3 años plazo.
- Tabla de amortización a 36 meses plazo con un interés del 15,60%
- Los costos variables son de \$380,107.00
- E total de gastos operativos en 5 años refleja un valor de \$737,827.00
- Los gastos de ventas se muestran en la tabla #12, en la cual se puede reflejar como hay un incremento considerable anualmente.
- El Mark up del producto determina un 61.79% para el primer año mientras que para el año 5 refleja un 59.54%
- En la tabla se muestra el punto de equilibrio que en unidades para el primer año es \$26.676, mientras que para el quinto año es de \$30,956.
- En este sentido, se concluye que través del estudio financiero realizado, se determinó la viabilidad de la creación de la empresa, debido a que obtiene una tasa interna de retorno de (TIR) del 25 %, un VAN de \$18,598.4 y un Payback de 5 años

- Por lo que, esta propuesta es viable y factible, es bastante atractiva, ya que desde el principio proyecta utilidad misma que se incrementa con el pasar de los años, lo cual genera confianza en relación con su permanencia en el tiempo.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de mercado financiero para la creación de la empresa se concluye lo siguiente;

- Se demostró que los productos sin gluten, como los helados tienen una buena aceptación en el mercado de la ciudad de Guayaquil. Además, son altamente demandados especialmente por los padres de familias que buscan ofrecer a sus hijos alimentos saludables libres de gluten.
- Esto se vio reflejado en el análisis de mercado mediante la realización de las encuestas y entrevistas en el análisis de mercado, donde se evidenció el interés de los padres en llevar un estilo de vida saludable y consumir alimentos que beneficien la salud de sus hijos.
- Estos hallazgos fundamentan la viabilidad y el potencial de crecimiento de la empresa d helados sin gluten en el mercado Guayaquileño.
- Se determinó la factibilidad y viabilidad de una empresa fabricante y comercializadora de helados sin gluten para niños, es muy rentable, debido a la estructura financiera de la propuesta contando un TIR de 25% y un VAN de \$18,598.42
- El precio unitario de un helado sin gluten de presentación de 500 ml será de \$3,50
- La inversión inicial que se requerirá para llevar a cabo el proyecto será de \$78,297.00
- La empresa tributará bajo el régimen RIMPE emprendedor.
- La estructura organizacional de la empresa es funcional, para que se mantenga la eficiencia, la seguridad operacional, por lo que siempre se buscará que los productos se produzcan bajo estándares alto de calidad y seguridad de los alientos.
- El plan de marketing se implementará siguiendo las estrategias de mercadotecnia idóneas para la empresa, con el objetivo de posicionar el producto en el mercado, cubriendo las principales necesidades de los padres de familia que buscan opciones saludables y establecer un nuevo estilo de vida que les permita cuidar la salud de sus hijos. Mediante estrategias publicitarias tradicionales y digitales se crearán campañas para atraer y fidelizar a los consumidores, redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok serán las encargadas de darle visibilidad y fuerza en ventas al producto.

- En conclusion, después de los hallazgos positivos obtenidos de la instigación se resalta la importancia que haya empresas que se dediquen al cuidado de la salud, especialmente en la población infantil. La elaboración de helados sin gluten no solo responde a una necesidad creciente en el mercado, sino que también ofrece una opción segura y saludable para los niños.
- Esto demuestra que si es posible combinar el placer de disfrutar un helado con el cuidado y la atención en la salud., lo que tiene un impacto positivo en la calidad de vida de los consumidores. La viabilidad y sostenibilidad de este tipo de empresas puede servir como ejemplo inspirador para futuros emprendedores que buscan generar un camio positivo en la sociedad por medio de productos innovadores y saludables.

RECOMENDACIONES

Después de llegar a la conclusión de la viabilidad de la creación de la empresa, se recomienda lo siguiente:

- Fortalecer la presencia en redes sociales, creando promociones, campañas de publicidad, compartiendo contenido de valor sobre salud y generar una comunidad de seguidores leal.
- Implementar estrategias de marketing digital mediante redes sociales, merchadising y la participación en ferias de emprendimiento, centros comerciales, parques e instituciones educativas con el objetivo de lograr atraer nuevos consumidores.
- Aplair la línea de productos, incorporar nuevos sabores y otras presentaciones a medida que la empresa vaya creciendo con el objetivo de aumentar el segmento de mercado y con ello fidelizar a los consumidores que ya conocen del producto y la marca.
- Crear un programa de fidelización con el objetivo de aumentar la satisfacción de los clientes y fomentar la repetición de compras, para así construir relaciones duraderas entre el producto y el consumidor.
- Establecer alianzas estratégicas con nutricionistas, pediatras, instituciones educativas y empresas del sector de alimentos.
- Ampliar los puntos de ventas con el objetivo de aumentar la visibilidad, las ganancias y exposición.
- Se debe invertir en investigación e innovación con el fin de desarrollar nuevos productos y procesos para mantener la calidad y la competitividad en el mercado.
- La empresa puede considerar en un futuro la implementación de prácticas sostenibles y responsables en el proceso de producción; como el uso de ingredientes naturales y orgánicos, la reducción de residuos y el empaque más ecológico.

BIBLIOGRAFÍAS

- Asamblea Nacional. (2025). *https://leyes.asambleanacional.gob.ec/*. Obtenido de <https://leyes.asambleanacional.gob.ec/>
- Bautista, S., Toloza, L., & Sanes, A. (2019). *guía para el análisis de ciclo de vida en el sector industrial de impresión y litografía. El caso de Legis S. A.* UNIVERSIDAD CENTRAL. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Gu%C3%ADa_para_el_an%C3%A1lisis_de_ciclo_de_vida/8sDADwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=ciclo+de+vida+de+la+industria&pg=PA27&printsec=frontcover
- Banco Central del Ecuador BBC NEWS. (2024). 5 claves para entender la crisis diplomática de México con Ecuador tras la irrupción policial en la embajada mexicana en Quito. *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/articles/c72d2j87x38o>
- Banco Central del Ecuador BCE. (2025). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/la-economia-ecuatoriana-reporto-una-contraccion-anual-de-20-en-2024/>
- Banco Central del Ecuador BCE. (2025). *Boletín mensual de inflación Resultados a diciembre de 2024*. Quito.
- Banco Central del Ecuador BCE. (2025). *Informe de evolución de la economía ecuatoriana en 2024 y perspectivas 2025*. Quito. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2024pers2025.pdf
- Ben & Jerry's. (2025). *Ben & Jerry's. Es*. Obtenido de <https://www.ben-jerrys.es/valores/como-trabajamos#:~:text=Diversidad%20de%20proveedores&text=Estamos%20comprometidos%20con%20aumentos%20interanuales,la%20riqueza%20de%20estas%20comunidades>.

- Bravo, K. (2023). *Diseño de plan de negocio para la ampliación de nuevas sucursales de la empresa Heladería Conocream ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6016/1/UIDE-G-TAE-2023-2.pdf>
- CIDOB. (2023). Obtenido de <https://www.cidob.org/publicaciones/daniel-noboa-el-nuevo-presidente-inesperado-de-ecuador>
- Dabdoub, A. (2020). *Ganar: El arte de invertir en los Estados Unidos*. LA CIFRA. Obtenido de <https://www.google.com.ec/books/edition/GANAR/pvwWEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=ciclo+de+la+industria&pg=PT44&printsec=frontcover>
- EL COMERCIO. (2024). Daniel Noboa cumple su primer año de gobierno. *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/daniel-noboa-cumple-presidencia-ecuador/>
- El Comercio. (2024). Las importaciones cayeron en Ecuador, ¿qué implicaciones tiene? *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/las-importaciones-cayeron-en-ecuador-que-implicaciones-tiene.html>
- EL COMERCIO. (2025). a nueva Asamblea se instala hoy y la gobernabilidad de Daniel Noboa está en juego. *EL COMERCIO*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/nueva-asamblea-gobernabilidad-daniel-noboa-esta-en-juego/enalimento.lat>. (2024). Obtenido de <https://enalimentos.lat/noticias/8702-perfect-day-y-unilever-lanzan-breyers-un-nuevo-chocolate-sin-lactosa.html>
- Food Dives. (2019). *fooddives.com*. Obtenido de <https://www.fooddive.com/news/after-a-sharp-decline-in-sales-halo-top-changes-its-recipe/622078/>
- Food Dives. (2024). *fooddive.com*. Obtenido de <https://www.fooddive.com/news/unilever-ice-cream-talenti-gelato-breyers-popsicle/732218/>
- Forbes. (2022). Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/negocios/startups-everywhere-nace-una-veganos-ecuador->

Primicias. (2025). Ecuador cerró 2024 con un estancamiento en las ventas locales, diciembre tuvo una caída de 5,3%. (E. Tapia, Ed.) *Primicias*. Obtenido de [https://www.primicias.ec/economia/estancamiento-ventas-locales-cortes-luz-recesion-5-90522/#:~:text=Las%20ventas%20internas%20en%20Ecuador,de%20Rentas%20Internas%20\(SRI\).](https://www.primicias.ec/economia/estancamiento-ventas-locales-cortes-luz-recesion-5-90522/#:~:text=Las%20ventas%20internas%20en%20Ecuador,de%20Rentas%20Internas%20(SRI).)

Procaduría General del Estado. (2018). *REGLAMENTO LEY PARA FOMENTO PRODUCTIVO, ATRACCION DE INVERSIONES*. Obtenido de http://www.pge.gob.ec/images/documentos/LeyTransparencia/2018/diciembre/a2/reglamento_para_la_aplicacion_de_la_ley_organica_para_el_fomento_productivo_atraccion_de_inversiones.pdf

PROECUADOR. (2024). *PROECUADOR*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/tag/industria-alimentaria/#:~:text=El%20sector%20de%20Agroindustria%20en,de%20palma%20africana%20y%20br%C3%B3coli.>

QuestionPro. (2023). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>

Sabry, F. (2024). *Análisis de mercado: Dominar el análisis de mercado, estrategias para el éxito en un mundo dinámico*. Mil Millones De Conocimientos [Spanish]. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/An%C3%A1lisis_de_mercado/1PfvEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=etapa+de+declive+análisis+de+la+industria&pg=PT89&printsec=frontcover

Sabry, F. (2024). *Dominar el análisis de mercado, estrategias para el éxito en un mundo dinámico*. Mil Millones De Conocimientos [Spanish]. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/An%C3%A1lisis_de_mercado/1PfvEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=An%C3%A1lisis+PEST&pg=PT382&printsec=frontcover

- Sánchez, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishin. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/AN%C3%81LISIS_FODA_O_DAFO/6h0JEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=AN%C3%81LISIS+FODA&pg=PT180&printsec=frontcover
- Statista. (2024). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Superintendencia de Compañías. (2024). *CONSTITUCIÓN ELECTRÓNICA DE SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS (SAS)*. Obtenido de https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_as/SAS.pdf
- Talenti Gelato. (2025). *talentigelato.com*. Obtenido de <https://www.talentigelato.com/us/en/blog-landing/talenti-gluten-free-gelato-sorbetto.html#>
- Unilever. (2025). *Unileverusa.com*. Obtenido de https://www-unileverusa-com.translate.goog/brands/ice-cream/breyers/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge
- Universidad de la Rioja Ecuador. (2025). *UNIR Ecuador*. Obtenido de UNIR Ecuador: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/5-fuerzas-porter/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA 1: ANDRES HINOJOSA, DUEÑO DE HELADOS SALCEDO

1. ¿Cómo surgió la idea de abrir una heladería y qué le inspiró a hacerlo?

Siempre me he dedicado a elaborar helados artesanales, ya tengo más de 20 años en la industria, lo que me ha permitido conocer las preferencias y los sabores tradicionales de helado y los helados es algo que siempre va a tener clientela porque aparte de comer algo rico las personas se refrescan y lo que me inspiró es que esto es una tradición que ha pasado de generación en generación.

2. ¿Cuáles son los sabores de helado más populares que vende, y que tipo de ingredientes utiliza al elaborarlos?

Los sabores más populares son coco, frutilla, mora y chocolate. Se utiliza ingredientes como las frutas frescas y naturales. También la leche que utilizamos es de vaca de fincas y los insumos que se utilizan también son de buena calidad. Por ejemplo, la vainilla que usamos es vainilla de las vainas que se cultivan en Manabí y las frutas que usamos son también cultivadas en la finca son frutas naturales.

3. ¿Ofrece helados sin gluten y cuáles son los sabores disponibles?

Sí, Tenemos helados que son hechos con frutas lo que hace que no tengan gluten, incluso el de chocolate, la composición central para que un helado sea sin gluten es fruta o chocolate, leche y azúcar.

4. ¿Cuál es tu estrategia de marketing para atraer a nuevos clientes?

Utilizamos las redes sociales para mostrar nuestros productos y nos enfocamos en atender bien a nuestros clientes,

5. ¿Cómo se fideliza a los clientes en su heladería?

Lo que más atrae a nuestros clientes son los sabores que temeos, la calidad, su precio asequible, la atención que es con amabilidad. Nosotros distribuimos los helados nivel nacional y cuando vienen Salcedo turistas nacionales, nos fícen que son clientes frecuentes de nuestros helados, ellos garantizan que son 100% naturales y saludables y eso es una forma de fidelizar, ofreciéndoles siempre lo mejor.

6. ¿Tiene algún plan de expansión o crecimiento para la heladería en el futuro?

Sí, estamos pensando en abrir algunas plantas de producción de los helados en algunas ciudades del país, debido a la alta demanda de nuestros helados que son muy reconocidos a nivel nacional

7. ¿Cuál ha sido el mayor desafío que ha enfrentado en su negocio y como lo ha superado?

La competencia, mantener la calidad, escalar la producción para satisfacer la demanda y gestionar el aumento de los costos de los ingredientes. Además, adaptarse a las nuevas tendencias son retos importantes como heladero. Se ha superado los desafíos con alianzas estratégicas con otros emprendimientos y empresas que distribuyen nuestros helados que confían en nuestra calidad. Esforzándonos para que el proceso de elaboración sea el mejor y siendo resiliente antes las situaciones difíciles que pasa el país.

8. ¿Qué consejo le daría a quienes quieran abrir una heladería?

Enfocarse en elaborar productos de calidad y brindar un excelente servicio al cliente. También ser pacientes porque la producción de los helados no es fácil, pero de eso se trata de que todo requiere de tiempo y esfuerzo si se quiere hacer un buen producto. El fabricar y vender helados es un negocio que, si deja ganancia, siempre y cuando se hagan las cosas bien, ya que como todo negocio hay perdidas, pero eso es parte de proceso al éxito.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA 2: EVELYN MORENO CHEF PASTELERA

1 ¿Cómo surgió la idea de abrir una heladería y qué le inspiró a hacerlo?

Como sabes siempre he sido apasionada de la repostería, ya que es a lo que más me dedico actualmente. Sin embargo, en mi tiempo libre hago helados artesanales. Hago helados para mi familia, y también para eventos y cumpleaños infantiles me han pedido hacer helados, porque la gente siempre me ha dicho que mis helados son super sanos. Así que, pensé ¿por qué no? Y en el futuro si tengo planeado abrir mi propia pastelería y heladería para poder ofrecer una variedad de postres y no quedarme como en un segmento de mercado, ya que la repostería y pastelería es muy variada.

2. ¿Cuáles son los sabores de helado más populares que vende, y que tipo de ingredientes utiliza al elaborarlos?

Bueno, cuando hago helados artesanales para eventos y cumpleaños de niños sobre todo siempre tengo una variedad de sabores a elección de cliente, siendo los sabores más pedidos el de chocolate, vainilla, también suelen pedir de pistacho, cookies an cream y helados de fruta son muy pedidos. En cuanto a los ingredientes me gusta trabajar obviamente con ingredientes y fruta fresca y de alta calidad porque eso les pone un plus a mis helados y aparte me interesa que aparte de ricos sean super saludables.

3. ¿Ofrece helados sin gluten y cuáles son los sabores disponibles?

Si ofrezco helados sin gluten, de hecho, los hago bajo pedido ya que no son tan demandantes hoy en día. Sin embargo, tengo clientes que me piden hacerles helados exclusivamente con ingredientes sin gluten, ya que algunos se cuidan la alimentación, hacen deportes y otros tienen problemas gástricos o con intolerancia al gluten y buscan opciones

que no les afecte en su salud. Como te comenté hace un momento los sabores depende de las preferencias de los clientes y es muy importante recalcar que los helados sin gluten son más caros que los helados sin tradicionales, ya que la materia prima también es cara por ende el helado sin gluten es un producto que aún no tiene mucha demanda en el mercado.

4. ¿Cuál es tu estrategia de marketing para atraer a nuevos clientes?

Como hago helados artesanales de forma ocasional, mi estrategia es siempre comarcarles a mis clientes que, a más de vender tortas, cakes, bocaditos, etc. También hago helados de todo tipo, de todos los sabores centrándome en la estrategia del boca a boca y también hacer campañas de publicidad en mis redes sociales donde comparto fotos de mis productos, de los eventos a los que asisto y eso me permite interactuar con mis clientes frecuentes y con nuevos clientes que llegan gracias a la recomendación de otras personas.

5. ¿Cómo se fideliza a los clientes en su heladería?

Fidelizo a mis clientes, ofreciéndoles un servicio personalizado, siempre después de las entregas o los eventos me gusta preguntarles a mis clientes que tan satisfechos se sintieron con el producto y eso me interesa porque me permite conocer sus gustos, sus preferencias y mejorar la calidad de mis productos.

6. ¿Tiene algún plan de expansión o crecimiento para la heladería en el futuro?

La verdad, es que si lo he considerado. Como te decía anteriormente me interesa expandir mi negocio de pastelería y repostería y ampliar la línea de productos e incluiría los helados artesanales porque siempre habrá personas interesadas por los helados.

7. ¿Cuál ha sido el mayor desafío que ha enfrentado en su negocio y como lo ha superado?

Bueno, considero que mi mayor desafío es siempre ofrecer productos diferentes, ya que hay mucha competencia en la pastelería actualmente. Por lo que, si o si es necesario siempre estar innovando, aprender nuevas técnicas. Pues el capacitarse constantemente es lo que te mantiene vigente en este mercado. Y esos desafíos los he superados siempre aprendiendo de mis errores, siendo constante, experimentando nuevas recetas y tendencias.

8. ¿Qué consejo le daría a quienes quieran abrir una heladería?

Mi consejo serio que siempre se enfoquen en la calidad de los ingredientes que van a usar en sus productos, que no escatimen en invertir en materia prima o insumos porque eso es un valor agregado que los clientes siempre valoran y por ende eligen su marca. También, es importante que ames lo que haces, ser paciente ya que abrir un negocio de lo que sea no es fácil requiere de mucho tiempo, esfuerzo y sacrificio que luego con te darás cuenta de que todo valió la pena. Y que no tengan miedo a experimentar nuevas cosas esa es la clave para el éxito, así suene a cliché per es la verdad.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

La industria de los helados sin gluten es un nicho de mercado en crecimiento. Por lo que estamos realizando una investigación de mercado sobre la aceptación de helados sin gluten para niños y nos gustaría contar con su participación. Su respuesta nos ayudará a entender mejor las tendencias y preferencias en este segmento. De antemano agradecemos su participación en nuestra encuesta.

1. ¿Cuál es su Género?

- a) Femenino
- b) Masculino

2. ¿Cuál es la edad de su hijo/a?

- a) 2 a 3 años
- b) 4 a 6 años
- c) a 12 años

3. ¿En qué parte de la ciudad de Guayaquil se encuentra?

- a) Norte
- b) Centro
- c) Sur

4. ¿Qué tan a menudo compra helados para su hijo/a?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Mensual
- d) Rara vez

5. ¿Qué marca de helados le gusta consumir a su hijo/a?

- a) Pingüino
- b) Topsy
- c) Helado Supermaxi
- d) Franuí
- e) Coco Frezze
- f) Otro

6. Sabemos que la salud y el bienestar de sus hijos es una prioridad para usted como padres. Algunos alimentos contienen gluten, una proteína que puede causar problemas

de salud en algunas personas. ¿Qué tan importante es para usted que los productos que consumen sus hijos sean libres de gluten?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante

7. ¿En qué lugar le gustaría que vendan los helados sin gluten?

- a) Supermercados
- b) Ferias y eventos de emprendimientos
- c) Escuelas y guarderías
- d) Centros Comerciales
- e) Plataformas Online

8. ¿Qué características busca en un helado sin gluten?

- a) Sabor
- b) Textura
- c) Ingredientes
- d) Todos los anteriores

9. ¿Qué tipo de presentación prefiere que tengan los helados sin gluten para niños?

- a) Tarrina de plástico de 500 ml
- b) Tarrina biodegradable de 500 ml
- c) Tarrina de cartón Kraft de 500 ml
- d) Otro

10. ¿Qué tipo de información le gustaría ver en el etiquetado de helados sin gluten para niños?

- a) Ingredientes
- b) Información nutricional
- c) Certificación de Gluten Free
- d) Todas las anteriores

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado de 500 ml sin gluten?

- a) \$3,00-\$3,50
- b) \$4,00-\$4,50

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rivas Delgado, Evelyn Gabriela**, con C.C. **0930839469** y **Padilla España, Jenny Graciela** con C.C. **0802642330** autoras del trabajo de titulación: “**Creación de una empresa de helados sin gluten para niños**” previo a la obtención del título de **Licenciadas en Emprendimiento** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

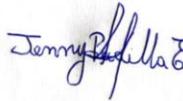
Guayaquil, a los 2 días del mes de septiembre del año 2025



f. _____

Rivas Delgado, Evelyn Gabriela

C.C: **0930839469**



f. _____

Padilla España, Jenny Graciela

C.C: **0802642330**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa de helados sin gluten para niños en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Rivas Delgado, Evelyn Gabriela Padilla España, Jenny Graciela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Zumba Córdova, Rosa Margarita		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	2 de septiembre de 2025	No. DE PÁGINAS:	110 p.
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Finanzas, Emprendimiento, Recursos alimenticios, Seguridad alimentaria, Economía de la empresa.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Empresa fabricante, salud infantil, estilo de vida saludable, helados sin gluten, innovación.		
RESUMEN/ABSTRACT	<p>La demanda de productos sin gluten es una tendencia creciente en el mercado de alimentos, impulsada por la conciencia sobre la salud y el bienestar. Los padres de familia buscan en la actualidad opciones saludables para sus hijos, y el mercado de helados sin gluten se presenta como una oportunidad atractiva. El objetivo de este plan de negocios fue crear una empresa de helados sin gluten para niños y lograr que GlaciKids se posicione como líder en el mercado, garantizando un producto delicioso, seguro y de calidad. GlaciKids es un helado sin gluten elaborado con ingredientes de calidad, disponible en dos sabores: Cookies and Cream y Chocolate con Brownie. La empresa tendrá canales de distribución directos en supermercados como Supermaxi y Mi Comisariatos ubicados en el norte de Guayaquil, lo que permitirá una mayor cobertura y accesibilidad. El análisis financiero muestra indicadores favorables, lo que indica que la empresa es viable y sostenible en el tiempo, con una rentabilidad alta. Esto permitirá a la empresa consolidarse en el mercado y expandirse en el futuro. En resumen, la marca GlaciKids es una oportunidad de mercado atractivo que combina la demanda de productos sin gluten con la necesidad de opciones saludables para los niños y toda la comunidad en general.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: ++593998991805 +593985228352	E-mail: laaaby@gmail.com E-mail: jennycitape@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Rosa Margarita Zumba Córdova		
	Teléfono: +593994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.csg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			