



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS

Resolución: RPC-SO-14-No.287-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:

Plan de Negocios para implementar Heladería Móvil Helarte en la ciudad de Quito, en el sector del parque La Carolina y Bicentenario

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor:

Pinos Oñate Javier Andrés

Tutor:

Andrés Santiago Rodríguez Ron, PhD

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **Andrés Rodríguez** con C.I: **1716218290** en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **Plan de Negocios para implementar Heladería Móvil Helarte en la ciudad de Quito, en el sector del parque La Carolina y Bicentenario.**

Elaborado por: **Javier Pinos Oñate**, de C.I: **1716160427**, estudiante de la Maestría: Administración De Empresas, mención: Gestión de Proyectos de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 09 de marzo de 2024



Firmado electrónicamente por:
**ANDRES SANTIAGO
RODRIGUEZ RON**

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, **Javier Andres Pinos Oñate** con C.I: **1716160427**, autor/a del proyecto de titulación denominado: **Plan de Negocios para implementar Heladería Móvil Helarte en la ciudad de Quito, en el sector del parque La Carolina y Bicentenario**. Previo a la obtención del título de Magister en **Administración De Empresas**, mención **Gestión de Proyectos**.

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 el respectivo 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. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. 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 prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 09 de marzo de 2024



Firmado electrónicamente por:
JAVIER ANDRES PINOS ONATE

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación	2
Pregunta del problema	3
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	4
Conceptualización de términos	5
Plan de negocios	5
Estudio de mercado	5
Estrategias de marketing.....	5
Análisis de factibilidad.....	5
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	6
1.3. Tipo de investigación	6
1.4. Métodos, técnicas e instrumentos	7
1.5. Análisis de resultados	8
CAPÍTULO II: PROPUESTA	16
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	16
Teoría de la Organización	16
Teoría de la Contingencia.....	16
Teoría de la Estrategia.....	16
Teoría del Aprendizaje Organizacional	16
2.2. Descripción de la propuesta	17
Estructura general.....	17
Explicación del aporte	18
Estrategias y/o técnicas.....	19
Análisis FODA	19

Heladería Móvil Helarte	20
Descripción del producto/servicio.....	21
Portafolio de productos de la empresa	21
Estudio organizacional	22
Política corporativa basada en 3 ejes principales.....	23
Misión	23
Visión	23
Valores	23
Estudio Legal	23
Trámites administrativos para la constitución de la empresa	24
Estudio de marketing	26
Logotipo	26
Identificación de la valla publicitaria	27
Identificación del uniforme	28
Descripción de la propuesta de valor	31
Estrategia de precios	31
Estrategia de comunicación	32
Estrategia de distribución.....	34
Estudio técnico	35
Macro Localización y distribución de los productos de la Heladería Helarte	35
Micro localización de los productos de la Heladería Helarte.....	35
Capacidad e instalación.....	36
Suministros y materiales	36
Proceso de producción:.....	37
Distribución y logística	37
Requerimientos de espacio e infraestructura	38
Regulaciones y permisos	39
Personal	40
Capacitación.....	41
Plan de contingencia	43
Estudio financiero	44
Financiamiento.....	46
Cuenta de resultados	46
Balance.....	48
VAN	52
TIR.....	53

2.3. Validación de la propuesta	54
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	56
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	63
FORMATO DE ENCUESTA	63
PROPUESTA DE VALIDACIÓN	64
INSTRUMENTO PARA VALIDAR	70

Índice de tablas

Tabla 1 Perfil del consumidor.....	8
Tabla 2 Preferencia del consumidor.....	9
Tabla 3 Temáticas excepcionales	9
Tabla 4 Variedad de helados y sabores	10
Tabla 5 Servicio de heladería móvil para eventos	11
Tabla 6 Presentación.....	12
Tabla 7 Precio a pagar	13
Tabla 8 Preferencia a la hora de comprar un helado	14
Tabla 9 Portafolio de productos de la Heladería Móvil Helarte	21
Tabla 10 Proceso de constitución de una compañía	25
Tabla 11 Requisitos para apertura de una compañía.....	26
Tabla 12 Cartera de productos.....	29
Tabla 13 Estrategia de precios	32
Tabla 14 Estrategia de comunicación: Relación pública.....	33
Tabla 15 Publicidad	33
Tabla 16 Merchandising.....	34
Tabla 17 Estrategia de distribución	34
Tabla 18 Descripción de puestos.....	40
Tabla 19 Inversión inicial.....	45
Tabla 20 Financiamiento	46
Tabla 21 Cuenta de resultados.....	47
Tabla 22 Balance	48
Tabla 23 Flujo de caja a 3 años.....	50
Tabla 24 VAN.....	52
Tabla 25 TIR.....	53
Tabla 26 Descripción de perfil de validadores.....	54
Tabla 27 Resultados de la validación.....	55

Tabla 28 Matriz de articulación	56
---------------------------------------	----

Índice de figuras

Figura 1 Preferencia del consumidor	9
Figura 2 Temáticas excepcionales	10
Figura 3 Variedad de helados y sabores	11
Figura 4 Servicio de heladería móvil para eventos	12
Figura 5 Presentación.....	13
Figura 6 Precio a pagar	14
Figura 7 Preferencia a la hora de comprar un helado	15
Figura 8 Indicador gráfico.....	17
Figura 9 Servicios y productos de la Heladería Móvil Helarte	22
Figura 10 Organigrama.....	22
Figura 11 Logotipo Heladería Helarte.....	27
Figura 12 Valla publicitaria	28
Figura 13 Uniforme	29
Figura 14 Macro localización: Centro Norte de la ciudad de Quito	35
Figura 15 Microlocalización.....	36
Figura 16 Diagrama del proceso de producción de la heladería.....	37
Figura 17 Ruta Heladería Móvil Helarte	38
Figura 18 Planos de la Heladería Móvil	38
Figura 19 Valor Actual Neto	52
Figura 20 TIR	53

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

El presente diseño de un plan de negocios es para implementar la Heladería Móvil Helarte en la ciudad de Quito, en el Sector del Parque La Carolina y Bicentenario. Este estudio se enfoca en la planificación de estrategia documentadas que delimitan objetivos y metas específicas para una organización, analizando todo su entorno a fin de conocer los factores intervinientes en su funcionamiento, estructura, operatividad e inversión económica.

De acuerdo con Romero et al (2018) el plan de negocios está enmarcado en acciones fundamentadas en la comercialización de un producto o servicio que a su vez se vinculan con las proyecciones financieras, que para su factibilidad es fundamental realizar investigaciones de mercado; así como establecer la propuesta de valor y la definición de las estrategias de marketing.

Este plan de negocios sigue una estructura formal y fundamental para que se pueda realizar con absoluto cuidado para que su resultado se enmarque en la realidad posible, por lo que abarca, en principio un resumen ejecutivo que otorga al lector los indicadores estudiados y sus resultados claros y precisos; así como la descripción del producto o servicio que se pretende incursionar acompañado del análisis de mercado y competencia donde corresponde la naturaleza de este (Bonilla, 2022) . En este mismo orden, un modelo y estado de desarrollo del negocio, descripción de equipos, socios y proyecciones, estrategia de marketing y estudio financiero a fin de que se valoren todos los indicadores y dimensiones relacionadas al proyecto para conocer con certeza si es fiable.

El proyecto se enmarca en el sector heladero, en Ecuador este ha experimentado un gran crecimiento desde líneas innovadoras y creatividad en los últimos tres años. De acuerdo con cifras publicadas por Forbes (2022) el consumo de helado per cápita se ubica alrededor de 5.2 a 10 litros de helado. En este sentido, los empresarios heladeros se han enfocado en buscar opciones únicas para la oferta de sus productos, desde la utilización de ingredientes locales y tradicionales hasta la forma de venderlo para atraer a los consumidores, que son cada vez más exigentes (Aldaz, 2022)

El mercado heladero actualmente se considera como el sector más rentable de industria alimenticia, esto debido a que las clientes están más interesados en productos de alta calidad y sabor, especialmente en tendencias, lo que ha permiti6 impulsar la demanda de helados artesanales y gourmet. En este orden, a nivel mundial, se espera que el mercado de heladerías

crezca en un 90% con representación de hasta 17.200 millones de dólares para el año 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) del 5,1% entre 2023 y 2030 (Mordor Intelligence, 2023). Este mismo mercado en Latinoamérica ha tenido un crecimiento del 1,5% entre 2022 y 2023 (Mordor Intelligence, 2023)

Hoy en día en Ecuador se estima que la existencia de 150 referencias de productos dulces y helados entre las principales marcas, de las cuales el 80% del negocio heladero reside en negocios independientes y artesanales (Vanuardista, 2023).

Desde este enfoque, ante la gran demanda que existe en este sector, ha nacido nuevos conceptos, muchas heladerías han empezado a incorporar el nitrógeno, por ejemplo, o experiencias interactivas para atraer a un público más amplio y diferenciarse en el mercado, lo que ha incrementado también la entrada de competidores.

Problema de investigación

El principal problema detectado en este estudio corresponde al incremento de la demanda del sector, pero también a la gran cantidad de competidores que hay en este; desde emprendimientos, restaurantes que desde sus procesos operativos empiezan con la oferta de sus servicios y variedades. De forma específica se conoció que, en la ciudad de Quito, sector norte, existen varios restaurantes y negocios individuales prestadores de servicios y que expenden productos similares, sin embargo, existe la demanda insatisfecha de algunos productos tales como lo que son bajos en azúcar, variedad de sabores, entre otros, que no se adaptan totalmente a sus exigencias e incluso en los altos importes de tales servicios. Heladería Móvil Helarte se caracterizará por presentar un servicio de calidad acorde a las exigencias de la clientela, además de ofrecer, costos ajustables a las necesidades y presupuestos de los clientes a

A partir de este criterio, Heladería Móvil Helarte constituye un emprendimiento que se dedicará a la prestación del servicio de helados con gran variedad de sabores y presentaciones además del acompañamiento de una tendencia móvil, que busca posicionarse en los sectores más privilegiados, que cuente con los requerimientos de los organismos reguladores nacionales e internacionales, que cumpla con las normas de control, calidad y sanidad requerida por las regulaciones.

Pregunta del problema

¿Cómo implementar el plan de negocios con un sistema de transporte móvil para la Heladería Helarte?

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de la Heladería Móvil Helarte en la ciudad de Quito, en el sector del parque La Carolina y Bicentenario.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos sobre los términos básicos determinantes para el proyecto como plan de negocios, estudio de mercado, estrategias de marketing y análisis de factibilidad.
- Diagnosticar la situación actual del mercado para la identificación de la existencia de clientes, competencias y productos sustitutos potenciales en la ciudad de Quito-centro norte para los productos que se van a ofrecer.
- Elaborar un plan de marketing para la empresa Heladería Móvil Helarte a fin del establecimiento de estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general del negocio
- Valorar el impacto del plan de marketing de acuerdo a los objetivos establecidos para la promoción de la empresa Heladería Móvil Helarte y sus productos.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

En cuanto a la vinculación del proyecto con la sociedad, este en principio, es una idea de negocio sostenida en una alternativa mucho más sana de alimentación, ya que los productos se destacarán por ingredientes naturales, orgánicos para todo tipo de público. Al ser una heladería móvil que prestará servicio en los sectores antes mencionada admitirá una tendencia que permitirá que las personas puedan compartir un momento de esparcimiento en familia y amigos. Disfrutando de un producto de calidad que está beneficiando a la comunidad. Así mismo, el documento representará un instrumento representativo de un proyecto para un plan de negocio dispuesto a todos los emprendedores que deseen iniciar un estudio para determinar la factibilidad de una idea de negocio.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

En lo concerniente a la valoración de otros estudios como fundamento teórico para este proyecto, se exponen dos investigaciones, una de producción internacional y dos de literatura nacional de la que se consideran para esta valoración, técnicas, métodos, instrumentos y casos de éxitos que contribuyan a delimitar esta investigación.

Título: Plan de negocio de una heladería artesanal - Gliz Heladería fusión

Autor: Ballón Zapata, Nicolás Gabriel; Cornejo Alfaro, Gladys Margarita

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación: Crear de una heladería denominada Gliz Heladería Fusión que comercializará helados artesanales y los complementará con postres que permitirán combinar sabores a solicitud de nuestros clientes.

Metodología aplicada: La metodología de estudio fue cuantitativa para conocer las preferencias del sector aplicando una encuesta a los consumidores a fin de definir el público objetivo. Los resultados demostraron factibilidad para la puesta en marcha de este negocio.

Principales metodología y hallazgos: El negocio fue creado después de un análisis y estudio de mercado exhaustivo, en el que se encontró que el modelo de una sola tienda tradicional de helados artesanales en Jesús María carecía de innovación. Además, vimos algunas tiendas pequeñas que venden helados industriales, pero ninguna ofrecía una experiencia de cliente relevante.

Aporte a la investigación: Se aplicó la metodología de estudio similar a la referencia de esta investigación

Título: Plan de negocios para la heladería Fruti – Comics

Autor: Milton Panchi

Tipo de documento: Tesis

Objetivo general de la investigación:

Metodología aplicada: Establecer una relación comercial a largo plazo formando una alianza con nuestros clientes, brindándole siempre lo mejor, cuidando cada uno de los procesos de preparación y logística de los alimentos.

Principales metodología y hallazgos: La empresa Fruti-Comisc, se caracterizó por presentar un servicio de calidad acorde a las exigencias de la clientela, además de ofrecer, costos ajustables

a las necesidades que fueron analizadas mediante un estudio de mercado de tipo cuantitativo. Los principales resultados demostraron su factibilidad con financiamiento. El plan de marketing fue digital y se establecieron mecanismos de evaluación que demoraron su éxito a un plazo de seis meses.

Aporte a la investigación: Análisis FODA, Estrategias organizacionales y estudio técnico.

Conceptualización de términos

Plan de negocios

Según Aldaz (2022) constituye un documento que admite entre sus líneas la descripción de los objetivos y planes de una empresa en la que se sistematiza información relacionada con las planificaciones de comercialización, las proyecciones financieras, la investigación de mercado, definición del público objetivo, el propósito comercial, la estructura organizativa que incluye la definición de la misión y visión de la organización, se define la cartera de productos y las estrategias de marketing para la entrada en el mercado

Estudio de mercado

El estudio de mercado ha sido definido por Cazorla (2023) como un conjunto de acciones y actividades que realiza una organización o emprendimiento para conocer la demanda y oferta que existe en un determinado sector sobre un producto o servicio. Esto a partir del análisis, de las necesidades del público objetivo y como se pueden satisfacer tales requerimientos por parte de los competidores y que tendencias pueden ser incluidas para imponer la diferencia

Estrategias de marketing

Según Panchi (2020) la estrategia de marketing constituye un plan de acción para la promoción y comercialización de los productos o servicios de una empresa, este atiende la comprensión del público objetivo, los competidores y las tendencias del mercado.

En síntesis, las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa; constituyen un método que se utiliza para decidir quién será el cliente objetivo y que elementos y acciones lo atraerán para que dicha atracción se convierta en objetivos de ventas.

Análisis de factibilidad.

De acuerdo con Romero et al (2018) comprende un estudio que una empresa realiza para determinar si un negocio o proyecto es posible y favorable. Se traduce como una herramienta analítica que evalúa la viabilidad de un proyecto y la capacidad de una organización para cumplirlo.

Esta herramienta contribuye a conocer si la idea de negocio es posible o no, las condiciones para materializarlo y las soluciones ante las dificultades que pueden generarse. Sus indicadores corresponden a identificar si: Es técnicamente factible; factible para el costo estimado, rentable. Para este análisis, es necesario considerar los riesgos, el costo y los beneficios (Bonilla, 2022).

Según Aldaz (2022) los estudios de factibilidad son un elemento de apoyo importante para los gestores de proyectos, ya que les permiten diagnosticar posibles riesgos para determinar el plan de acción.

1.2. Proceso investigativo metodológico

El marco metodológico de este proyecto se enfocó en un diseño cuantitativo que comprendió un conjunto de estrategias de investigación que utilizan datos cuantificables para obtener y procesar información (Hernández, 2016), lo que delimitó las bases para la investigación de mercado

1.3. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, descriptiva, no experimental, transversal, deductiva de campo para la implementación del Plan de Negocios, ya que permitió diagnosticar la situación actual del mercado para la identificación de la existencia de clientes, competencias y productos sustitutos potenciales en la ciudad de Quito- centro norte para los productos que se van a ofrecer.

En cuanto a la población y muestra del estudio se fundamentó bajo el cálculo de la muestra. Para la estimación de esta se realizó bajo un universo finito considerando la población de las parroquias urbanas y rurales del cantón Quito, especialmente el sector norte, esto en conformidad de los datos aportado por el INEC, cuya información refiere que, el Centro Norte de Quito tiene una población de 110.581 habitantes. La densidad poblacional total es de es de 19,77 habitantes por hectárea (2.011.00 habitantes por km²).

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

$$n = \frac{2011000 * (1.96)^2 * (0.8) * (0.2)}{(0.05)^2 * (2011000 - 1) + (1.96)^2 * (0.8) * (0.2)}$$

$$n = \frac{1622346,096}{5028,304236}$$

$$n = 322,64 = 323$$

Dónde:

N = Tamaño de la población (2.011.000)

Z = Nivel de confianza (95%)

P = Probabilidad de éxito, o proporción esperada (70%)

Q = Probabilidad de fracaso (30%)

D = Precisión (Error máximo admisible en términos de proporción). 5%

Z: Es el valor obtenido mediante niveles de confianza. Su valor es una constante, por lo general se tienen dos valores dependiendo el grado de confianza (1.96); valor mínimo aceptado para considerar la investigación como confiable.

Donde:

N = 2011000

Z = 1.96

P = 0,7

Q = 0,3

D = 0,05

En definitiva, la muestra de estudio se constituyó de 323 clientes potenciales perteneciente al centro norte de Quito.

1.4. Métodos, técnicas e instrumentos

La presente investigación utilizará la técnica de la encuesta por medio de un cuestionario mixto, es decir con preguntas cerradas y abiertas dirigido a 323 personas, con un margen de error del 5%, en el sector Centro Norte la ciudad de la ciudad de Quito, la cual se aplicó de forma digital y se procesó mediante el programa estadístico OpenEpi.

1.5. Análisis de resultados

En el presente apartado se sistematizan y grafican los resultados obtenidos y procesados de la encuesta aplicada al público objetivo con el fin de llevar a cabo la investigación de mercado como pilar fundamental para el estudio:

Tabla 1 Perfil del consumidor

PERFIL DEL PUBLICO OBJETIVO		F	%
Edad	8 a 10 años	80	25,00%
	11 a 14 años	50	16,00%
	15 a 18 años	110	34,00%
	19 - 25 años	48	15,00%
	≥ 25 años	35	10,00%
Sexo	Masculino	123	38,00%
	Femenino	200	62,00%
Nivel de instrucción	Primaria	148	46,00%
	Secundaria	100	31,00%
	Superior	75	23,00%
Ocupación	Desempleado	0	00,00%
	Comercial	100	31,00%
	Profesional	105	32,00%
	Estudiante	118	37,00%
Ingresos	Menos de salario básico		00,00%
	Salario Básico	134	41,00%
	Más de salario básico	189	59,00%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-sector Centro Norte

Análisis

De acuerdo con la caracterización sociodemográfica de la población de estudio, se evidenció que el 34% (n=110) representó la edad más relevante entre los encuestados, así como el 25% (n= 80) niños de 8 a 15 años acompañados de sus representantes. El sexo predominante fue el femenino con representación del 62% (n=200). La ocupación de los encuestados se delimitó en un 37% (n=118) estudiantes, 32% (n=105) profesionales y 31% (n=100) comerciantes. Sobre los ingresos se conoció que el 59% (n=189) ganan más de salario básico y un 41% (n=134) salario básico.

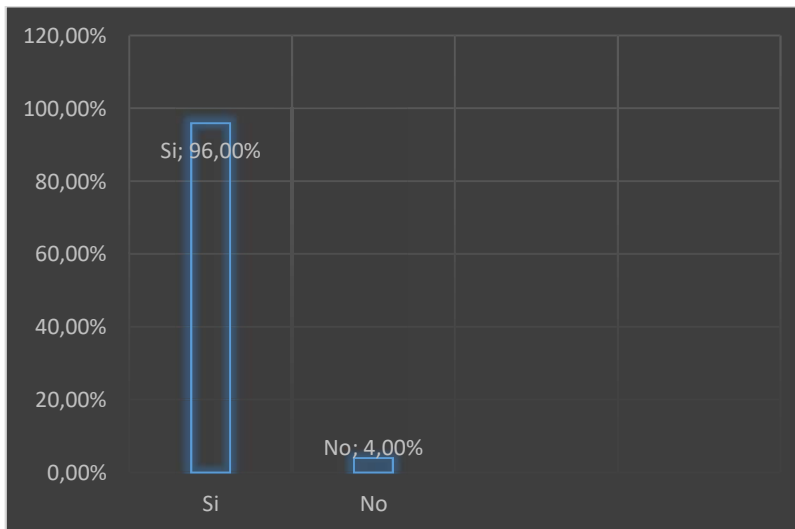
1. ¿Tiene preferencia por el consumo de helado?

Tabla 2 Preferencia del consumidor

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	96,00%
No	13	4,00%
Total	323	100,00%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Figura 1 Preferencia del consumidor



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Análisis

Respecto a la preferencia del consumidor se conoció que el 96% (n=310) clientes manifestaron que sí. Esto representa una buena entrada dada la naturaleza de la idea de negocio.

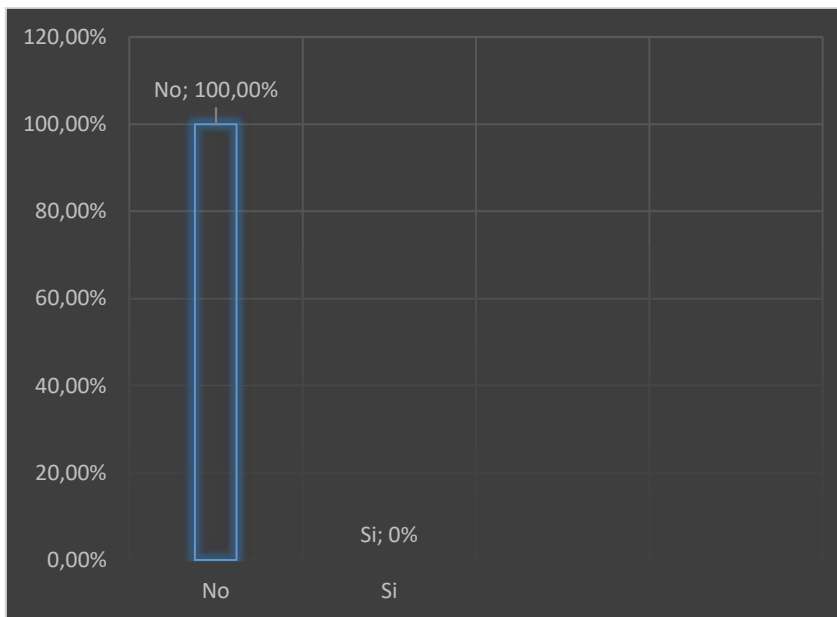
2. ¿Existen heladerías con temáticas excepcionales en el sector? (heladería móvil)

Tabla 3 Temáticas excepcionales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	00,00%
No	323	100,00%
Total	323	100,00%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Figura 2 Temáticas excepcionales



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Análisis

En cuanto a la existencia de heladería excepcionales en el sector, se evidenció que el 100% (n=323) indicó que no se ven con frecuencia en el sector. Es por ello que la idea de negocio tiene una oportunidad de incursionar desde una tendencia como lo es la heladería móvil.

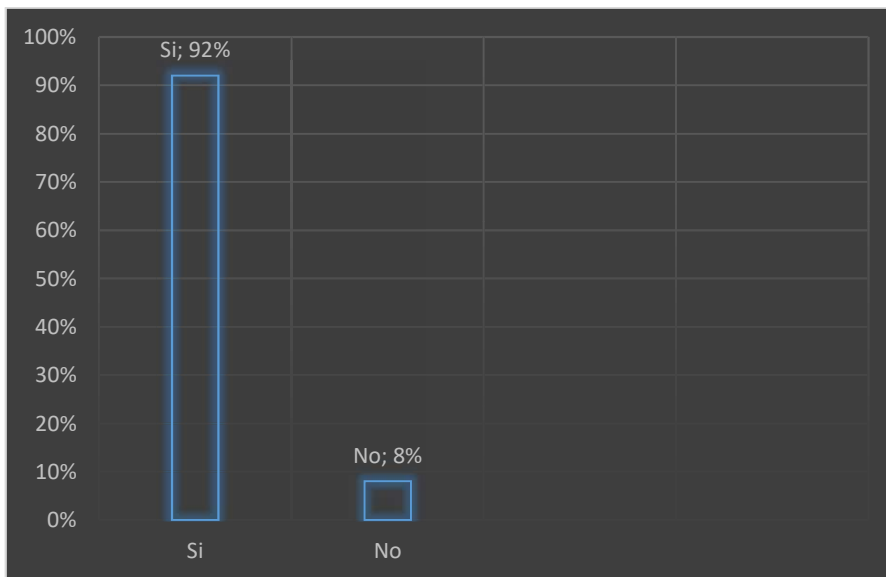
3. ¿Existen variedad de helados y sabores en su sector?

Tabla 4 Variedad de helados y sabores

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	92,00%
No	25	8,00%
Total	323	100,00%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Figura 3 Variedad de helados y sabores



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Análisis

En cuanto a la existencia de variedad de helados y sabores en el sector, se evidenció que el 92% (n=298) indicó que si existe y un 8% (n=25) manifestó que no. A pesar de la variedad de oferta de productos la idea de negocio se sostiene en la solidez de brindar calidad realizando sus helados a base de pulpa orgánica de frutas y de cremas con grasa animal (crema de leche)

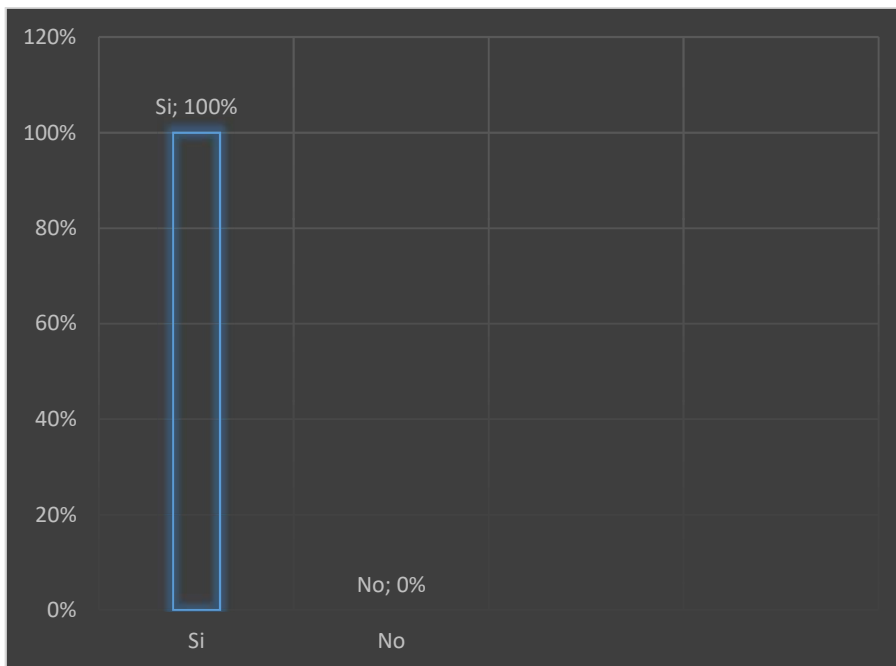
4. ¿Está de acuerdo con el servicio de heladería móvil, para eventos como cumpleaños, fiestas escolares etc.?

Tabla 5 Servicio de heladería móvil para eventos

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	323	100,00%
No	0	00,00%
Total	323	100,00%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Figura 4 Servicio de heladería móvil para eventos



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Análisis

En cuanto a brindar el servicio de heladería móvil en eventos infantiles y fiestas el 100% de los encuestados manifestó que si está de acuerdo. Esto comprende una oportunidad de diversificar el servicio dentro de la idea de negocio, no sólo prestar el servicio en zonas del centro norte de la ciudad, sino poder llegar a realizar contrataciones por horas para diferentes tipos de eventos.

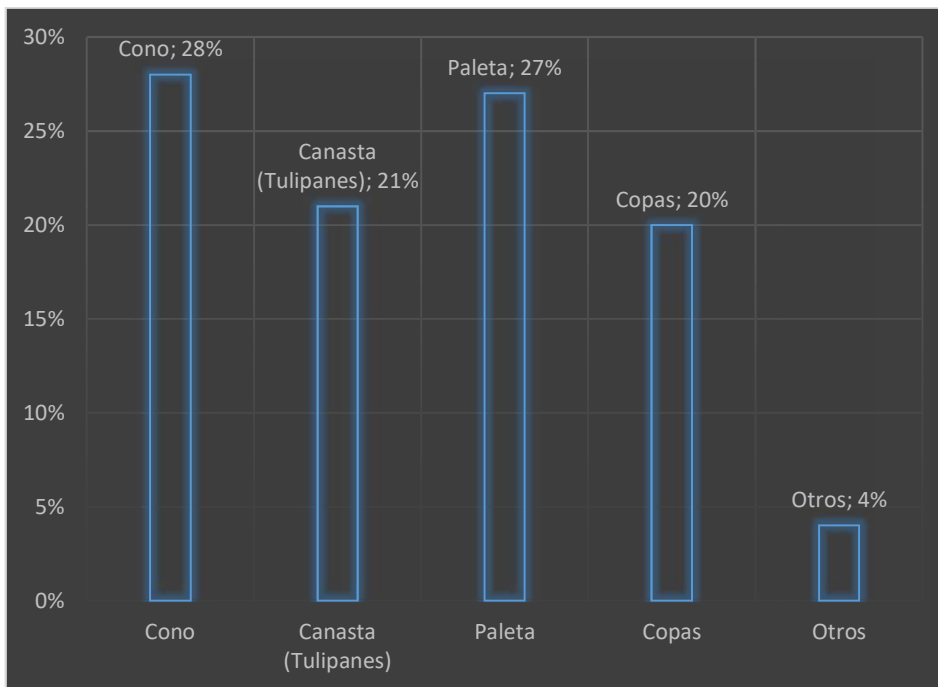
5. ¿En qué presentación prefiere el helado?

Tabla 6 Presentación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cono	91	28,00%
Canasta (Tulipanes)	69	21,00%
Paleta	89	27,00%
Copas	64	20,00%
Otros	9	4,00%
Total	323	100,00%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Figura 5 Presentación



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Análisis

En cuanto a la presentación del producto se evidenció que el 28% (n=91) optó por conos, luego el 27% (n=89) se decidió por paletas, el 20% (n=65) por copas y 4% (n=9) indicaron otros. En este caso se obtuvo información vinculante para la planificación de la presentación de productos

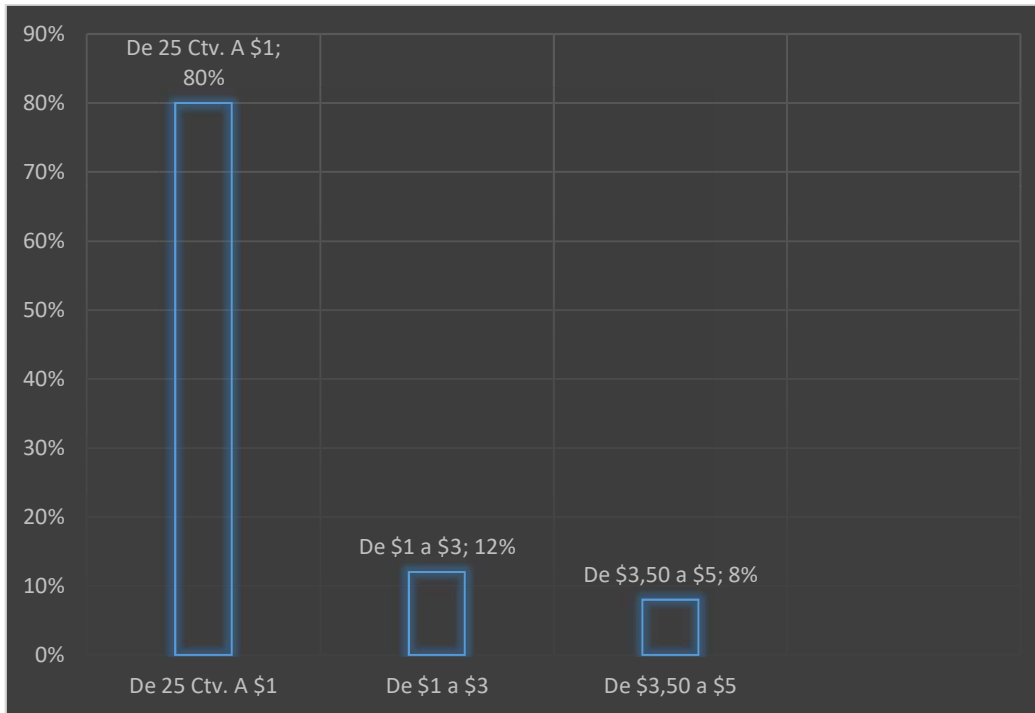
6. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado?

Tabla 7 Precio a pagar

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 25 Ctv. a \$1	260	80,00%
De \$1 a \$3	40	12,00%
De \$3,50 a \$5	23	8,00%
Total	323	100,00%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Figura 6 Precio a pagar



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Análisis

En cuanto a la disponibilidad de pago por el producto se evidenció que, el 80% (n=260) optó por pagar de 0.25 ctv. a \$1. El 12% (n=40) indicó que podría pagar de \$1 a \$3 y finalmente, el 8% (n=23) mencionó que pagarían hasta un rango de \$3,50 a \$5. Estos datos fueron vinculantes para la proyección de venta y la planificación de la descripción de productos y precios.

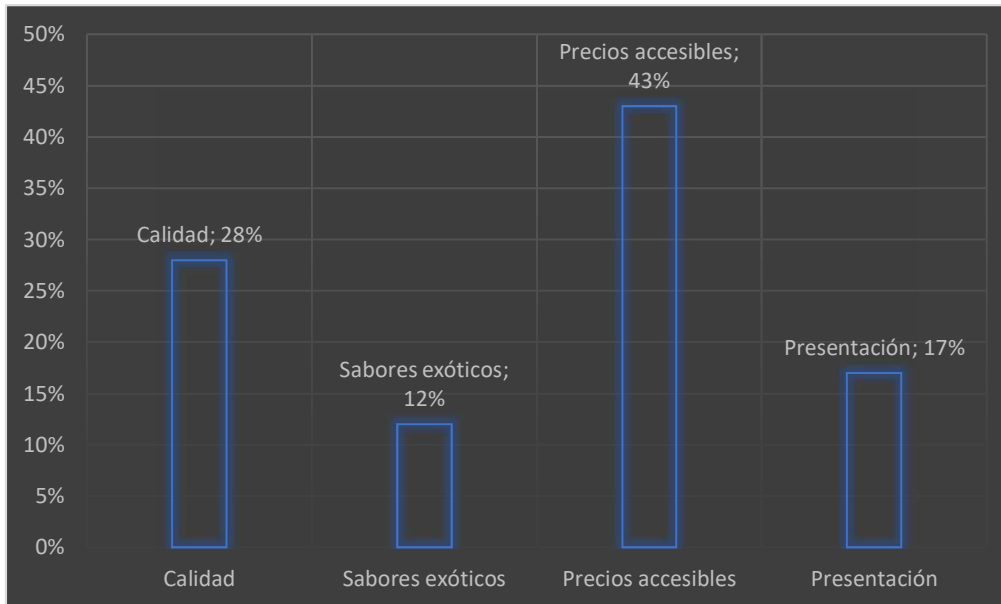
7. ¿Qué busca usted a la hora de comprar un helado?

Tabla 8 Preferencia a la hora de comprar un helado

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	89	28,00%
Sabores exóticos	38	12,00%
Precios accesibles	138	43,00%
Presentación	58	17,00%
Total	323	100,00%

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Figura 7 Preferencia a la hora de comprar un helado



Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a clientes potenciales ubicados en la ciudad de Quito-Centro Norte

Análisis

En cuanto a los gustos o preferencias que busca el consumidor en este tipo de productos se evidenció que, el 43% (n=138) optó por precios accesibles, el 28% (n=89) indicó calidad, el 17% (n=58) se decidió por presentación y el 12% (n=38) manifestó sabores exóticos. Esto permitió conocer indicadores en los que se respalda la elaboración de los productos a comercializar.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Teoría de la Organización: El enfoque de esta teoría es sobre la influencia de las estructuras organizativas en el comportamiento y rendimiento empresarial. En un plan empresarial, se puede aplicar esta teoría al diseñar una estructura organizativa eficiente que promueva la comunicación, coordinación y toma de decisiones efectivas (Chandler, 1978).

Teoría de la Contingencia: Según esta teoría, la mejor forma de organizar una empresa depende del entorno y las circunstancias particulares de la empresa, no existe una estructura única. Cuando desarrollas un plan de negocio, se debe considerar cómo ajustar la estrategia y estructura organizativa a distintos escenarios y cambios en el entorno (Daft, 2015).

Teoría de la Estrategia: Este enfoque teórico se enfoca en cómo una empresa puede alcanzar una ventaja competitiva sostenible dentro de su industria. Al elaborar un plan de negocios, se emplean modelos de análisis estratégico como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y las cinco fuerzas de Porter para reconocer las oportunidades y amenazas del mercado, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa (Chandler, 1978).

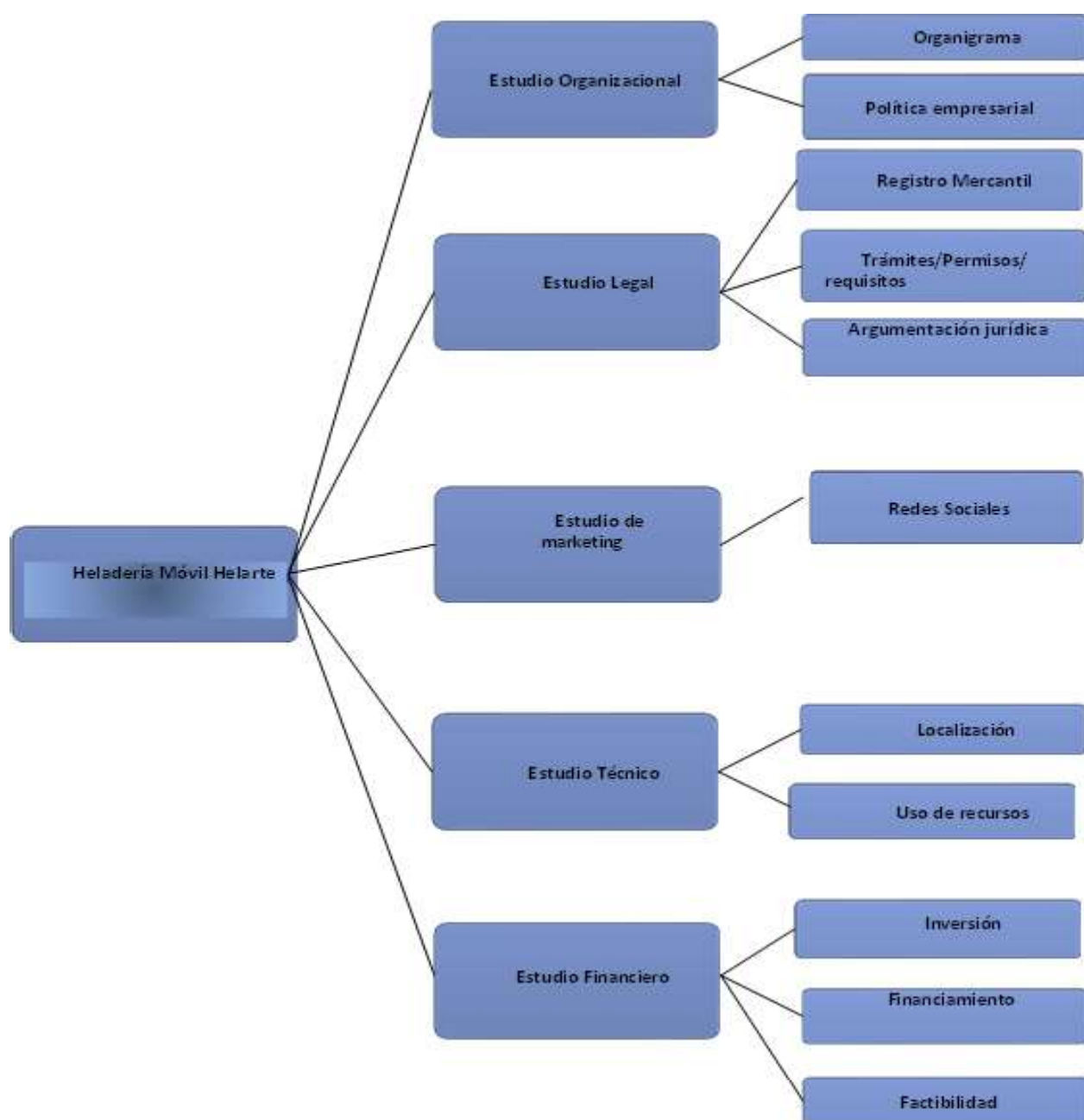
Teoría del Aprendizaje Organizacional: Esta teoría se centra en la forma en que las empresas pueden obtener, compartir y emplear conocimientos para mejorar su rendimiento y ajustarse a los cambios en el entorno. Al crear un plan de negocio, es importante pensar en cómo promover una cultura de aprendizaje constante y compartir conocimientos entre los empleados para impulsar la innovación y el progreso continuo (Aldaz, 2022).

Estas teorías pueden aplicarse a un plan de negocio, en conformidad a la naturaleza de la empresa y sus objetivos, es posible que otras teorías sean más relevantes. Sin embargo, se han seleccionado las teorías que mejor se alinean con las necesidades de este proyecto.

2.2. Descripción de la propuesta

Estructura general

Figura 8 Indicador gráfico



Fuente: Elaboración propia

Explicación del aporte

El presente proyecto está enmarcado en generar estrategias de comercialización, supliendo las necesidades y demandas de la población quiteña, específicamente de ellos habitantes del norte de la ciudad. Desde esta perspectiva, el estudio representa un eje financiero y de mercadeo a fin de valorar la visibilidad y factibilidad de llevar a cabo un emprendimiento que impacte tanto a nivel individual como a nivel socioeconómico.

En principio, representará una fuente crucial de empleo. Los nuevos negocios no solo crean puestos de trabajo para los propietarios del negocio, sino también para empleados contratados. Esto contribuye significativamente a la reducción del desempleo y al desarrollo económico. Introducción de nuevos productos, servicios, procesos y modelos de negocio en el mercado. Esta innovación impulsa el progreso tecnológico, mejora la calidad de vida y estimula la competencia en los mercados. Además, se generan ingresos adicionales, se estimula el consumo y se aumenta la inversión, lo que conduce al desarrollo económico a largo plazo.

La entrada de nuevos emprendimientos en los mercados aumenta la competencia, lo que beneficia a los consumidores al ofrecerles más opciones, precios más bajos y mejores productos y servicios. La diversificación de la economía mediante la creación de una amplia variedad de emprendimientos ayuda a reducir la dependencia de un sector o industria en particular. Esto hace que la economía sea más resistente a las fluctuaciones y crisis económicas.

En definitiva, el proceso de implementar un plan de negocio implica desarrollar una amplia gama de habilidades empresariales, como la gestión, la toma de decisiones, la resolución de problemas y el liderazgo. Representa un impacto social positivo al abordar problemas sociales y medioambientales, mejorar la calidad de vida de las personas y contribuir al desarrollo sostenible.

Con este proyecto se pretende impulsar innovar en el mercado objetivo, generar empleo, estimular el crecimiento económico, fomentan la competencia, promueven la diversificación, desarrollan habilidades y tienen un impacto social positivo.

Estrategias y/o técnicas

Análisis FODA

Fortaleza	Oportunidades
F1. Procesos de elaboración de alimentos (helados, de sabores diversos, con queso, crema batida etc.) y distribución móvil, tendencia poca vista en la ciudad	O1. Mercado con demanda insatisfecha de parte del cliente hacia otros competidores.
F2. Buena coordinación del equipo de trabajo	O2. Tendencias favorables en el mercado
F3. Empresa familiar	O3. Necesidad del producto
F4. Potenciación del trabajo en grupo	O4. Ubicación clave (sector centro norte de la ciudad de Quito - Parques)
F5. Conocimiento en el área	O5. Tendencia de frutas y helados con queso, sabores exóticos
F6. Buen servicio y manejo de relaciones y comunicación con el cliente.	O6. Futura expansión, mediante el servicio para eventos y fiestas infantiles en donde se solicite el servicio de heladería móvil.
Debilidades	Amenazas
D1. Situación crítica financiera (Post pandemia por COVID 19)	A1. Aumento de precio de insumos
D2. Falta de un estudio de mercado para la planificación financiera	A2. Existencia de competencia (no se sabe cómo reaccionará el mercado)
D3. Estabilidad de clientes (clientes potenciales) contar con una cartera de clientes fijos	A3. Ausencia de actividades del mercado
D4. Poca experiencia en el manejo publicitario y estrategias de marketing	A4. Situación económica crítica de las personas, instituciones, e interesados para contratar el servicio de heladería móvil

Nota: Matriz FODA sobre la valoración interna y externa de la Heladería Móvil Helarte. 2024.

Heladería Móvil Helarte

El presente plan de negocio está enmarcado en la implementación de una heladería móvil en el norte de la ciudad de Quito. En esta línea, la idea de negocio corresponde a la demanda del sector heladero, que actualmente, de acuerdo a los datos estadísticos citados en la investigación de mercado de Ballón y Cornejo (2020) este sector económico tiene un 64% de demanda de productos, lo que representa un incremento en este tipo de servicios, convirtiéndose en una necesidad para los consumidores ecuatorianos, sin dejar de mencionar la influencia de las redes sociales donde ha surgido una tendencia de heladerías temáticas que se traduce como una nueva forma u oportunidad de negocio para la generación de ingresos.

Respecto a estos criterios, el negocio se desarrollará abiertamente en el sector heladero que brindará servicios a toda la familia ecuatoriana. La naturaleza del emprendimiento y lo que requiere ofertar está basado en la venta y comercialización de productos de heladería en las zonas privilegiadas del norte de la ciudad como lo es el parque La Carolina y Bicentenario. Además de la calidad como elemento de distinción, se acompaña de la temática de una heladería móvil que responda a tendencias y una nueva forma de prestar este servicio a esta comunidad

La idea de negocio se sostiene en proporcionar no sólo un servicio de calidad, sino que, se oferte a los consumidores asiduos, productos de calidad y además la utilización de tecnología para su elaboración.

Heladería Móvil Helarte se crea con el objetivo de promover el consumo de helados saludables y mediante una nueva tendencia. Se pretende exponer el valor agregado que reside en la forma en la cual se va a servir, comercializar y distribuir los productos totalmente frescos. La idea radica en brindar a los consumidores comodidad y buen gusto tanto en la vista como lo paladar, ya que el objetivo final es ofertar no solo un ambiente apropiado para el disfrute de los helados a base de ingredientes saludables, deliciosos y de gran calidad.

El plan de negocio para este proyecto comprende un importante instrumento que pretende investigar y conocer la viabilidad y el consumo del producto planteado, para que de tal manera pueda obtener excelentes resultados y una ganancia representativa fomentando así en la población la degustación por sabores de helados creativos y distintos.

Descripción del producto/servicio

La Heladería Móvil Helarte establecerá en sus productos innovación e incorporación de presentaciones que llamen la atención del cliente. Además de ofrecer un servicio de calidad.

Helarte se enfoca en ofrecer productos innovadores y de alta calidad para competir con otras empresas del sector. La mayoría de los productos se elaboran con frutas frescas y pulpa orgánica, que se combinan con cremas batidas y queso, como se indica en el menú. Según el estudio de mercado, esto ha demostrado ser una opción popular y bien recibida por los consumidores. Dado que la mayoría de los competidores solo ofrecen productos básicos y convencionales, como conos y paletas elaboradas con grasa vegetal, la presencia de competidores con un servicio y menú similar es escasa.

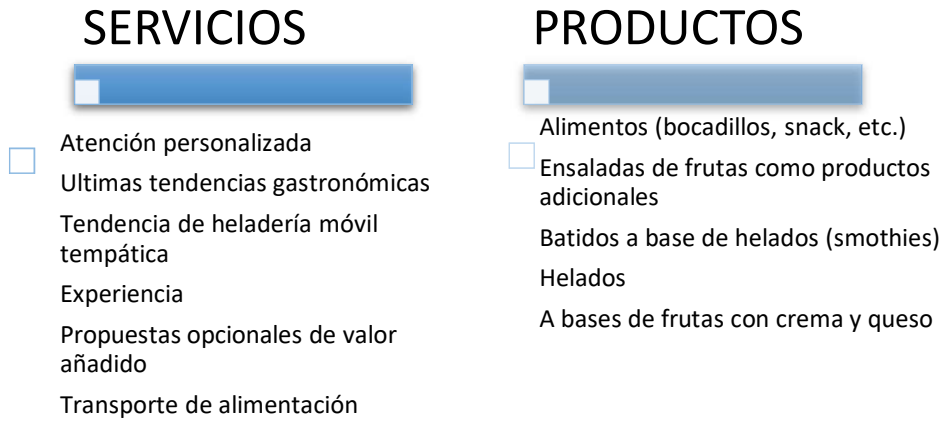
Portafolio de productos de la empresa

Tabla 9 Portafolio de productos de la Heladería Móvil Helarte

Producto	Precio
Helado de mango y banana	\$ 1,00
Helados de fresa/mora	\$ 1,00
Helado verde; kiwi, uvas y manzanas verdes	\$ 1,50
Helados tradicionales con frutas de la región	\$ 1,75
Helado coctel de fruta	\$2,00
Ensalada verde; kiwi, uvas y manzanas verdes con helado, crema y queso rallado	\$ 2,90
Helado de frutilla con crema y queso rallado	\$ 1,80
Helado Morado: mora, arándanos y uva con helado, crema y queso rallado	\$ 2,50
- Copa de helado de Frutos rojos con crema y queso rallado	\$ 2, 50
- Copa de helado de yogurt con crema y queso rallado	\$ 2,50
- Banana Split con crema helado y queso rallado.	\$ 1,50
- Copa de helado de frutas tropicales (mango, maracuyá y piña) con crema y queso rallado.	\$ 2,50

Nota: Productos del menú de la Heladería Móvil Helarte. 2024

Figura 9 Servicios y productos de la Heladería Móvil Helarte

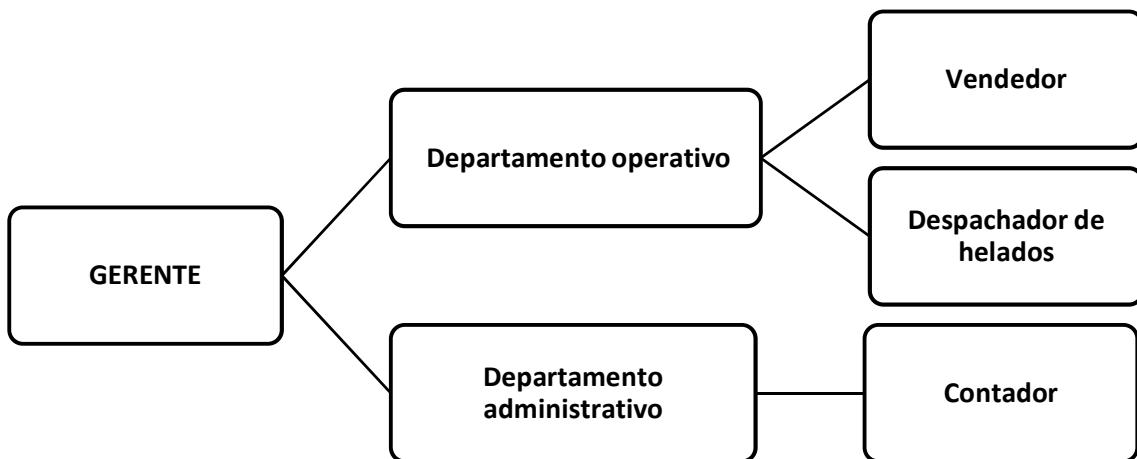


Nota: Servicios y productos del menú de la Heladería Móvil Helarte. 2024

Estudio organizacional

En el presente segmento se detalla la estructura organizacional de la Heladería Móvil Helarte compuesta por la gerencia, el departamento operativo, sub- compuesto por el vendedor y el despachador y posteriormente el departamento administrativo sub- conformado por el contador.

Figura 10 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Política corporativa basada en 3 ejes principales:

Misión

La misión de la Heladería Móvil Helarte, es lograr niveles de excelencia que supere las expectativas de nuestros clientes internos y externos, además de contar con precios y promociones atractivos a nuestros clientes, basándose en los altos estándares de calidad seguridad y aporte nutricional a la población.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado, capaz de resolver las necesidades de nuestros clientes, basándose en su altas demandas, exigencias y altos estándares de calidad, seguridad y siempre promoviendo estilo de vida saludables.

Valores

La Heladería Móvil Helarte se encargará de proyectar los valores de:

- **Integridad:** Siempre priorizamos la honestidad en todas nuestras acciones y actuamos en beneficio de nuestros clientes.
- **Confiabilidad:** Nos comprometemos continuamente con nuestros clientes brindándoles un servicio de alta calidad que satisface sus necesidades.
- **Compromiso:** Garantizamos tranquilidad y cumplimiento en todo momento al responder de manera efectiva a las solicitudes de nuestros clientes. Además, nos dedicamos a promover la salud nutricional y un estilo de vida saludable para nuestros clientes.
- **Profesionalismo:** Siempre buscamos la excelencia en la prestación de nuestro servicio, realizamos investigaciones y análisis exhaustivos.
- **Dedicación:** Demostrar una pasión inquebrantable por presentar helados con la máxima dedicación es nuestro principal objetivo para satisfacer las solicitudes y exigencias de nuestros clientes.

Estudio Legal

Argumentación de la forma jurídica elegida para la puesta en marcha del negocio o proyecto

De acuerdo con las disposiciones del Código de Comercio de Ecuador, el término "empresa" se define como un tipo específico de actividad comercial que tiene sus raíces en el primer Código de Comercio de Francia.

Este concepto abarca una variedad de operaciones comerciales, tales como comisiones, fábricas, mandatos, transportes, así como actividades de servicios como banca, seguros y

agricultura. Además, se incorporan sus precedentes en el derecho anterior, ya sea codificado o derivado de prácticas comerciales establecidas. (Etcheverry, 2017),

Como se ha señalado previamente, las empresas han seguido estableciéndose mediante la compra o arrendamiento de bienes, la contratación de personal, expertos y especialistas. En Ecuador, también han empezado a surgir nuevas empresas o emprendimientos empresariales.

La creación de la empresa Heladería Móvil Helarte se ajusta a la normativa establecida en el Código de Comercio de Ecuador como una Compañía de naturaleza familiar. Esta figura legal definirá su estructura y constitución legal, promoviendo el desarrollo de nuevas actividades comerciales basadas en modelos internacionales que contribuyan a la apertura comercial de Ecuador.

El Código de Comercio entró en vigencia el 20 de agosto de 1960. La Heladería Móvil Helarte cumplirá con las normas y regulaciones establecidas por las instituciones públicas, con la asistencia de asesoramiento jurídico empresarial.

Trámites administrativos para la constitución de la empresa

Los trámites administrativos abarcan la constitución de sociedades anónimas o de responsabilidad limitada, la formación de Sociedades por Acciones Simplificadas (SAS) y la apertura de sucursales en diversas ubicaciones de Ecuador.

El aumento y la disminución de capital, así como la transformación, fusión y escisión de empresas, la modificación de la denominación, el cambio de objeto social, el ajuste de nombre, la reactivación, la disolución, la liquidación y la cancelación de empresas, representan diferentes formas de alterar los estatutos de una empresa (Maldonado, 2018).

Así como Domiciliar Compañías Extranjeras en el Ecuador, Elaboración de Actas e Inscripción de nombramientos de Representantes legales, hasta la Obtención de Registro Único de Contribuyentes (R.U.C) (Pérez, 2018). Por tal motivo la forma jurídica a utilizar para la estructuración de la Heladería Móvil Helarte, será la constitución de una compañía, así como la obtención de Registro Único de Contribuyente (R.U.C)

En cuanto al proceso de constitución de una compañía se debe cumplir con los siguientes:

Tabla 10 Proceso de constitución de una compañía

Paso	Descripción
Aprobación de nombre ante la Superintendencia de Compañías	Obtención de la aprobación del nombre de la empresa por parte de la Superintendencia de Compañías.
Elaboración de Minuta de la escritura de constitución y del nombramiento	Preparación de la minuta que establece los detalles de la escritura de constitución y el nombramiento de representantes.
Agenciamiento y cierre de escritura en la Notaría	Gestión y finalización del trámite de escritura en la Notaría, que formaliza la constitución de la empresa.
Trámite de aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil con el nombramiento del Representante Legal	Proceso de aprobación e inscripción de la escritura en el Registro Mercantil, incluyendo el nombramiento del Representante Legal.
Notificación y obtención en la Superintendencia de Compañías de la nómina de accionistas, Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Número de Expediente	Obtención de la nómina de accionistas, Certificado de Cumplimiento de Obligaciones y Número de Expediente por parte de la Superintendencia de Compañías.
Obtención del Registro Único de Contribuyentes ante el SRI	Registro de la empresa ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) para obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
Elaboración de Libro de Acciones y Accionistas y títulos de acciones con sus respectivos talonarios	Creación del Libro de Acciones y Accionistas, así como de los títulos de acciones con sus correspondientes talonarios.

Fuente: Obtenido de Web Site SRI

En cuanto a los documentos e información requerida se debe cumplir con la presentación de los siguientes: Copia a color de cédula y votación, y/o pasaporte actualizado de los accionistas o el accionista. Copia de cédula y votación, y/o pasaporte del representante legal. Distribución del paquete accionario. Copia de planilla de servicios básicos con la dirección fiscal. Borrador de la actividad principal de la compañía. Tres posibles nombres para la compañía.

Tabla 11 Requisitos para apertura de una compañía

Procedimientos	Tiempo de Tramitación	Costo en US\$ Valores Referenciales
Aprobación de constitución	1 semana laborable	\$ 800.00
Publicación extracto (Valor mínimo)	1 día	\$ 40.00
Certificación municipal	1 día	
Registro mercantil	4 horas	\$ 70.00
Notaría: anotación marginal	1 día	\$ 12.00
SRI. Obtención RUC (Provisional)	1 hora	
Inscripción Historia	1 día	
Laboral IESS	1 día	
Total aproximado	10-14 días Laborables	\$922.00

Fuente: Obtenido de Web Site SRI

Estudio de marketing

En el siguiente segmento se detalla todo lo relacionado con el plan de marketing que se aplicará para el conocimiento de la marca, la cartera de productos o servicios. Así mismo, como estos productos o servicios son distribuidos, comunicados y publicitados, tal como se menciona a continuación:

Logotipo

En cuanto al diseño del logotipo de la Heladería Móvil Helarte, se emplearon colores frescos y vibrantes como el rosa y blanco suelen transmitir una sensación de frescura y alegría. Se emplearon combinaciones de colores junto a dos elementos gráfico para representar el concepto de la empresa.

Respecto a la tipografía se eligió un enfoque creativo y juguetón, lo que agregó personalidad al logo, a fin de transmitir la idea de diversión y disfrute. Las fuentes cursivas o manuscritas a menudo se utilizan para este propósito. Tal como se muestra a continuación:

Figura 11 Logotipo Heladería Helarte



Fuente: Elaboración propia

Identificación de la valla publicitaria

En cuanto a la identificación de la marca para su visibilidad y alcance, las vallas publicitarias ubicadas en lugares concurridos, tal como se realizará en el Parque “La Carolina” y “Bicentenario” a fin de obtener un alto nivel de visibilidad para el conocimiento de la empresa de parte de los consumidores que transitan por la zona, lo que aumenta la exposición de la marca y el mensaje publicitario.

Esta tiene el objetivo de captar la atención de las personas con su diseño creativo, colores llamativos y mensajes claros, lo que contribuye a crear una impresión duradera en la mente del público objetivo.

En este sentido, se desea proporcionar un espacio para promocionar los productos, servicios o eventos de la empresa de una manera efectiva y atractiva. Esto puede ayudar a generar interés y aumentar las ventas. Colocar una valla publicitaria en los lugares donde funcionará la heladería será parte de la estrategia de posicionamiento de la marca, ayudando a la empresa a destacarse frente a la competencia y a consolidar su imagen como líder en su sector.

Figura 12 Valla publicitaria



Fuente: Elaboración propia

Identificación del uniforme

El uniforme desempeña un papel crucial en dar a conocer una marca por varias razones: en una primera valoración; el uniforme proporciona una identificación visual clara de los empleados de una empresa, lo que permite que los clientes y el público en general reconozcan fácilmente la marca en diferentes entornos y situaciones.

Un uniforme bien diseñado y uniforme transmite una imagen de profesionalismo y coherencia de marca. Esto ayuda a establecer la reputación de la empresa como una organización seria y confiable. El uso del uniforme en público proporciona una forma efectiva de difusión de la marca. Los empleados actúan como embajadores de la marca, llevando el nombre y el logotipo de la empresa a dondequiera que vayan, lo que aumenta la visibilidad de la marca.

Así mismo, cuando los empleados usan uniformes con el logotipo de la empresa, están promocionando la marca de manera gratuita. Esto es especialmente efectivo si los empleados interactúan regularmente con clientes o participan en eventos públicos.



Permite, además poder construir confianza y lealtad entre los clientes. Los clientes tienden a sentirse más seguros al tratar con empleados claramente identificados con la marca. En resumen, el uniforme es una herramienta poderosa para dar a conocer una marca.

Figura 13 Uniforme



Fuente: Elaboración propia

Tabla 12 Cartera de productos

Productos	Referencia
Helado de mango y banana	
Helados de fresa/mora	

Helado verde; kiwi, uvas y manzanas verdes



Helados tradicionales con frutas de la región



Helado coctel de fruta



Ensalada verde; kiwi, uvas y manzanas verdes con helado, crema y queso rallado



Helado de frutilla con crema y queso rallado



Helado Morado: mora, arándanos y uva con helado, crema y queso rallado



Copa de helado de Frutos rojos con crema y queso rallado



Copa de helado de yogurt con crema y queso rallado



Banana Split con crema helado y queso rallado.



Copa de helado de frutas tropicales (mango, maracuyá y piña) con crema y queso rallado



Nota: Cartera de productos. Elaboración propia. Adaptado de los servicios ofertados por la Heladería Móvil Helarte

Descripción de la propuesta de valor

La Heladería Móvil Helarte centra su propuesta de valor en brindar una experiencia única y deliciosa a sus clientes y excepcional en cada visita. Elabora sus helados con ingredientes frescos y de alta calidad, seleccionados cuidadosamente para asegurar un sabor incomparable y una textura suave y cremosa.

Además, su cartera de productos, muestra una amplia gama de sabores se distingue por incluir tanto los clásicos como los más innovadores, que están inspirados en ingredientes locales y de temporada. También, tiene alternativas para cubrir los requisitos dietéticos de sus clientes, como helados sin azúcar y opciones veganas.

La excelencia en el servicio al cliente es lo que distingue a esta heladería. Siempre listos para ayudar a los clientes a encontrar el helado perfecto y brindarles una experiencia agradable y memorable, gracias al personal capacitado y amigable.

Estrategia de precios

La Heladería Helarte utiliza una estrategia de precio que varía según el producto y su presentación, se basa en una variable controlada por este y se enfoca en el costo promedio de la competencia, sin crear competencia desleal hacia otras empresas. Para lograr la fidelización a largo plazo, se establecerán pruebas de sabores gratuitas y se manejarán precios razonables, adaptados a los presupuestos de los clientes.

En segundo lugar, se establecerán descuentos frecuentes de hasta un 10% en ciertos productos; además, se considerarán otras tácticas para promover este canal de ventas cuando se adquiera a través del sitio web.

En resumen, estas estrategias se pueden cambiar y adaptar según las circunstancias. También se pueden crear precios a medida que se consideran los costos, los precios de los competidores, la percepción del valor del producto, las estrategias de la empresa y otros factores. A partir de estos criterios, se utilizará la estrategia de precios siguiente:

Tabla 13 Estrategia de precios

Estrategia	Objetivo	Acción	Responsable
Estrategia de Precio	Fomentar la diferenciación, reactivación económica y rentabilidad de los productos para el cliente	Precios basados en costos: Calcular el costo de producción de cada helado y agregar un margen de beneficio para determinar el precio de venta al público. Esta estrategia garantiza que los precios cubran los costos de producción y generen una ganancia.	Gerencia
		Precios dinámicos: Ajustar los precios según la demanda y la temporada. Por ejemplo, ofrecer descuentos durante las horas menos concurridas del día o promociones especiales durante los meses de verano para incentivar las ventas.	
		Precios psicológicos: Establecer precios que terminen en números impares (por ejemplo, \$2.99 en lugar de \$3.00) para dar la percepción de que el producto es más asequible.	

Nota: Estrategias de precios. Elaboración propia.

Estrategia de comunicación

La publicidad y las relaciones públicas son los dos pilares fundamentales de la estrategia de comunicación, ambos utilizados como herramientas de promoción para vender bienes y servicios. Se basan en el objetivo de atraer a los clientes y se llevarán a cabo a través de una variedad de medios actuales, como plataformas digitales, sitios web, redes sociales y otras herramientas.


En particular, el marketing de aplicaciones está totalmente relacionado con el uso de la tecnología, que ofrece un mayor alcance para tener un impacto significativo en su estrategia de marketing.

Tabla 14 Estrategia de comunicación: Relación pública

Ítem	Estrategia	Acción
Estrategia de relación pública	Influencer Marketing	<ul style="list-style-type: none"> Influencer marketing: colaboración con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos, servicios o marcas. Estos "influencers" son individuos que tienen una gran cantidad de seguidores y una audiencia comprometida en plataformas como Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, entre otras.

Nota: Estrategia de relación pública. Elaboración propia.

Tabla 15 Publicidad

Ítem	Estrategia	Acción
 Estrategia de publicidad	Ayudar a ingresar al mercado	<ul style="list-style-type: none"> Iniciar una campaña de anticipación sobre la creciente popularidad de las heladerías móviles en la ciudad. Como paso inicial en la promoción del servicio, se decide divulgar las características y ventajas de las heladerías móviles, destacando su capacidad de desplazarse de un lugar a otro y asegurándose de que sean reconocidas en toda la ciudad.
	Publicar mediante canales digitales Como redes sociales, y el web site	<ul style="list-style-type: none"> Se desarrollan estrategias de marketing digital a través de plataformas de redes sociales. Establecimiento de un sitio web que ofrezca información completa sobre los servicios ofrecidos y sus ventajas. Mantener los canales digitales actualizados

constantemente con contenido fresco para dinamizar las redes sociales.

Nota: Estrategia de publicidad. Elaboración propia.

El merchandising acompañará estas estrategias y permitirá una comunicación efectiva entre las áreas de servicio y atención al cliente, asegurando una estrategia de comunicación adecuada. El merchandising del producto se manejará en sus tres niveles y dos categorías, según lo siguiente:

Tabla 16 Merchandising

MERCHANDISING			
	NACIMIENTO	MANTENIMIENTO	ATAQUE
ETAPA	Lanzamiento	Madurez y declive	Declive
ACCIÓN	Cantidad Calidad adecuada	y Promocione Agresivas	Promociones y descuentos

Nota. Elaboración propia

Estrategia de distribución

La ubicación es considerada como uno de los aspectos positivos que tiene la Heladería Móvil Helarte, ya que por ser móvil podrá trasladarse de un sitio a otro en todo el norte de la ciudad de Quito. Sin embargo, los lugares preferenciales serán: Parque “La Carolina” “Bicentenario” así mismo se propone como meta de distribución masiva los canales digitales en donde los clientes puedan establecer el primer contacto para conocer información sobre las horas y lugares donde estará la heladería.

Tabla 17 Estrategia de distribución

Herramienta	Detalle
Generar expectativa en redes sociales	Se realiza la página web www.helarte.ec.com
Se distribuirá el servicio mediante las redes sociales y el web site	Presencia en redes sociales: Crea perfiles en las principales plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. Publica contenido regularmente que muestre tus productos, el proceso de elaboración del helado, promociones especiales, eventos y testimonios de clientes satisfechos. Participación en eventos especiales: Aprovechar la oportunidad de participar en eventos especiales y festivales donde haya una gran

concentración de personas. Esto te permitirá llegar a una audiencia diversa y generar un gran volumen de ventas en un corto período de tiempo.

Publicidad y señalización visual: Utilización de señalización visual llamativa y carteles informativos en la heladería móvil para atraer la atención de los transeúntes y clientes potenciales. Incluir información sobre productos, precios y promociones para impulsar las ventas.

Fuente: Elaboración propia

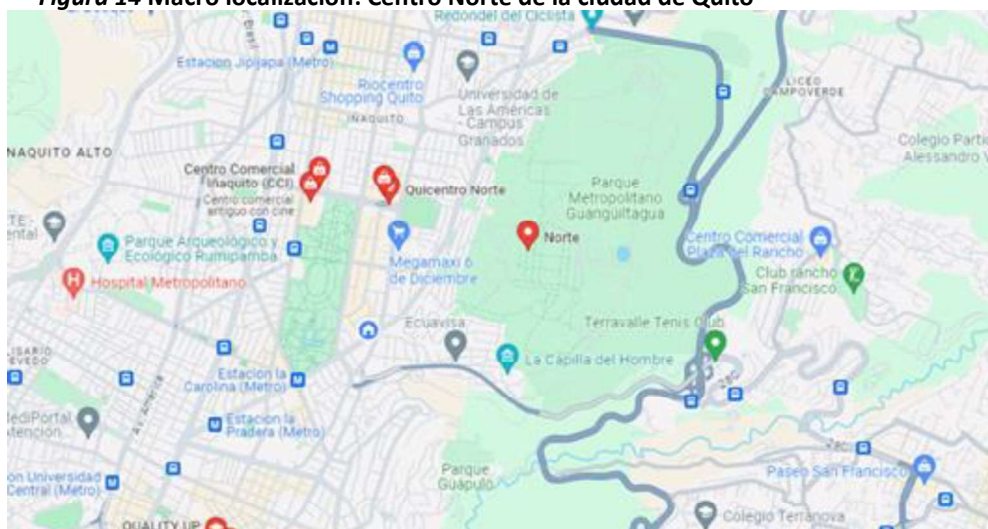
Estudio técnico

En este apartado se lleva a cabo el estudio técnico que admite aspectos relacionados con la operación y funcionamiento del negocio. Aquí hay algunos elementos clave que podrían formar parte de este estudio:

Macro Localización y distribución de los productos de la Heladería Helarte

La Heladería Móvil Helarte inicialmente atenderá sectores de la zona norte de la ciudad de Quito, su radio de operatividad abarca avenidas como la Shyris, Naciones Unidas, Av. Río Amazonas etc.

Figura 14 Macro localización: Centro Norte de la ciudad de Quito

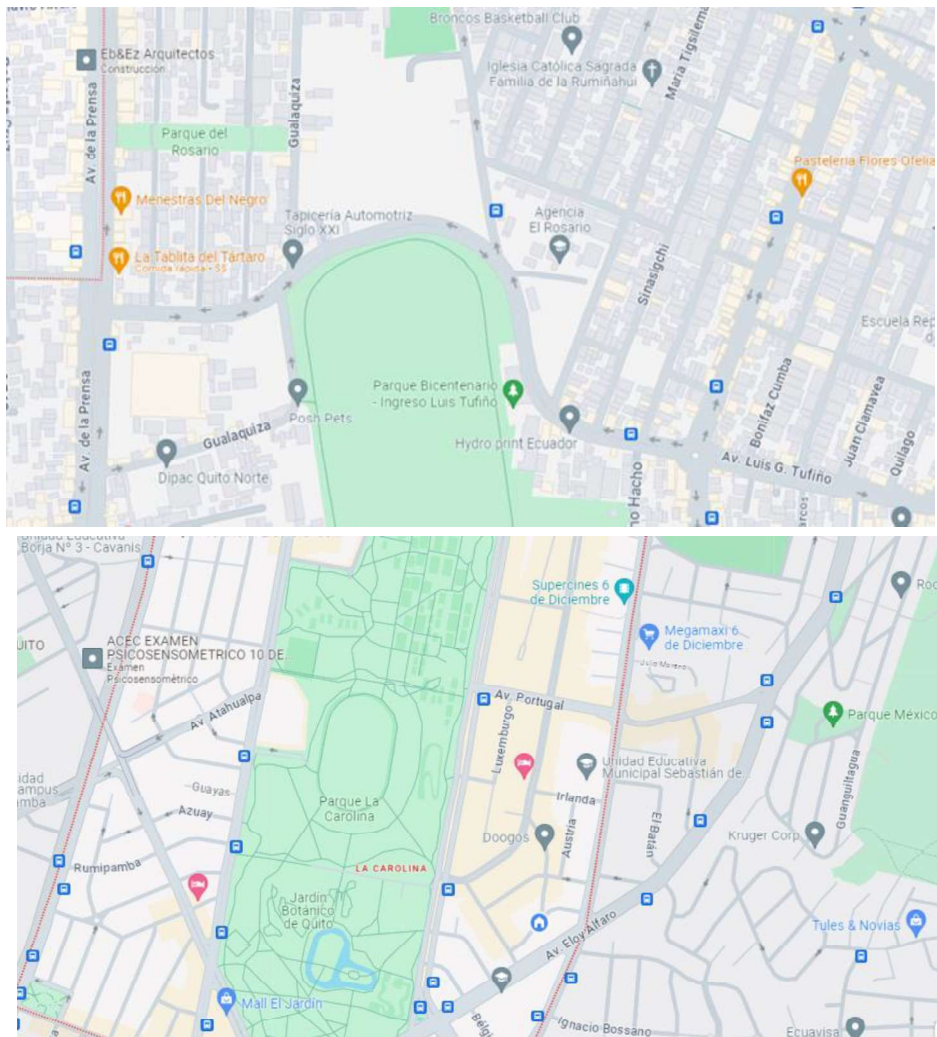


Fuente: Google Maps

Micro localización de los productos de la Heladería Helarte

En cuanto al micro localización, Helarte recorrerá el parque La Carolina y Bicentenario en la zona centro norte de la ciudad de Quito.

Figura 15 Microlocalización



Fuente: Google Maps

Capacidad e instalación

Equipo y maquinaria-, Identificación y descripción de todo el equipo y maquinaria necesarios para la operación de la heladería móvil. Esto puede incluir:

- Máquina de hacer helados (1)
- Congeladores (2)
- Refrigeradores (1)
- Utensilios de cocina, entre otros
- Vehículos

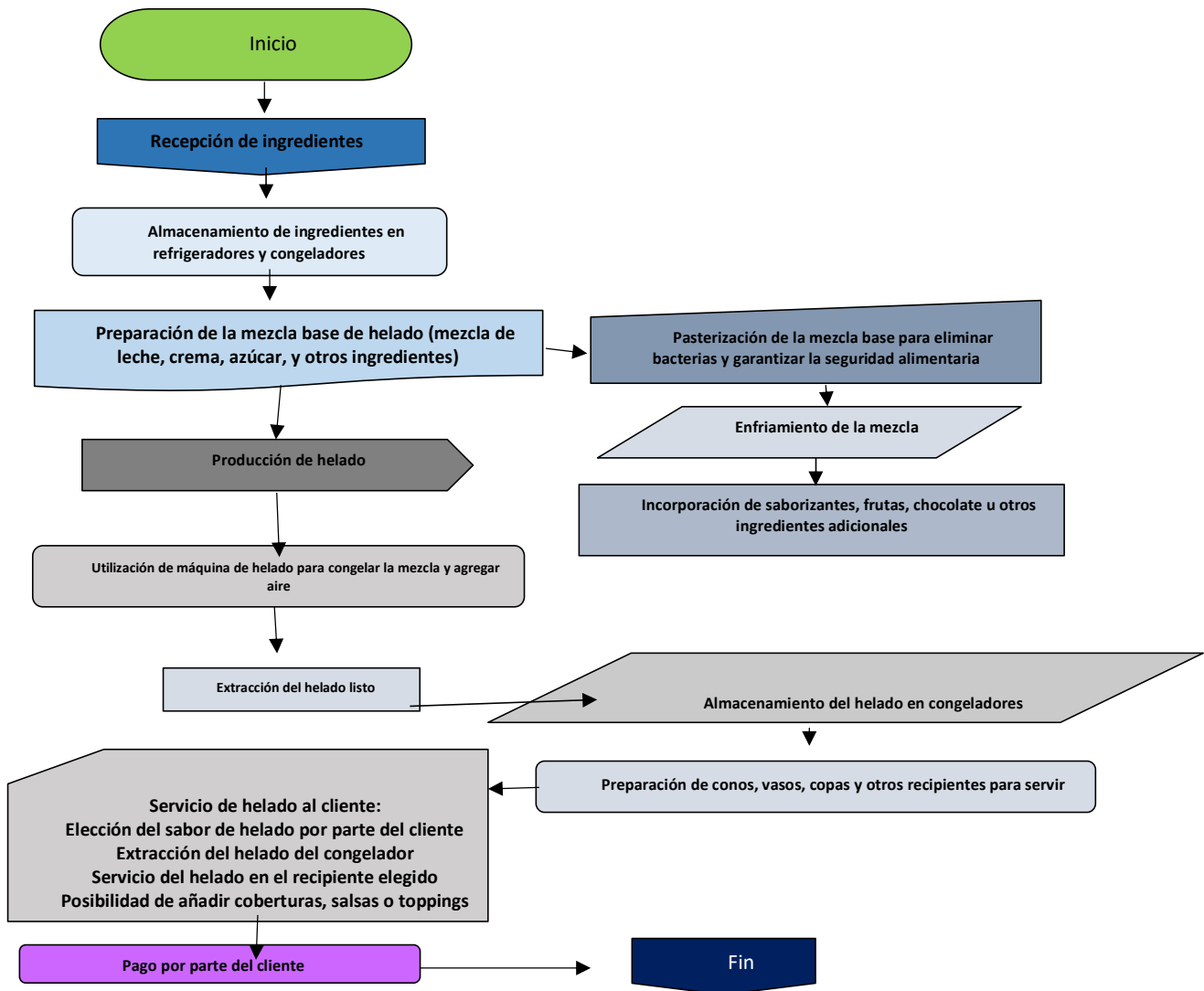
Suministros y materiales: Lista de los suministros y materiales necesarios para la producción y venta de helados, como ingredientes

- Pulpa (frutas, leche, azúcar, etc.)

- Envases, servilletas, utensilios de servir, entre otros.

Proceso de producción: El proceso de producción de helados va desde la preparación de la mezcla hasta el envasado y la presentación. Esto incluiría los procedimientos de higiene y seguridad alimentaria que se deben seguir en todo momento. A continuación, se expone un diagrama que detalla tal proceso:

Figura 16 Diagrama del proceso de producción de la heladería



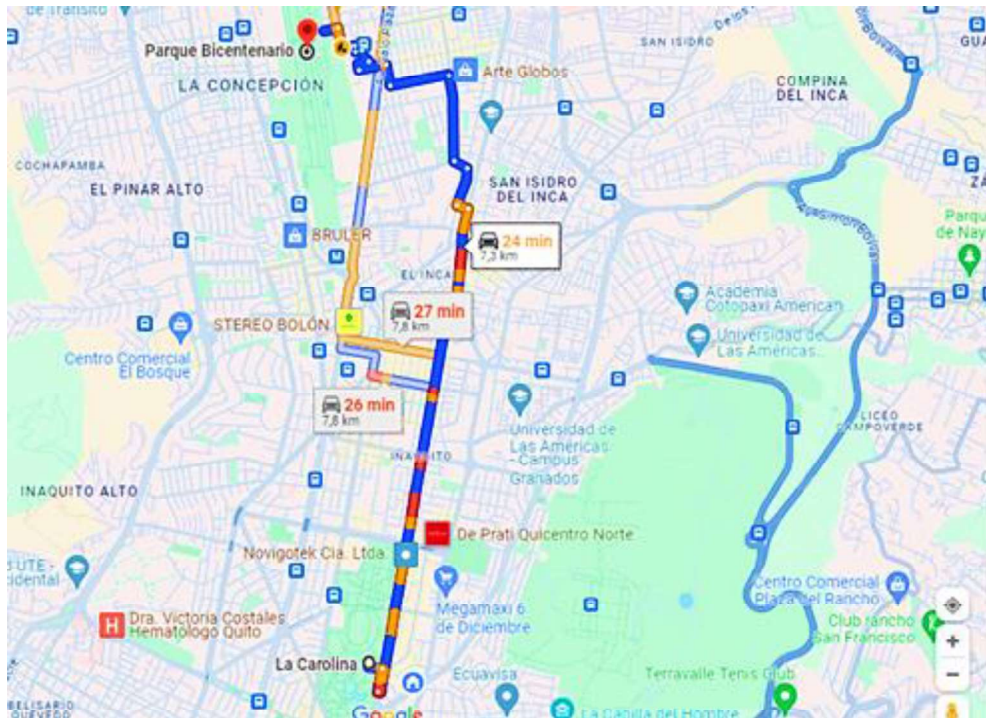
Fuente: Elaboración propia

Distribución y logística

Planificación de la distribución y logística de la heladería móvil, incluyendo la programación de rutas, la selección de ubicaciones estratégicas, el almacenamiento y manejo de inventario, y la gestión de la cadena de suministro.

La ruta del recorrido de la Heladería Móvil Helarte va desde el parque La Carolina hasta el Bicentenario por las Av. de la República – Av. 10 de Agosto – Av. Galo Plaza Lasso

Figura 17 Ruta Heladería Móvil Helarte

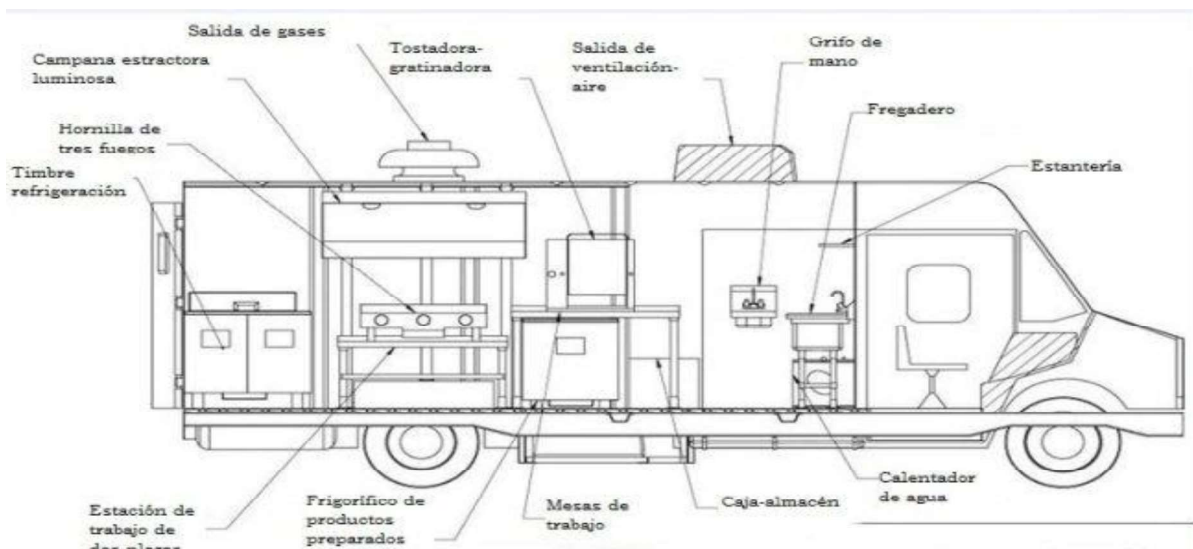


Fuente: Elaboración propia

Requerimientos de espacio e infraestructura

Evaluación de los requerimientos de espacio e infraestructura necesarios para operar la heladería móvil de manera eficiente y segura. Esto podría incluir requisitos de estacionamiento, conexión eléctrica, almacenamiento de suministros, entre otros.

Figura 18 Planos de la Heladería Móvil



Fuente: Lucidchart.com

Regulaciones y permisos:

Investigación y cumplimiento de todas las regulaciones y permisos necesarios para operar una heladería móvil, incluyendo licencias de negocios, permisos de salud y seguridad alimentaria, seguro de responsabilidad civil, entre otros.

- Licencia municipal: Obtener una licencia municipal de funcionamiento para operar la heladería móvil en la ciudad de Quito. Se obtiene en la Dirección Metropolitana de Gestión de Riesgos y Protección Civil de Quito.
- Permisos de salud: Obtener permisos de salud y seguridad alimentaria para la manipulación y venta de alimentos. Esto implica cumplir con los estándares de higiene establecidos por la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA) en Ecuador.
- Autorización de movilidad: Obtener autorización de movilidad para operar un negocio móvil en las calles de Quito. Esto podría incluir obtener un permiso de circulación y estacionamiento de la Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT).
- Seguro comercial: Obtener un seguro comercial adecuado para cubrir posibles responsabilidades civiles y daños a terceros relacionados con la operación del negocio.
- Cumplimiento normativo: Cumplir con todas las regulaciones locales y nacionales relacionadas con la operación de un negocio de alimentos móvil, incluidas las normas de seguridad vial y medioambiental.

Personal

Tabla 18 Descripción de puestos

Gerente	
Perfil	<p>Título universitario en administración de empresas, mercadeo y/o acuicultura - maricultura.</p> <p>Cuarto nivel en negocios y/o marketing</p> <p>Experiencia general Experiencia profesional recomendable de 5 años como supervisor comercial y/o gerencia comercial. (4 puntos por cada año)</p> <p>Experiencia específica Experiencia de 5 años en proyectos acuícolas y/o maricultura, de desarrollo empresarial (3 puntos por cada año) Experiencia de 5 años en cargos de administrador, supervisor, gerencia y manejo de personal (3 puntos por cada año)</p> <p>Experiencia de 5 años en el sector pesquero artesanal y/o industrial (2 puntos por cada año)</p> <p>Experiencia en manejo de cartera de clientes (2 puntos por cada año)</p>
Supervisor	
Perfil	<p>Formación en el proceso de ventas, comercialización y gestión de equipo.</p> <p>Capacidad de resolución de problemas.</p> <p>Ser organizado y poseer la creatividad para crear estrategias de planificación.</p> <p>Capacidad para redactar informes de ventas, consultas, pedidos y garantías.</p> <p>Saber usar las Tecnologías de Comunicación e Información (TIC).</p> <p>Habilidades matemáticas y conocimientos de cálculo para preparar y llevar a cabo la supervisión de los presupuestos y objetivos de ventas.</p> <p>Debe ser capaz de orientar a sus vendedores a establecer buenas relaciones con los clientes.</p>
At. Al cliente	
Perfil	<p>Facilidad de comunicación</p> <p>Manejo óptimo de las relaciones interpersonales</p> <p>Entusiasmo y cordialidad</p> <p>Excelente dicción, modulación y presencia</p> <p>Capacidad para trabajar bajo presión</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad para realizar llamadas</p> <p>Manejo de campañas telefónicas</p> <p>Realización de encuestas telefónicas y/o en cara a cara</p> <p>Manejo de reclamos/quejas</p> <p>Seguimiento a los casos de reclamos</p> <p>Respuestas a las quejas de los clientes</p> <p>Preparación de reporte semanal de gestión</p>

Vendedores	
Perfil	<p>Bachiller demostrar compromiso, determinación y entusiasmo en el trabajo La paciencia, el dinamismo y la sinceridad serán capacidades que se tendrán en cuenta Habilidades personales como escuchar, tener buena memoria y ser creativo Habilidades para las ventas como encontrar clientes, generar relaciones con los clientes y determinar las necesidades de los mismos Conocimientos de la empresa, de los productos y servicios y del mercado</p>
Contabilidad	
Perfil	<p>Profesional de tercer nivel con formación en contabilidad, CPA con conocimiento y/o experiencia en proyectos de desarrollo. Experiencia general, conocimiento y manejo de programas contables (verificable) – 5 puntos por cada programa. Manejo de programas como Excel de Microsoft. – 5 puntos por cada taller Experiencia específica- Mínimo 5 años de experiencia laboral en el área administrativa - financiera (5 puntos por cada año) Experiencia de 5 años en el sector textil o moda/o industrial en la parte contable (5 puntos por cada año)</p>
Chofer	
Perfil	<p>Experiencia en conducción: Debe tener al menos 5 años de experiencia como conductor, preferiblemente en la conducción de vehículos comerciales o de reparto. Licencia de conducir vigente: Se requiere una licencia de conducir válida y en buen estado para operar vehículos motorizados en la categoría correspondiente. Conocimiento de las regulaciones de tránsito: Familiarizado con las leyes y regulaciones de tránsito locales y nacionales, y comprometido a conducir de manera segura y responsable en todo momento. Habilidades de navegación: Capacidad para utilizar herramientas de navegación como GPS para planificar rutas eficientes y llegar a las ubicaciones designadas de manera oportuna. Capacidad para seguir instrucciones: Dispuesto a seguir las instrucciones del gerente o supervisor en cuanto a las rutas de entrega, el horario de trabajo y otras tareas asignadas.</p>

Fuente: Elaboración propia

Capacitación

Determinación del personal necesario para operar la heladería móvil, incluyendo roles como el chef de helados, personal de servicio al cliente y conductor. También se deben identificar las necesidades de capacitación para garantizar que el personal esté adecuadamente entrenado en todos los aspectos de la operación del negocio.

Un plan de capacitación para una heladería móvil es crucial para asegurar que el personal esté adecuadamente preparado para llevar a cabo las operaciones de manera eficiente y brindar un servicio de calidad a los clientes.

- Orientación inicial:
 - Introducción a las políticas y normas de la empresa: Historia, misión, visión y valores.

- Descripción del puesto de trabajo y expectativas de desempeño.
- Presentación del equipo de trabajo y sus funciones.
- Conocimiento del producto:
 - Familiarización con los diferentes tipos de helados y sabores ofrecidos.
 - Descripción de los ingredientes utilizados y sus características.
 - Entrenamiento en la preparación de helados, incluyendo técnicas de mezcla, pasteurización y congelación.
- Servicio al cliente:
 - Técnicas de atención al cliente: Saludo, trato amable, escucha activa y resolución de problemas.
 - Conocimiento de los productos: Capacitación para responder preguntas sobre los helados y ofrecer recomendaciones a los clientes.
 - Manejo de situaciones difíciles: Cómo lidiar con quejas o clientes insatisfechos de manera profesional y cortés.
- Operación de la heladería móvil:
 - Uso y mantenimiento de equipos: Instrucciones sobre cómo operar la máquina de helado, refrigeradores y otros equipos.
 - Seguridad alimentaria: Capacitación en prácticas de higiene, manipulación segura de alimentos y prevención de contaminación cruzada.
 - Planificación de rutas y logística: Entrenamiento en la programación de rutas, selección de ubicaciones y gestión del inventario.
- Procedimientos administrativos
 - Manejo de caja: Instrucciones sobre cómo registrar ventas, manejar pagos y realizar arqueos de caja.
 - Registro de datos: Capacitación en el registro de ventas, control de inventario y reporte de datos operativos.
 - Cumplimiento normativo: Conocimiento de las regulaciones locales y normativas aplicables a la operación de una heladería móvil.

- **Práctica en el campo:**
 - Acompañamiento en operaciones reales: Supervisión y asistencia durante las primeras semanas de operación en la heladería móvil.
 - Evaluación y retroalimentación: Seguimiento del desempeño del personal y proporcionar retroalimentación para mejorar el rendimiento.
- **Actualización y desarrollo continuo:**
 - Sesiones de entrenamiento periódicas: Programar sesiones de actualización para revisar procedimientos, introducir nuevos productos y reforzar habilidades.
 - Oportunidades de desarrollo: Identificar oportunidades de crecimiento profesional y proporcionar apoyo para el desarrollo de habilidades adicionales.

Al implementar un plan de capacitación integral, la heladería móvil puede garantizar que su personal esté bien preparado para brindar un servicio excepcional y contribuir al éxito del negocio.

Plan de contingencia

Desarrollo de un plan de contingencia para abordar posibles problemas o contratiempos que puedan surgir durante la operación de la heladería móvil, como fallas mecánicas, problemas de suministro, condiciones climáticas adversas, entre otros.

Un plan de contingencia es esencial para una heladería móvil, ya que te permite estar preparado para hacer frente a posibles contratiempos que puedan surgir durante la operación.

- **Identificación de riesgos potenciales:** Se debe hacer una lista de los posibles riesgos y contratiempos que podrían afectar la operación de la heladería móvil. Esto podría incluir problemas mecánicos con el vehículo, fallas en los equipos de refrigeración, problemas de suministro de ingredientes, condiciones climáticas adversas, entre otros.
- **Planificación de respuesta:** Para cada riesgo identificado, desarrolla un plan detallado de cómo responderías a esa situación. Esto incluiría los pasos específicos que se tomarían, las personas responsables de llevar a cabo esas acciones y los recursos necesarios para hacerlo.
- **Respaldo de equipo y suministros:** Asegúrate de tener equipos de respaldo disponibles en caso de que falle alguno de tus equipos principales, como una máquina de helados de repuesto, refrigeradores adicionales, generadores eléctricos portátiles, etc.

Además, mantén un inventario adecuado de ingredientes y suministros esenciales para evitar interrupciones en la producción.

- **Mantenimiento preventivo:** Realiza un mantenimiento regular del vehículo y equipos para minimizar el riesgo de fallas mecánicas. Esto incluiría inspecciones periódicas, cambios de aceite, revisión de neumáticos, etc. Además, mantén los equipos de refrigeración en óptimas condiciones para garantizar que funcionen correctamente en todo momento.
- **Monitoreo del clima:** Mantente informado sobre las condiciones climáticas locales y realizar ajustes en la planificación y operaciones según sea necesario. Por ejemplo, podrías tener un plan alternativo en caso de lluvia o altas temperaturas para evitar que el helado se derrita rápidamente.
- **Comunicación con los clientes:** Establece canales de comunicación efectivos con tus clientes para informarles sobre cambios en los horarios de operación, ubicaciones alternativas, promociones especiales, etc. Utiliza las redes sociales, el sitio web y mensajes de texto para mantener a tus clientes informados y comprometidos.
- **Capacitación del personal:** Es importante asegurar que el personal esté adecuadamente capacitado para hacer frente a situaciones de emergencia y siga los protocolos establecidos en el plan de contingencia. Esto incluiría la formación en seguridad alimentaria, primeros auxilios básicos, manejo de situaciones de crisis, etc.
- **Revisión y actualización periódica:** Revisar y actualizar el plan de contingencia regularmente para asegurarte de que siga siendo relevante y efectivo. Ten en cuenta los cambios en las condiciones operativas, los nuevos riesgos identificados y los comentarios recibidos de la experiencia práctica.

Estudio financiero

En este segmento se expone la inversión inicial para la puesta en marcha de la Heladería Móvil. Se requiere de un total de fondos de \$23, 182,61, esto correspondiente al equipamiento, licencias y permisos, el costo de un vehículo adecuado para la heladería móvil y los demás descritos a continuación:

Tabla 19 Inversión inicial

Heladería Móvil Helarte			
Fondos de puesta en marcha requeridos	Importe	Totales	Depreciación
Costos			(en años)
Equipo de oficina	\$ 1.160,00		
Maquinaria	\$ 4.280,00		3
Instalaciones	\$ -		
Muebles y accesorios	\$ 650,00		3
Vehículos	\$ 12.000,00		
Servicios básico e internet	\$ 30,61		
Total		\$ 18.120,61	
Capital Operativo			
Salarios previos a la apertura	\$ 480,00		
Inventario	\$ 2.000,00		
Honorarios legales y contables	\$ 922,00		
Combustible	\$ 40,00		
Suministros	\$ 300,00		
Publicidad y Promociones	\$ 600,00		
Licencias	\$ 150,00		
Otros costes iniciales de puesta en marcha	\$ 70,00		
Capital de explotación	\$ 500,00		
Capital Operativo Total		\$ 5.062,00	
Total de fondos requeridos		23,182,61	

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

El financiamiento del presente plan corresponde a un 78% (\$18.000) inversores externos y 22% a capital propio con un interés del 6% el cual se amortizará mensualmente con un monto de \$478,13 para saldar la deuda en un periodo de tres años siendo el cuarto año el periodo de recuperación.

Tabla 20 Financiamiento

Fuentes de financiación	Importe	Totales	Tasa de préstamo	Plazo en meses	Pagos mensuales
Inversores externos	78%	\$ 18.000,00			
Patrimonio del propietario	22%	\$ 5.183,22			
Préstamos adicionales o deuda					
Préstamo Comercial	0%	\$ -	0%		\$ -
Hipoteca Comercial	0%		6%	120	\$ -
Deuda de tarjeta de crédito	0%		9%	60	\$ -
Préstamos vehiculares	0%	\$ -	0%		\$ -
Otra deuda bancaria	0%	\$ -	0%		\$ -
Fuentes totales de financiación		23,182,61			\$ 478.13

Fuente: Elaboración propia

Cuenta de resultados

En este segmento se muestra los ingresos y gastos durante un período de tres años específicos. Este estado financiero proporciona una visión detallada del desempeño económico de la empresa y su capacidad para generar beneficios.

Tabla 21 Cuenta de resultados

Heladería Helarte

Ingresos	Año 1		Año 2		Año 3
Ingresos por ventas (Menos devoluciones de ventas y asignaciones)	\$	150.000	\$	175.000	
Ingresos por servicios	\$	50.500	\$	75.000	
Ingresos por intereses					
Otros ingresos					
Ingresos totales	\$	200.500	\$	250.000	
Expensas					
Publicidad	\$	500	\$	450	
Deudas incobrables					
Comisiones					
Costo de los bienes vendidos	\$	55.000	\$	75.000	
Depreciación					
Beneficios para empleados					
Mobiliario y equipamiento					
Seguro					
Gastos por intereses	\$	2.000	\$	2.500	
Mantenimiento y reparaciones					
Suministros de oficina					
Impuestos sobre la nómina					
Arrendamiento					
Investigación y desarrollo					
Sueldos y salarios	\$	65.000	\$	85.000	
Software					
Utilidades					
Otro					
Gastos totales	\$	122.500	\$	162.950	
Ingresos netos antes de impuestos	\$	78.000	\$	87.050	
Gastos del impuesto sobre la renta	\$	15.600	\$	17.410	
Ingresos por operaciones continuas	\$	62.400	\$	69.640	
Ingresos netos	\$	62.400	\$	69.640	

Fuente: Elaboración propia

Balance

Tabla 22 Balance

Heladería Helarte			
Activo	Año 1	Año 2	Año 3
Activos corrientes			
Efectivo	11.874		
Cuentas por cobrar			
Inventario			
Gastos prepagados			
Inversiones a corto plazo			
<i>Total activo circulante</i>	11.874	-	
Activos fijos (a largo plazo)			
Inversiones a largo plazo	1.208		
Propiedad, planta y equipo	15.340		
(Menos depreciación acumulada)	(2.200)		
Activos intangibles			
<i>Total de activos fijos</i>	14.348	-	
Otros activos			
Impuesto sobre la renta diferido			
Otro			
<i>Total de otros activos</i>	-	-	
Activos totales	26.222	-	

Ratios financieros comunes

Ratio de endeudamiento (Pasivos totales / Activos totales)	2,82	
Ratio corriente (Activo circulante / Pasivo corriente)	0,17	
Capital de Trabajo (Activo Corriente - Pasivo Corriente)	(58.611)	-
Relación Activos/Patrimonio (Activos Totales / Patrimonio del Propietario)	2,27	
Ratio Deuda/Capital (Pasivo Total / Patrimonio del Propietario)	6,39	

				BALANCE
Pasivos y Patrimonio del Propietario		Año 1	Año 2	Año 3
<i>Pasivos corrientes</i>				
	Cuentas a pagar	8.060		
	Préstamos a corto plazo			
	Impuestos sobre la renta a pagar	3.145		
	Sueldos y salarios devengados	59.280		
	Ingresos no devengados			
	Parte actual de la deuda a largo plazo			
	<i>Pasivo corriente total</i>	70.485	-	
<i>Pasivos a largo plazo</i>				
	Deuda a largo plazo	3.450		
	Impuesto sobre la renta diferido			
	Otro			
	<i>Pasivos totales a largo plazo</i>	3.450	-	
<i>Patrimonio del propietario</i>				
	Inversión del propietario	7.178		
	Ganancias retenidas	4.389		
	Otro			
	<i>Patrimonio total del propietario</i>	11.567	-	
Pasivos totales y patrimonio del propietario		85.502	-	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23 Flujo de caja a 3 años

Heladería Helarte				
Flujo de caja a 3 años				
	Para el año que termina	2024-12-31	2025-12-31	2026-12-31
	Efectivo a principios de año	15.700	299.200	320.650
	Efectivo al final del año	299.200	320.650	344.245
Operaciones	Año 1	Año 2	Año 3	
Recibos en efectivo de				
Clientela	693.200	762.520	838.772	
Otras operaciones				
Efectivo pagado				
Compras de inventario	-	(290.400)	(319.440)	
Gastos generales de funcionamiento y administración	(112.000)	(123.200)	(135.520)	
Gastos salariales	(123.000)	(135.300)	(148.830)	
Interés	(13.500)	(14.850)	(16.335)	
Impuestos sobre la renta	(32.800)	(36.080)	(39.688)	
Flujo de caja neto de las operaciones	411.900	162.690	178.959	
Actividades de inversión				
Recibos en efectivo de				
Venta de propiedades y equipos	33.600	36.960	40.656	
Cobro del principal de los préstamos				
Venta de valores de inversión				
Efectivo pagado				
Compra de propiedad y equipo	(75.000)	(82.500)	(90.750)	
Realización de préstamos a otras entidades				
Compra de valores de inversión				
Flujo de caja neto de las actividades de inversión	(41.400)	(45.540)	(50.094)	
Actividades de financiación				
Recibos en efectivo de				
Emisión de acciones				
Préstamo				
Efectivo pagado				
Recompra de acciones (autocartera)				
Reembolsos de préstamos	(34.000)	(37.400)	(41.140)	
Dividendos	(53.000)	(58.300)	(64.130)	
Flujo de caja neto de las actividades de financiación	(87.000)	(95.700)	(105.270)	
Aumento neto del efectivo	283.500	21.450	23.595	

Fuente: *Elaboración propia*

Salarios y gastos relacionados	#	Presunción	Base salarial	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	
Cambio porcentual							3%	3%
Sueldos y salarios								
Compensación del propietario					\$ -	\$ -	\$ -	
Salarios				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Salario								
Empleados a tiempo completo	8		\$ 460,00	\$ 4.160	\$ 49.920	\$ 51.418	\$ 52.960	
Horas estimadas por semana		40,00						
Precio estimado por hora		\$ 3,00						
Empleados a tiempo parcial	3		\$ 230,00	\$ 780	\$ 9.360	\$ 9.641	\$ 9.930	
Horas estimadas por semana		20,00						
Precio estimado por hora		\$ 3,00						
Contratistas independientes		2,9		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Salarios y salarios totales	11			4.940	59.280	61.058	62.890	
Impuestos y beneficios sobre la nómina								
Seguridad social		11,15%		\$ 551	\$ 6.610	\$ 6.808	\$ 7.012	
Medicare		1,45%		\$ 72	\$ 860	\$ 885	\$ 912	
			\$ 7.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
			\$ 7.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Programas de pensiones para empleados				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Compensación al Trabajador				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Seguro de salud para empleados				\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Otros programas de beneficios para empleados		4,00%		\$ 198	\$ 2.371	\$ 2.442	\$ 2.516	
Total de impuestos y beneficios sobre la nómina				\$ 820	\$ 9.840	\$ 10.136	\$ 10.440	
Salarios totales y gastos relacionados				\$ 5.760	\$ 69.120	\$ 71.194	\$ 73.330	

Fuente: *Elaboración propia*

VAN

Tabla 24 VAN

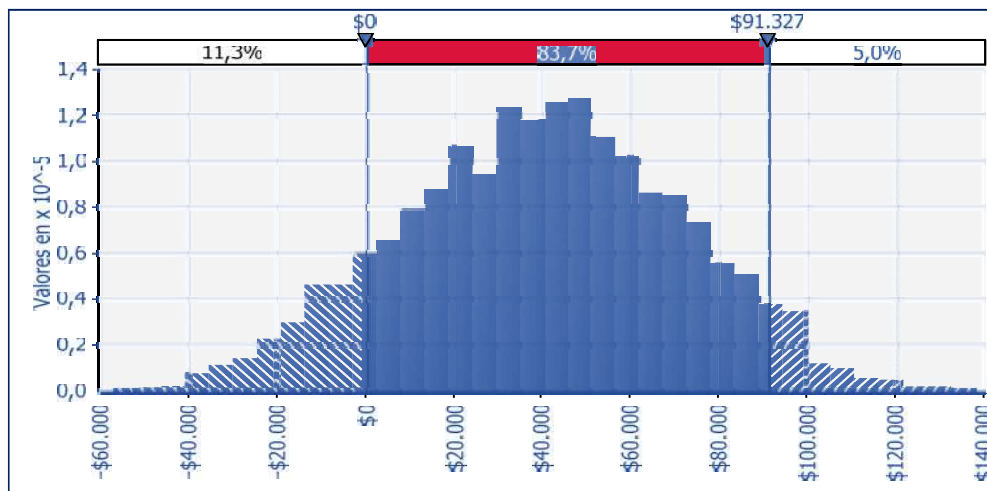
VALOR ACTUAL NETO VAN	
VALOR	SINIFICADO
VAN = 0	El proyecto cubre la inversión del proyectista no existen ni ganancias ni pérdidas, entonces es aceptado o rechazado
VAN > 0	El proyecto entrega ganancias por encima de lo exigido por el inversionista, entonces es aceptado
VAN < 0 =	El proyecto tiene pérdidas no renta lo exigido por el inversionista, es rechazado.

Estadísticos	Valores
Mínimo	\$- 57.135,31
Máximo	\$ 137,991,79
Media	\$39.803,22
Desv. Est.	\$31.751,15

Fuente: Elaboración propia

VAN > 0 Considerando que El proyecto entrega ganancias por encima de lo exigido por el inversionista, todo indica por el resultado obtenido, que el mínimo es aceptado.

Figura 19 Valor Actual Neto



Fuente: Elaboración propia

TIR

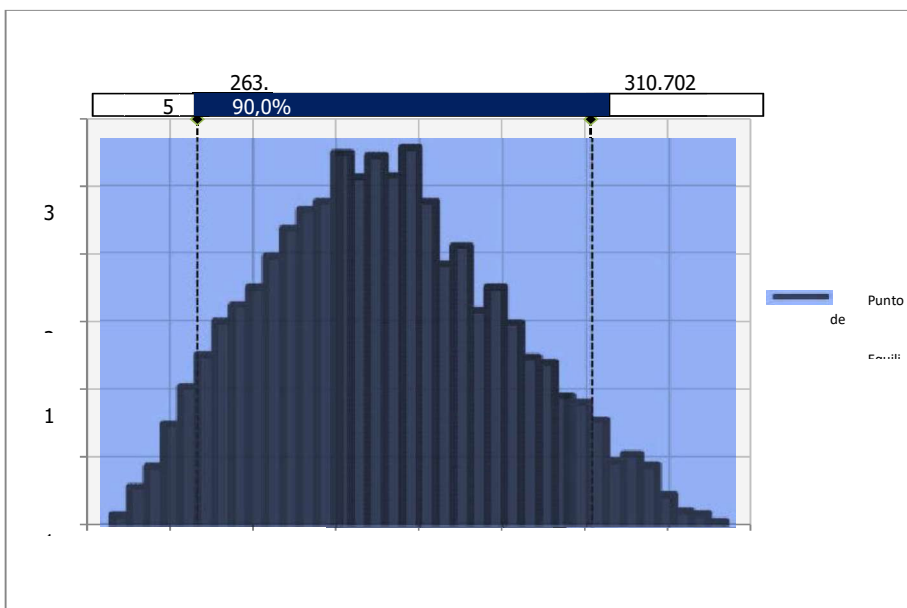
Tabla 25 TIR

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	
VALOR	SINIFICADO
TIR= i	Cuando la TIR es igual a la tasa de descuento el proyecto es aceptado.
TIR>!	Cuando la TIR es menor que la tasa de descuento el proyecto se rechaza.
TIR<!	Cuando la TIR es mayor que la tasa de descuento se debe realizar la inversión.

Estadísticos	Valores
Mínimo	-62,21%
Máximo	124,93%
Media	46,23%

Fuente: *Elaboración propia*

Figura 20 TIR



Fuente: *Elaboración propia*

2.3. Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla 26 Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
JENNY ELIZABETH ROSALES VALENCIA	8 años	INGENIERA COMERCIAL MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS MASTER UNIVERSITARIO EN PLANIFICACION DE PROYECTOS DE DESARROLLO RURAL Y GESTION SOSTENIBLE	DIRECCION DE CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORIA Educación
ROBERTO HIDALGO FLOR	10 años	DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN MASTER EN ECONOMÍA EMPRESARIAL	DOCENTE EN LA UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR TUTOR DE TESIS EN LA MAESTRÍA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
JHONNY AGUILAR CORONEL	8 años	DOCENTE UTE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN EN ECONOMÍA EMPRESARIAL	LOGÍSTICA COMERCIO EXTERIOR DOCENTES

Fuente: Elaboración del autor

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del Plan de negocios propuesto.

Tabla 27 Resultados de la validación

Impacto	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Total	Porcentaje
Aplicabilidad	4	4	5	13	23,07%
Conceptualización	5	4	5	14	21,42%
Actualidad	5	5	5	13	23,07%
Calidad Técnica	4	5	4	13	23,07%
Factibilidad	5	5	5	15	20,00%
Pertinencia	5	5	5	15	20,00%
Total	28	28	29	85	90.00%

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad de acuerdo a una escala de Likert en la cual el valor máximo es de 5 puntos (Totalmente de acuerdo) que será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un valor mínimo de un 1 punto (Totalmente en desacuerdo) en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 28 Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
CAPITULO I Descripción del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> • Contextualización. • Conceptualización de términos: <ul style="list-style-type: none"> - Plan de negocios - Estudio de mercado - Estrategias de marketing - Análisis de factibilidad. • Proceso investigativo. • Métodos, Técnicas e instrumentos. • Vinculación con la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Alcance: Descriptivo. • Diseño: No experimental, transversal • Tipo de investigación: Descriptiva-deductiva de campo 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis y tabulación de encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación del plan de negocios para la Heladería Móvil Helarte 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta

<p style="text-align: center;">CAPITULO II Propuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fundamentos teóricos aplicados: <ul style="list-style-type: none"> - Teoría de la Organización - Teoría de la Contingencia - Teoría de la Estrategia - Teoría del Aprendizaje Organizacional • Descripción de la propuesta. • Estudios: <ul style="list-style-type: none"> - Organizacional - Legal - Marketing - Técnico - Financiero 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación de campo 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación de indicadores financieros 	<ul style="list-style-type: none"> • Factibilidad del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • VAN • TIR
--	---	--	---	--	--

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El presente proyecto se enmarcó en el diseño de un plan de negocios para la creación de la Heladería Móvil Helarte en la ciudad de Quito, en el sector del parque La Carolina y Bicentenario, concluyendo lo siguiente:

Se diagnosticó la situación actual del mercado para la identificación de la existencia de clientes, competencias y productos sustitutos potenciales en la ciudad de Quito- Centro Norte para los productos que se van a ofrecer, determinando que; existe gran demanda por parte de los consumidores, existe aceptabilidad de la tendencia de una Heladería Móvil en el sector norte de la ciudad de Quito, existe además disposición de compra y pago del producto enmarcado en la rentabilidad económico del proyecto y acorde a la estructura de coste expuesta en este estudio.

El análisis del mercado ha revelado una tendencia de expansión en el sector gastronómico, tanto a nivel local como global, como se evidencia en el crecimiento significativo de su participación en el PIB y en las tasas de empleo.

Se elaboró plan de marketing para la empresa Heladería Móvil Helarte a fin del establecimiento de estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general del negocio, se detallaron estrategia de precios, se aplicó por productos, temporada y promociones, así mismo; los canales de distribución, posicionamiento y conocimiento de la marca, se fijaron mediante las redes sociales y la tendencia de la heladería que se traslada a las rutas de comercialización, se aplicó el influencer marketing a fin de promover la búsqueda de los clientes a la idea de negocio, que sean los consumidores que se acerquen y busquen visitar ese sitio recomendado por el influencer.

Se evaluó la viabilidad y factibilidad financiera del proyecto cuyos resultados permitieron evidenciar que la inversión total respondió al monto de \$23,182,61. El estado de resultado se proyectó a un periodo de tres años, respecto a la utilidad neta se determinó como positiva, ya que no se experimentarán pérdidas que perjudiquen la inversión. Respecto al análisis del capital final se considera que este proyecto es factible con financiamiento.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones del proyecto se recomienda:

Continuar monitoreando activamente las tendencias del sector gastronómico y las preferencias de los consumidores. Esto permitirá realizar ajustes o expansiones en la oferta de productos y servicios de la Heladería Móvil Helarte, asegurando su relevancia y competitividad a lo largo del tiempo.

Se sugiere mantener una gestión prudente de los recursos financieros y una supervisión cercana de los costos y los ingresos.

Implementación de herramientas de control de presupuesto y la revisión periódica de los estados financieros para identificar posibles áreas de mejora o riesgos financieros emergentes.

Explorar diversas fuentes de financiamiento para diversificar el riesgo y garantizar la estabilidad a largo plazo del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- Aldaz, N. (2022). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE TIENDA QUE COMERCIALIZA PRODUCTOS PARA MASCOTAS EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR NORTE*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13919/4/UDLA-EC-TMAE-2022-11.pdf>
- Álvarez, R. (2012). *Metodología de la investigación: Operacionalización de Variables*. Medellín, Colombia: McGraw-Hill.
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. San Millan: Tutor Formación.
- Ballón, NI, & Cornejo, G. (2020). *PLAN DE NEGOCIO DE UNA HELADERÍA ARTESANAL - GLIZ HELADERÍA FUSIÓN*. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621379/TESIS%20-%20GLIZ%20234HELADER%C3%8DA%20FUSI%C3%93N-Final.pdf?sequence=1>
- Bonilla, R. (2022). *Importancia de la educación financiera y su relación con el bienestar financiero*. Obtenido de <https://rfd.org.ec/docs/2022/estudios/2022%20Estudio%20educaci%C3%B3n%20financiera%20final.pdf>
- Cazorla, M. (2023). *Contexto socioeconómico y legal que favorecen el éxito de emprendimiento en Ecuador*. Obtenido de <https://orcid.org/0000-0002-5200-8499>
- Chandler, A. (1978). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the American Industrial Enterprise*. MIT Press.
- Daft, R. (2015). *Organization Theory and Design*. Cengage Learning.
- Espinoza, M. (2020). *EL EMPRENDIMIENTO EN ECUADOR: UNA REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA DE SU ACTUAL SITUACIÓN*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/349108465_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_ECUADOR_UNA_REVISION_BIBLIOGRAFICA_DE_SU_ACTUAL_SITUACION
- Etcheverry. (2017). *Constitución de empresas*. Quito.

- Forbes. (2022). *Somos el segundo país más chupador de helados del mundo mundial*. Obtenido de <https://www.forbes.com.ec/negocios/somos-segundo-pais-mas-chupador-helados-mundo-mundial-n26546>
- Goodmarketing Team. (14 de Mayo de 2020). Obtenido de Mapa de Empatía: El Primer Paso en el Pensamiento del Diseño: <https://go.goodmarketing.mx/mapa-empatia/>
- Mordor Intelligence. (2023). *Análisis del tamaño y la participación del mercado de helados de América del Sur tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028)* . Obtenido de Análisis del tamaño y la participación del mercado de helados de América del Sur tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028) Source: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/south-america-ice-cream-market>
- Mordor Intelligence. (2023). *El mercado mundial de helados está impulsado principalmente por innovaciones de productos, especialmente en términos de perfil de sabor e ingredientes naturales* . Obtenido de Tamaño del mercado de helados y análisis de acciones tendencias de crecimiento y pronósticos (2023 - 2028) Source: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/ice-cream-market>
- PANCHI, M. (2020). *Creación de un restaurante de venta de ensaladas de frutas con queso*. Obtenido de <https://milton+/FMfcgzGkbDbSkfRJDSttFPZzhQGdkZTp?projector=1&messagePartId=0.1>
- Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12497/4/PlanDeNegociosUnEnfoquePracticoEnElSectorcomercio.pdf>
- Rubio, F. (23 de septiembre de 2018). *Por qué tu empresa debe estar presente en redes sociales* . Obtenido de expacioweb: <https://www.expacioweb.com/por-que-tu-empresa-debe-estar-presente-en-redes-sociales/>
- Vanuardista. (2023). *EL SECTOR HELADERO UNO DE LOS MERCADOS CON MAYOR POTENCIAL EN ECUADOR*. Obtenido de <https://elvanguardistaonline.com/el-sector-heladero-uno->

de-los-mercados-con-mayor-potencial-en-
ecuador/#:~:text=La%20industria%20del%20helado%20en,consumidores%20cada%20
vez%20m%C3%A1s%20exigentes.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA



1. Perfil del público objetivo

Edad _____

Sexo _____

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria () Universitaria ()

Ocupación _____

Ingresos: Salario básico () Menos de salario básico () Más de salario básico ()

2. ¿Tiene preferencia por el consumo de helado?

3. ¿Existen heladerías con temáticas excepcionales en el sector? (heladería móvil)

4. ¿Existen variedad de helados y sabores en su sector?

5. ¿Está de acuerdo con el servicio de heladería móvil, para eventos como cumpleaños, fiestas escolares etc.?

6. ¿En qué presentación prefiere el helado?

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado?

8. ¿Qué busca usted a la hora de comprar un helado?

Anexo 2

PROPUESTA DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Plan de negocios para implementar Heladería Móvil Helarte en la ciudad de Quito, en el sector del parque La Carolina y Bicentenario.** Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Roberto Aníbal Hidalgo Flor

Título obtenido: DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN MASTER EN ECONOMÍA EMPRESARIAL

C.I.: 1706369616

E-mail: r_hidalgo_f@yahoo.com

Institución de Trabajo: Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador)

Cargo: Doctor en Administración- Docente

Años de experiencia en el área: 10 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad		X			
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	4				

Observaciones:.....

.....

Recomendaciones:.....

.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 09 de marzo de 2024.



ROBERTO HIDLAGO

Firma del especialista
Roberto Aníbal Hidalgo Flor

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Plan de negocios para implementar Heladería Móvil Helarte en la ciudad de Quito, en el sector del parque La Carolina y Bicentenario.** Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Jhonny Aguilar

Título obtenido: DOCENTE UTE MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN EN ECONOMÍA EMPRESARIAL

C.I.: 1717877717

E-mail: jhonnya35@uasbedu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Andina Simón Bolívar (Ecuador)

Cargo: Doctor en Administración- Docente

Años de experiencia en el área: 10 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad		X			
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	4				

Observaciones:.....

.....
.....

Recomendaciones:.....

.....
.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 09 de marzo de 2024.



JHONNY AGUILAR

**Firma del especialista
Jhonny Aguilar**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: **Plan de negocios para implementar Heladería Móvil Helarte en la ciudad de Quito, en el sector del parque La Carolina y Bicentenario.** Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Jenny Elizabeth Rosales Valencia

Título obtenido: INGENIERA COMERCIAL

C.I.: 0928307974

E-mail: jrosales@ups.edu.ec

Institución de Trabajo: Universidad Politécnica Salesiana

Cargo: Dirección De Carrera De Contabilidad Y Auditoría

Años de experiencia en el área: 8 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto		X			
Aplicabilidad		X			
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	4				

Observaciones:.....

.....

Recomendaciones:.....

.....

Lugar, fecha de validación: Quito, 09 de marzo de 2024.



JENNY ROSALES

Firma del especialista
Jenny Elizabeth Rosales Valencia

Anexo 3

INSTRUMENTO PARA VALIDAR

Criterios	Descripción	Preguntas	Escala de estimación			Totalmente de acuerdo
			En Total Desacuerdo	En desacuerdo	Neutra	
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.	¿Considera que el plan de negocio propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público? ¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?				X
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables.	¿Los contenidos de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión de manera sistémica y articulada.				X
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión de manera sistémica y articulada.	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión ?				X
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?				X
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?				X
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?				X
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?				X

Nombre : JENNY ROSALES

CC : 0928307974

Firma:  JENNY ROSALES

Criterios	Descripción		Preguntas	Escala de estimación			
				En Total Desacuerdo	En desacuerdo	Neutra	De Acuerdo
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.	¿Considera que el plan de negocio propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?				X	
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?				X	
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión de manera sistémica y articulada.	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión?					X
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?					X
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?					X
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?					X
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?					X

Nombre: JHONNY AGUILAR

CC: 1717877717

Firma:  Jhonny Aguilar

Criterios	Descripción		Preguntas	Escala de estimación			
				En Total Desacuerdo	En desacuerdo	Neutra	De acuerdo
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.	¿Considera que el plan de negocio propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?				X	
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?					X
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión de manera sistémica y articulada.	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión ?					X
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?					X
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?					X
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?					X
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?					X

Nombre: ROBERTO HIDALGO FLOR

CC: 1706369616



Firma: ROBERTO HIDALGO