



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

PUCETEC IBARRA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO SUPERIOR EN EMPRENDIMIENTO**

TEMA

**DULCE UNICORNIO: VENTA DE SNACKS A TRAVES DE CARRITO MOVIL
DESMONTABLE Y PRODUCTOS ADAPTADOS A REGALOS
PERSONALIZADOS**

AUTOR:

MARIA CRISTINA MORALES CHAMORRO

TUTOR:

MGS. VIVIANA GALARZA

IBARRA – ECUADOR

Febrero, 2026

Ibarra, 19 de febrero 2026

CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado: **DULCE UNICORNIO: VENTA DE SNACKS A TRAVES DE CARRITO MOVIL DESMONTABLE Y PRODUCTOS ADAPTADOS A REGALOS PERSONALIZADOS**, presentado por el estudiante *María Cristina Morales Chamorro* con cédula de ciudadanía N° 1003329693 para obtener el Título de *Tecnóloga Superior en Emprendimiento*.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.

Turnitin Originality Report

Processed on: 19-Mar-2026 16:09:03
ID: 268246264
Word Count: 13871
Submitted: 1
Tesis Cristina Morales By VIVIANA NOEMI GALARZA LIGNA

Similarity Index	Similarity by Source
4%	Internet Sources: 4%
	Published Works: 2%
	Student Papers: 2%


- < 1% match (Internet from 06-Mar-2025)
<https://www.coursehero.com/file/24308872/ty/cv-calcul/>
- < 1% match (Internet from 06-Dec-2024)
<https://www.coursehero.com/file/22506013/AR-TALLER-Colaborativa-Selección-Fin-4/dss/>
- < 1% match (Internet from 19-Dec-2024)
<https://www.coursehero.com/file/225597638/482288848-SPLN-U3-BA-ROB/dscc/>
- < 1% match (Internet from 31-Jan-2025)
<https://20190.coursehero.com/file/23073888/ajf/cu/C3/483n-De-La-Herramientas-Extra/C3/4/Cuiclar-Para-Lograr-El-Aseguramiento-De-La-Calidad/>
- < 1% match (Internet from 25-Apr-2025)
<https://www.coursehero.com/file/23115228/NovenaF-marqad-3pdf/>
- < 1% match (Internet from 12-Nov-2024)
<https://www.coursehero.com/file/230416615/Cuena-Liberto-Rosa-Maria-act-3-raespdf/>
- < 1% match (Internet from 18-Mar-2025)
<https://www.coursehero.com/file/230416615/Cuena-Liberto-Rosa-Maria-act-3-raespdf/>
- < 1% match (Internet from 22-Oct-2022)
<https://www.coursehero.com/file/14505626/TRABAJO-FINAD/>
- < 1% match (Internet from 29-May-2024)
<https://www.coursehero.com/file/230416615/Cuena-Liberto-Rosa-Maria-act-3-raespdf/>
- < 1% match (Internet from 08-Jun-2025)
<https://www.coursehero.com/file/230416615/Cuena-Liberto-Rosa-Maria-act-3-raespdf/>

Match Overview

4%

- 1 www.coursehero.com Internet Source 1%
- 2 repository.uia.ac.cr/EL... <1% Internet Source
- 3 es.scribd.com Internet Source <1%
- 4 submitted to Copernic... Student Paper <1%
- 5 Submitted to Universit... Student Paper <1%
- 6 pdfcoffee.com Internet Source <1%
- 7 repository.uia.ac.cr/EL... Internet Source <1%
- 8 www.scribd.com Internet Source <1%
- 9 repository.uia.ac.cr/EL... Internet Source <1%

Page 1 of 73 Word Count: 13871 Text Only Report High Resolution

VIVIANA NOEMI GALARZA LIGNA
(f):  Firmado digitalmente por VIVIANA NOEMI GALARZA LIGNA Fecha: 2026.03.09 11:34:07 -05'00'

Mgs. Viviana Galarza
TUTOR DE TRABAJO
C.C.: 1003002522

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

VIVIANA NOEMI GALARZA
LIGNA
(f):
Firmado digitalmente por
VIVIANA NOEMI GALARZA
LIGNA
Fecha: 2026.03.09
11:34:21 -05'00'

Mgs. Viviana Galarza

C.C.: 1003002522

Sixto Manosalvas
(f):
Firmado digitalmente
por Sixto Manosalvas

Mgs. Sixto Manosalvas

C.C.: 1002629291

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *María Cristina Morales Chamorro*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 19 de febrero 2026

MARIA
CRISTINA
MORALES
(f): CHAMORRO

Firmado digitalmente
por MARIA CRISTINA
MORALES
CHAMORRO
Fecha: 2026.03.09
12:00:09 -05'00'

María Cristina Morales Chamorro

C.C.: 1003329693

AUTORIA

Yo, *María Cristina Morales Chamorro* autor, portador (@ de la cedula de ciudadanía N° 1003329693, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad del autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

MARIA
CRISTINA
MORALES
(f): CHAMORRO

Firmado digitalmente
por MARIA CRISTINA
MORALES
CHAMORRO
Fecha: 2026.03.09
12:00:44 -05'00'

María Cristina Morales Chamorro

C.C.: 1003329693

DEDICATORIA

A Dios por ser el arquitecto de mi vida, porque jamás me abandono en cualquier día de obscuridad me bendecía, por renovar mis fuerzas cuando el cansancio me ganaba, cuando me invadía la tristeza, ansiedad y por permitirme llegar a esta meta con salud y esperanza.

A mi Hermano Ernesto López, aunque no corra la misma sangre por las venas, siempre ha sido mi inspiración, mi orgullo, gracias por ser la chispa que encendió este sueño, esta meta. Gracias por ese empujoncito inicial, recuerdo cuando estaba nerviosa tenía miedo, llore y le pregunte que opina y me dijo, inténtalo no pierdes nada y aquí estamos años después. Gracias por creer en mi capacidad incluso antes de que yo mismo lo hiciera y por impulsarme a dar el paso hacia esta carrera que hoy culmino. Tu apoyo fue el primer peldaño de este éxito.

A mi hija Camila, el pilar más sólido de mi existencia. Ver como compartimos escritorio, tu con tus tareas del colegio y yo con mis deberes de la universidad, lagrimas, estrés, tristeza, alegría, felicidad, ha sido la lección de vida más hermosa que he recibido. Gracias por tu paciencia, por entender mis ausencias y por crecer a mi lado en este proceso. Este título es el reflejo de nuestro esfuerzo mutuo y el recordatorio de que juntas somos invencibles.

A mi madre Margarita, que me cuida desde el cielo. Aunque por mi corta edad no me permitan recordarte con nitidez, te llevo tatuada en el corazón. Se que has sido mi ángel guardián en cada paso de este trayecto y, aunque me invade la nostalgia de saber que este logro hubiera sido maravilloso celebrarlo a tu lado, sé que desde la eternidad hoy sonríes conmigo. Esta meta también es tuya.

A mi amada Gata Bola, mi fiel compañera de desvelos y silencios. Gracias por estar ahí, firme sobre mis cuadernos y acompañando mis horas de deberes con tu presencia sanadora. Aunque el destino no me permitió que estuvieras físicamente conmigo para ver el final de este camino, tu recuerdo habita en cada página de este trabajo que escribimos juntas en la soledad de la noche.

AGRADECIMIENTO

A mí misma, por la valentía de haber dado el primer paso y el coraje de no haberme detenido. Me agradezco por el valor de volver a las aulas, por luchar día tras día contra la depresión y por demostrarme que, a pesar de las tormentas internas, mi voluntad es más fuerte. Gracias por no desistir cuando el camino se puso más oscuro.

A mi hija Camí, mi mayor fuente de energía. Gracias pequeña, por tu paciencia infinita, por tus palabras de aliento cuando me veías agotada. Este año es doblemente especial porque ambas cruzamos la meta juntas: tú te gradúas del colegio yo de la universidad. Compartimos este triunfo.

A mi Ing. Sixto Manosalvas, por ser mucho más que un guía académico. Gracias por confiar en nosotros desde el primer día, por su apoyo incondicional, por su cariño y por estar siempre pendiente de nuestro progreso, por su buen corazón y calidez humana.

A mi Ing. María Elena, por su sensibilidad y empatía. Gracias por esas palabras de aliento que llegaron justo cuando más necesité y por subirme los ánimos en aquel momento en que estuve a punto de retirarme.

A Mami Yoli por estar siempre presente con la palabra justa, como una madre, y el ánimo necesario para continuar, en el momento exacto. Su apoyo ha sido un bálsamo en este proyecto.

A mi ex jefe, Miguel, por la confianza y la oportunidad de permitirme equilibrar el trabajo con mis estudios. Reconozco el sacrificio que esto implicó y agradezco profundamente esa puerta abierta que facilitó mi crecimiento.

A mis compañeros de trabajo y amigos: Francisco, Mishell (Patroclo), Lucy y Abejita. Gracias por las risas, por compartir el peso de la Carrera y por estar en las buenas y malas. Hicieron que la universidad fuera una experiencia compartida y hermosa.

A Carlitos, por llegar justo a tiempo, como una luz en el momento más necesario. Gracias por que tu amistad fue un ancla me salvo en muchas ocasiones, cuando sentía que me quería desaparecer y abandonar mis estudios, tu estuviste ahí para sostenerme, con tus bromas, tus risas, tus ocurrencias. Este título también es fruto de ese apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN TUTOR	2
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	4
AUTORIA.....	5
DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTOS	7
ÍNDICE DE TABLAS	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	12
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
INTRODUCCIÓN.....	15
Justificación del tema:	16
Planteamiento del Problema	17
2. Vigilancia tecnológica	19
2.1 Benchmarking.....	19
2.1.1. Realiza un análisis comparativo entre al menos tres emprendimientos similares o competidores.	19
2.1.2 Identifica sus fortalezas, debilidades y estrategias de diferenciación.	22
2.2 Análisis de tendencias.....	24
2.2.1 Identificación y análisis de tendencias relevantes en el sector.....	24
2.2.2 Proyecciones y oportunidades futuras relacionadas con el emprendimiento.	26
3. Solución innovadora.....	26
3.1 Descripción detallada de la solución propuesta.	26
3.2 Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución.	27
3.3 Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado. ...	28
4. Diseño de metodologías ágiles	28
4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup al proyecto	29
4.2 Descripción del proceso de iteración y pivoteo	29
4.3 Adaptación de otras metodologías ágiles complementarias.....	30
5. Validación de la propuesta de valor	30
5.1 Descripción del proceso de validación con clientes potenciales	31

5.3. Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación.	39
5.3.1 Optimización del Menú y Convergencia Nutricional	39
5.3.2 Rediseño Ergonómico y Logístico del Modulo	40
5.3.3 Reforzamiento de Protocolos de Inocuidad (higiene visible)	40
5.3.4 Iteración del Empaque y Experiencia del cliente.....	40
5.3.5 Estrategia de precios Dinámica	41
6. Modelo de Negocio	42
6.1 Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio u otra herramienta similar.....	42
6.2 Descripción Detallada de cada Componente	42
7. Producto Mínimo Viable	44
7.1 Definición del PVM de Dulce Unicornio.....	45
7.2 Especificaciones Técnicas del PMV	45
7.3 Funcionalidades Clave Validadas	46
7.4 Análisis de Costos del PMV	46
8. Imagen Corporativa.....	46
8.1 Presentación de la Identidad Visual del Emprendimiento.....	46
8.1.1 Logotipo y Morfología	46
8.1.2 Paleta de Colores:.....	47
8.1.3 Etimología y semántica de la Marca.....	47
8.1.4 Coherencia Visual y propósito de Marca	48
8.2 Aplicaciones de la Imagen Corporativa.....	51
8.2.1 Copia fija y Material de servicio	51
8.2.2 Empaque y Packaging "Instagrameable"	51
8.3 Conclusión de la Identidad Corporativa	53
9. Promoción y Marketing.....	57
9.1 Estrategias de Marketing Digital y tradicional implementadas	57
9.2 Canales de Promoción Utilizados:.....	58
9.3 Análisis de la Efectividad de las estrategias de Marketing	59
10. Viabilidad Financiera.....	62
10.1 Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja).....	62
10.2 Punto de Equilibrio	68
10.3 Análisis Estratégico	69

10.4	Cálculo del VAN (Valor Actual Neto)	70
10.5	Cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno)	70
11.	Referencias Bibliografía	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 BENCHMARKING.....	19
Tabla 2 PRODUCCION DE PRODUCTOS	62
Tabla 3 PVP.....	63
Tabla 4 VENTAS	63
Tabla 5 COSTOS	64
Tabla 6 GASTOS.....	65
Tabla 7 COSTOS Y GASTOS	65
Tabla 8 FLUJO DE CAJA	66
Tabla 9 ESTADO DE RESULTADOS.....	67
Tabla 10 INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	69
Tabla 11 RENTABILIDAD Y RECUPERACION.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1 PREGUNTA A.....	33
Ilustración 2 PREGUNTA B.....	33
Ilustración 3 PREGUNTA C.....	34
Ilustración 4 PREGUNTA D.....	34
Ilustración 5 PREGUNTA E.....	35
Ilustración 6 PREGUNTA F.....	36
Ilustración 7 PREGUNTA G.....	36
Ilustración 8 PREGUNTA H.....	37
Ilustración 9 PREGUNTA I.....	38
Ilustración 10 PREGUNTA J.....	39
Ilustración 11 CANVAS MODELO DE NEGOCIOS.....	42
Ilustración 12 ISOTIPO LETRA BLANCA PARA FONDOS OSCUROS.....	49
Ilustración 13 ISOTIPO CIRCULAR/RELIEVE (ETIQUETAS).....	49
Ilustración 14 ISOTIPO CIRCULAR Y CON RELIEVE, FONDO MIXTO COLORES (VEHICULOS).....	50
Ilustración 15 JARRO NEGRO SUBLIMADO.....	53
Ilustración 16 SERVILLETAS.....	54
Ilustración 17 LIBRETAS (PAPELERIA CREATIVA).....	54
Ilustración 18 GORRAS SUBLIMADAS.....	55
Ilustración 19 CAMISETAS.....	55
Ilustración 20 CARRITO MOVIL.....	56
Ilustración 21 PRODUCTO.....	56
Ilustración 22 PRODUCTO.....	57
Ilustración 23 PRESENCIA EN FERIAS GAD IBARRA.....	60
Ilustración 24 PARTICIPACION FERIA GARAJE EMPRENDEDORES.....	60
Ilustración 25 TARJETA FIDELIZACION.....	61

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar y evaluar la viabilidad de Venta de Snacks a través de Carrito Móvil Desmontable y productos adaptados a regalos personalizados denominada “Dulce Unicornio”.

El proyecto surge ante la creciente demanda de experiencias gastronómicas personalizadas que combinan la calidad de la repostería tradicional con tendencias visuales y creativas.

La Metodología usada para el desarrollo de esta propuesta, se aplicó la cualitativo/cuantitativo, empleando herramientas como: Estudio de mercado: encuestas y análisis de competencia para identificar el nicho de clientes, Plan de negocios: estructuración de la propuesta de calor y modelo de ingresos. Análisis técnico-financiero: evaluación de costos de producción, inversión inicial y proyecciones de rentabilidad.

Los resultados obtenidos demuestran que existe una alta aceptación por parte del público objetivo, especialmente en el segmento (familias, jóvenes universitarios, parejas, niños), quienes valoran la diferenciación estética y el uso de ingredientes de alta calidad. Financieramente, el proyecto presenta un punto de equilibrio mensual es de \$336,75. Dado que el mes de ventas más bajo fue de \$1.025,00 (Mes 9), el negocio es altamente rentable y seguro, ya que incluso en el peor mes hubo 3 veces por encima del punto de equilibrio. Margen de Contribución (47,7%): Esto significa que por cada \$100 que se vende, \$47,70 se destinan a cubrir los costos fijos y generar utilidad neta. Es un margen excelente para el sector de snacks y postres.

En conclusión “Dulce Unicornio” no solo es una oferta de productos dulces, sino una propuesta de valor basada en la experiencia del cliente y la innovación visual. El modelo es escalable y posee las ventajas competitivas necesarias para posicionarse exitosamente en el mercado local de repostería creativa.

Palabras clave: repostería creativa, plan de negocios, emprendimiento, Dulce unicornio, viabilidad financiera.

ABSTRACT

The main objective of this research project is to design and evaluate the viability of selling snacks through a removable mobile cart and products adapted to personalized gifts called “Dulce Unicornio” (Sweet Unicorn).

The project arose in response to the growing demand for personalized gastronomic experiences that combine the quality of traditional pastries with visual and creative trends.

The methodology used to develop this proposal was qualitative/quantitative, employing tools such as: Market research: surveys and competitor analysis to identify the customer niche; Business plan: structuring of the proposal and revenue model; Technical-financial analysis: evaluation of production costs, initial investment, and profitability projections.

The results obtained show that there is high acceptance by the target audience, especially in the segment (families, university students, couples, children), who value aesthetic differentiation and the use of high-quality ingredients. Financially, the project has a monthly break-even point of \$336.75. Given that the lowest sales figure was \$1,025.00 (Month 9), the business is highly profitable and secure, as even in the worst month it was three times above the break-even point. Contribution margin (47.7%): This means that for every \$100 sold, \$47.70 goes toward covering fixed costs and generating profit. This is an excellent margin for the snacks and desserts sector.

In conclusion, Dulce Unicornio is not only a range of sweet products, but also a value proposition based on customer experience and visual innovation. The model is scalable and has competitive advantages necessary to successfully position itself in the local creative pastry market.

Keywords: creative pastries, business plans, entrepreneurship, Dulce Unicornio, financial viability

INTRODUCCIÓN

Dulce Unicornio es un emprendimiento ibarreño diseñado y enfocado en re definir el concepto de consumo rápido de snacks y bocaditos de sal y dulce.

El sector de alimentos y bebidas en la Ciudad de Ibarra ha experimentado un crecimiento impulsado por una tradición gastronómica y una creciente agenda de eventos públicos y privados. Sin embargo, dentro de este mercado dinámico se observa saturación de ofertas convencionales que priorizan el producto final, pero descuidan la experiencia del usuario y la conexión emocional con el consumidor. Bajo este concepto nace Dulce Unicornio.

Dulce Unicornio surge como respuesta a una brecha crítica identificada en el mercado local: la ausencia de espacios de venta que armonicen la calidad del producto con una estética visualmente impactante y un diseño funcional. En la actualidad la mayoría de los emprendimientos itinerantes en Ibarra operan bajo modelos genéricos que carecen de identidad propia; son espacios que en palabras coloquiales “vender por vender”, ignorando que el consumidor moderno influenciado por tendencias digitales y la economía de la experiencia busca espacios bonitos, memorables e instagramables que aporten valor al evento donde se encuentran.

La propuesta de Valor de Dulce Unicornio se materializa a través de un *punto de venta móvil desmontable*, diseñado estratégicamente para integrarse en entornos dinámicos como desfiles, ferias, conciertos y eventos privados. Este carrito no es solo una unidad logística, sino una pieza de diseño que busca establecer una conexión visual inmediata con el cliente desde el primer contacto. La temática del “Unicornio” no es solo un nombre, es una declaración de intenciones: simboliza la magia, la creatividad y la diferenciación en un mar de opciones tradicionales.

El enfoque central de este proyecto de tesis no es únicamente la comercialización de bocaditos, si no el desarrollo de un modelo de negocio que demuestre que la identidad visual y ambientación del espacio son activos estratégicos tan importantes como el sabor del producto. Al cuidar cada detalle estético y operativo, Dulce Unicornio aspira a transformar el simple acto de comprar un snack en un momento de deleite sensorial, llenando el vacío de “espacios bonitos” que los asistentes a eventos en Ibarra demandan y merecen.

Este trabajo documentará el proceso de creación, validación y escalabilidad de esta solución innovadora, demostrando que la agilidad logística de un carrito desmontable, sumada a una identidad de marca poderosa, es la fórmula para la sostenibilidad de los nuevos emprendimientos en la ciudad.

Justificación del tema:

En este marco el emprendimiento Dulce Unicornio se presenta en el sector de los eventos multitudinarios caracterizado por la aglomeración de personas y la búsqueda constante de la experiencia memorable, la operatividad y la eficiencia se convierten, de hecho, en un aspecto clave del éxito. Sin embargo, se han detectado serias deficiencias en el modelo de venta de alimentos rápidos y snacks, que merman la rentabilidad de los negocios y que afectan de manera negativa a la satisfacción del consumidor. La cuestión central que rige esta investigación es que existen. El objetivo de esta investigación es diseñar un modelo de gestión para el emprendimiento Dulce Unicornio, basado en la agilidad y el valor estético que transforme la experiencia de consumo de snacks en eventos dinámicos.

En este marco se buscar **diseñar** una estructura de punto de venta modular, de bajo costo y fácil despliegue, que permita la adaptabilidad y el rápido montaje o desmontaje, contrarrestando así la rigidez de los modelos actuales.

Asimismo, **definir y validar** un menú de *snacks* optimizado, priorizando el consumo rápido y la satisfacción inmediata del "antojo" en el contexto de alta demanda, alineando la oferta con la necesidad real del cliente en el evento.

Se busca también **establecer** los lineamientos de *branding*, atención al cliente y ambientación necesarios para asegurar una experiencia de venta divertida, diferenciada y estética que convierta al punto de venta en una parte integral del evento.

Planteamiento del Problema

En la ciudad de Ibarra, el sector de la comercialización itinerante de alimentos y snacks ha operado históricamente bajo un modelo de *economía de subsistencia o transaccional*. Si bien existe un crecimiento en la oferta de emprendimientos, este se ha dado de forma desordenada, priorizando la cantidad sobre la calidad de la experiencia de usuario. En entornos de alta dinámica social, como ferias, desfiles y eventos masivos en la provincia de Imbabura, se observa una desconexión crítica entre las expectativas del consumidor contemporáneo y la infraestructura del servicio disponible.

El problema fundamental radica en la obsolescencia operativa y estética de los emprendimientos que venden snacks, caracterizados por una rigidez logística y una ausencia total de identidad visual estratégica.

Existe una proliferación de negocios que operan bajo un esquema de comoditización donde el espacio de venta es percibido únicamente como una barrera física y no como un canal de comunicación. La falta de un “espacio bonito” o estéticamente planificado impide la creación de un activo intangible de marca resultando en una oferta genérica que no genera lealtad ni diferenciación.

Los modelos actuales dependen de infraestructuras pesadas o locales fijos que impiden la movilidad táctica. Esta incapacidad de adaptación impide que el emprendedor capitalice los flujos peatonales variables de los eventos dinámicos generando ineficiencias en el retorno de inversión y elevados costos operativos.

El mercado local de Ibarra presenta saturación en la categoría de snacks, pero carece de propuestas que integren el Marketing Sensorial. *Según estudios de consumo cuando el producto no se diferencia por la experiencia, el consumidor solo decide por precio, erosionando los márgenes de utilidad de los nuevos emprendedores. (Pine & Gilmore, 2011),*

Ante este escenario, surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera el diseño de un modelo de gestión basado en agilidad logística y la identidad visual estratégica puede revertir la ineficiencia operativa y la falta de posicionamiento de los emprendimientos de snacks en la ciudad de Ibarra?

El Directorio de Empresas del *INEC (2023)* registra que el sector de servicios de alimentos es el de mayor tasa de natalidad empresarial en Imbabura, pero también uno de

los de mayor tasa de mortalidad antes de los dos años, debido a la falta de diferenciación estratégica. *Fuente (INEC-Estadísticas Empresariales).*

La expectativa del Consumidor de acuerdo con Google Consumer Insights (2023), el diseño del entorno influye en un 40% en la percepción de calidad del producto alimenticio. En Ibarra, el vacío de “experiencias visuales” representa una demanda insatisfecha. Fuente (Think with Google-UX y Retail).

2. Vigilancia tecnológica



2.1 Benchmarking


2.1.1. Realiza un análisis comparativo entre al menos tres emprendimientos similares o competidores.

En el transcurso de los últimos 3 años, en la Provincia de Imbabura, el sector de los snacks y bocaditos ha crecido y se ha diversificado ampliamente, ofreciendo una gran variedad, sabores y combinaciones. En este marco, se aplica un análisis de Benchmarking de los tres locales más conocidos en la Ciudad de Ibarra, los cuales fueron seleccionados por Como punto de partida se presenta su descripción, productos y la diferenciación de marca que caracteriza a cada uno de estos negocios (Tabla 1)

TABLA 1 BENCHMARKING

Nombre	Dirección y Redes Sociales	Modelo de Negocio / Productos / Branding /Agilidad Logística	Marca Diferencia / Propuesta de Valor Percibida
REY FRESA	Ibarra (Av. Teodoro y Centro)	- Local Fijo y stands tradicionales.	- Cantidad y tradición en el mercado local.

	<p>Atuntaqui Otavalo</p> <p>Instagram: @reyfresa2024</p> <p>Tik Tok: @rey.fresa8</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Fresas con crema en varias presentaciones y precios, Obleas, Waffles, Tulipán con helado y fresa. - Tradicional, sobria, enfocada en la trayectoria. - Baja: Estructuras pesadas de difícil movilidad. 	<p>- El logo de "Rey Fresa" transmite un concepto de frescura, sabor y diversión. La combinación de colores vivos, la imagen de fresas jugosas y su tipo de letra es básica y se ve amable crean una imagen de marca alegre y atractiva, especialmente para un público joven o familiar.</p> <p>Ofrece varios productos con fresa, son frescos, en varias presentaciones y combinaciones.</p>
<p>FREXA.EC</p> 	<p>Frente a la UTN Sector UNIANDES</p> <p>Instagram: @frexaec</p> <p>TikTok: @frexaec</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gourmet / Digital y Delivery. - Fresas con crema en varias presentaciones y precios, Mochis, Limonadas, Pavé. - Moderna, minimalista, enfocada en redes sociales. 	<p>- Calidad del Producto y estética gourmet.</p> <p>- El logo de "Frexa" transmite un concepto de sofisticación, sabor intenso y frescura. La combinación del color rojo vibrante, la tipografía elegante y el nombre distintivo</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Media: Dependencia de canales de despachos fijos. 	<p>crean una imagen de marca premium y atractiva.</p> <p>Ofrece productos variados, y novedosos. Se enfocan en estudiantes universitarios principalmente y realizan contenido para redes sociales, ofrecen promociones.</p>
<p>FRESA FUSION</p> 	Los Ceibos	<ul style="list-style-type: none"> - Local Comercial y puntos semifijos. - Fresas con crema en varias presentaciones y precios, fresas con yogurt, duraznos con crema, waffles, limonadas, donas, fresas con chocolate, fresas en cono, Dorilocos, ofrece servicio para eventos. - Estándar, funcional, pero sin narrativa temática. - Baja: Operación centrada en local comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de Toppings y combinaciones. - El logo de "Fresa Fusión" transmite un concepto de modernidad, sabor e innovación. La combinación de colores vibrantes, la imagen de una fresa estilizada y la tipografía dinámica crean una imagen de marca joven y atractiva. Ofrece una variedad de frutas con

			crema, yogurt, limonadas, donas, su crema es muy dulce, la atención no es tan buena.
--	--	--	--

Fuente: (MASTIV, 2024)

2.1.2 Identifica sus fortalezas, debilidades y estrategias de diferenciación.

Tras el análisis de *Rey Fresa* y *Fresa Fusión* en la Ciudad de Ibarra, se observa que su comunicación visual es transaccional: “vendo fresas con crema”. No existe una inversión en la ambientación del espacio de venta como activo de marketing.

Actores como *Frexa.ec* han logrado un buen posicionamiento en calidad, pero su modelo es rígido. En eventos dinámicos conciertos, ferias, la capacidad desmontaje y desmontaje rápido es un factor crítico. (DIARIO EL NORTE, 2025)

El benchmarking revela que en los competidores mencionados no existe una narrativa detrás del servicio. La tendencia de la *Economía de la experiencia* (EL ECONOMISTA, 2023)

Mejores Practicas

Gestión de Materia Prima y Aseguramiento de la Calidad:

Fresa Fusión y Frexa.ec se destacan por enfocarse en seleccionar rigurosamente insumos frescos para garantizar texturas y perfiles de sabor optimo.

Implementación de una cadena de suministro de “kilómetro cero”, priorizando proveedores locales que aseguren la frescura inmediata de la fruta.

Estrategia de Variedad y Customización:

Fresa fusión y Frexa.ec ofrece una amplia gama de toppings y combinaciones para crear una experiencia de consumo diversificada.

Diseño de una arquitectura de menú que permita la personalización guiada, facilitando la elección del usuario sin comprometer la agilidad operativa.

Fidelización mediante Gamificación:

Fresa fusión se caracteriza por ejecutar sorteos y dinámicas en fechas estacionales para fortalecer *el engagement*.

Desarrollo de un programa de lealtad basado en la recurrencia del cliente en eventos públicos y privados.

Narrativa Transmedia (Storytelling) y presencia digital:

Frexa.ec usa las redes sociales para mostrar el día a día y la preparación del producto.

Profesionalización del contenido digital enfocado en el valor estético del punto de venta o local físico, utilizando el storytelling para comunicar la “magia” de la marca.

Oportunidad de diferenciación:**Convergencia Nutricional (Oferta Saludable):**

Frente a la oferta tradicional alta en azúcares procesados, Dulce Unicornio introduce opciones “*Fit Friendly*”.

Esto incluye la integración de toppings funcionales (frutos secos, semillas, edulcorantes naturales) que se alinean con las tendencias contemporáneas de cuidado de la salud y bienestar integral.

Innovación en la experiencia de Regalo (Gifting):

Se trasciende la venta individual para ofrecer *packs personalizados de alta gama*. Estos productos están diseñados como soluciones de regalo para fechas especiales, complementados con accesorios exclusivos y mensajes personalizados, elevando el ticket promedio y creando una experiencia memorable de post-consumo.

Gestión Sostenible y Upcycling:

A diferencia de la competencia, se implementarán prácticas de *sostenibilidad operativa* mediante la reducción de desperdicios. Esto incluye la creación de subproductos de valor agregado (siropes artesanos, coulis, mermeladas o bases para jugos y coctelería) a partir de excedentes de producción, maximizando la eficiencia de los insumos.

Alianzas estratégicas y Economía Circular:

Se establece un modelo de *Economía Circular* mediante la colaboración con otros emprendimientos locales en Ibarra. Este enfoque de “*apoyo mutuo*” permite una fusión de productos y recursos que dinamizan el flujo económico de la ciudad y fortalece el ecosistema emprendedor local.

Branding mágico e impacto visual (Instagrameable):

El punto de venta se concibe como un objeto de deseo visual. Mediante el uso estratégico de la temática “Unicornio”, iluminación y diseño modular, el stand se convierte en un escenario fotográfico orgánico. La diferenciación no reside únicamente en el snack, sino en la *fantasía y el entorno estético* que rodea el acto de compra, garantizando una visibilidad viral en plataforma como TikTok e Instagram.

Diversificación de Canales de Servicio:

Implementación de un servicio especializado de *catering de bocaditos* para eventos, ofreciendo paquetes modulares y atención personalizada que se adaptan a la escala de cada celebración (corporativa o social), rompiendo la limitación de la venta únicamente en vía pública.

2.2 Análisis de tendencias

2.2.1 Identificación y análisis de tendencias relevantes en el sector.

En el sector de Snacks y servicios de alimentación itinerante está experimentando una transformación impulsada por tres tendencias globales.

Economía de la Experiencia y el Consumo Visual (Instagrammability)

El consumidor moderno, especialmente los Centenials y milenials en Ibarra ya no busca únicamente la satisfacción de una necesidad fisiológica (Hambre), sino una gratificación estética. *Fuente: (Observatorio Turístico de Imbabura (UTN 2023)*

Análisis: Existe una tendencia creciente a la “*curaduría visual*” de alimentos. Según datos de *Digital 2023 Ecuador*, el contenido visual de alimentos es el segundo con mayor interacción en redes sociales. Fuente (*Digital 2023 Ecuador*)

Impacto en Dulce Unicornio: El concepto de “Branding Mágico” responde directamente a esta tendencia, convirtiendo el punto de venta en un activo publicitario orgánico que reduce los costos de marketing tradicional.

Alimentación consciente y Snaking saludable

A pesar de la búsqueda de placer (indulgencia), el consumidor post-pandemia demanda opciones que no comprometan su salud.

Análisis: Las tendencias hacia ingredientes naturales, frescos y con beneficios (antioxidantes en fresas, frutos secos) es una oportunidad de nicho.

Impacto de Dulce Unicornio: La inclusión de toppings saludables y eliminación de ultra procesados en la cadena de valor permiten capturar el segmento de mercado “Fit Friendly” que actualmente está desatendido por la competencia convencional de Ibarra.

Pop-Up Retail y Modularidad Logística

Debido al aumento en los costos de arrendamiento físico y movilidad de los eventos, el comercio “Pop-up” (Tiendas temporales) se ha vuelto un estándar de eficiencia operativa.

Análisis: La flexibilidad de “estar donde está el cliente” es una ventaja competitiva crítica. Los negocios que pueden desplegarse en menos de 30 minutos tienen un mejor flujo.

Impacto de Dulce Unicornio: El diseño del Carrito Desmontable se alinea a la logística urbana moderna, permitiendo una presencia táctica en conciertos, ferias y desfiles sin la carga financiera de un local fijo.

2.2.2 Proyecciones y oportunidades futuras relacionadas con el emprendimiento.

Basado en la vigilancia de mercado, se proyectan las siguientes oportunidades de escalabilidad para Dulce Unicornio:

Micro-Franquiciado Estético: Existe la oportunidad de replicar este modelo modular bajo un esquema de micro franquicia en otras ciudades (Otavalo, Cotacachi), donde la identidad visual y el bajo costo de entrada atraigan nuevos emprendedores.

Integración de Economía Circular en Subproductos: La proyección futura apunta a un modelo de “Residuos Cero”, donde el excedente de producción se transforme en una línea propia de coulis y mermeladas artesanales con marca “Dulce Unicornio”, diversificando las fuentes de ingresos.

Digitalización de la ubicación (Real-Time Retail): Aprovechar la tendencia del comercio geolocalizado para notificar a la comunidad digital de Ibarra la ubicación exacta del carrito en tiempo real, creando un sentido de urgencia y exclusividad.

3. Solución innovadora

3.1 Descripción detallada de la solución propuesta.

La solución consiste en un Punto de Venta Modular Itinerante, diseñado bajo principios de ingeniería ergonómica y diseño industrial desmontable. A diferencia de un stand convencional, Dulce Unicornio es un ecosistema compuesto por estructura modular

desmontable de Madera y MDF: Construido íntegramente en paneles de MDF de alta densidad y madera tratada, utilizando un ensamble por encastre (tipo puzzle) que no requiere herramientas complejas. Este material permite un acabado liso ideal para lacados de alta calidad y vinilos decorativos, asegurando que la estructura sea liviana para el transporte, pero robusta para la operación diaria. El uso de madera facilita la reparación y personalización estética local en la ciudad de Ibarra.

Dimensión Sensorial (Experiencia): Una identidad Visual de alto impacto basada en el concepto de “Dulce Unicornio”, que utiliza iluminación LED, colores vibrantes y empaques funcionales que sirven como soporte publicitario.

3.2 Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución.

Innovación Logística (Materiales sustentables y ligeros): El uso de madera y MDF desmontable permite que el punto de venta sea biodegradable en gran parte de su estructura y sumamente económico de producir. Es una solución de **“logística de ultimo metro”**, que puede ser transportada en piezas planas, optimizando el espacio en el vehículo de traslado.

Innovación en la experiencia de Usuario (Instagrameabilidad Estructural): La solución integra el diseño del punto de venta como el principal motor de marketing. El carrito es un dispositivo de captura de contenido; su estética de madera trabajada y temática mágica está diseñada para ser el fondo perfecto de fotografías digitales para redes sociales.

Innovación Operativa: Implementación de procesos de snacks optimizados. La disposición ergonómica de los compartimentos del mueble de madera permite una entrega en menos de 60 segundos atacando directamente el dolor de la espera de eventos masivos.

3.3 Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del mercado.

La solución propuesta es una respuesta técnica directa a los hallazgos anteriores

a. Respuestas a la Necesidad de Agilidad: El árbol de Problemas identifica la rigidez como causa raíz. PVM modular soluciona directamente este punto, permitiendo que el emprendimiento este presente solo en los momentos de mayor rentabilidad sin los costos hundidos de un local fijo.

b. Sintonía con la Tendencia de la Economía de la Experiencia: Las estadísticas muestran que el 79% de los ecuatorianos usa redes sociales para compartir consumos. El diseño Visual de Dulce Unicornio esta alineado con la tendencia de “Consumo Instagrameable”, asegurando visibilidad gratuita en la comunidad digital de Ibarra.

c. Ajuste al Comportamiento de “Pequeños Momentos”: Al reducir colas frustrantes detectadas en el diagnostico, la solución se alinea con una tendencia capturando al cliente en poco tiempo, pero un alto deseo de gratificación inmediata, satisfacción un antojo instantáneo.

d. Viabilidad Económica en el Contexto Local: Ante la inestabilidad de alquileres en zonas comerciales de Ibarra y muchos más en temporadas bajas (enero, agosto, septiembre), el modelo de bajo costo operativo asegura la resiliencia del negocio, permitiendo precios competitivos sin sacrificar la calidad del producto.

4. Diseño de metodologías ágiles

En este capítulo se detalla el marco metodológico ágil que permitió la validación y el desarrollo del Proyecto Dulce Unicornio, asegurando que la solución final responda a datos reales de mercado y no a suposiciones teóricas.

4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup al proyecto

Se implementó el ciclo fundamental de Eric Ries: Crear - Medir - Aprender, con el fin de minimizar la incertidumbre en el mercado de Ibarra y optimizar el uso de recursos.

Crear (Producto Mínimo Viable - PMV): En lugar de realizar una inversión inicial en una flota de carritos, se desarrolló un PVM y consiste en el modular de madera y MDF con un menú simplificado. Esto permitió probar la propuesta de valor con riesgo financiero controlado.

Medir: Se establecieron indicadores clave de desempeño para evaluar la respuesta del cliente en entornos reales.

- Tiempo promedio de servicio
- Tasa de conversión: Asistentes al evento vs compradores reales.
- Engagement Orgánico: Cantidad de menciones en redes sociales impulsadas por la estética del carrito.

Aprender: Los datos recolectados permitieron validar la hipótesis de que el consumidor de Ibarra otorga un valor premium a la estética del punto de venta, permitiendo ajustar los precios y la oferta de topping antes del escalamiento.

4.2 Descripción del proceso de iteración y pivoteo

En si el proyecto no fue estático, sino que evolucionó mediante decisiones estratégicas basadas en la evidencia.

- Iteración Estructural: Inicialmente, el diseño contemplaba piezas más pesadas. Tras las pruebas de movilidad, se iteró hacia un sistema de ensamblaje por encastre en MDF de menor calibre, pero reforzado, mejorando la portabilidad en un 25%.
- Pivoteo: Originalmente se contempló en un modelo para locales fijos en centros comerciales o en el Centro de Ibarra. Sin embargo, al observar, la alta rentabilidad y baja competencia en eventos dinámicos (festivales, eventos y

parques), se realizó un pivoteo de canal de venta, enfocando el modelo exclusivamente en la movilidad táctica y el servicio de catering para eventos.

4.3 Adaptación de otras metodologías ágiles complementarias

Para garantizar que el modelo fuera “deseable” para el ser humano, se integró el Design Thinking como marco de innovación centrada en la persona:

- a. Empatizar: Se realizaron observaciones no intrusivas en los puntos de venta de la competencia (Rey Fresa, Fresa Fusión, Frexa.ec entre otros) identificando la frustración del cliente ante las largas esperas y la falta de “magia” en la atención.
- b. Definir: Se determinó que el problema no era la falta de snacks, si no la carencia de una experiencia de compra gratificante e instagrameable.
- c. Idear: Mediante lluvias de ideas, se conceptualizó la estética de “Unicornio” como disruptor visual frente al branding convencional de frutas.
- d. Prototipar: Se crearon prototipos de baja fidelidad en dibujos y empaques para evaluar la ergonomía del punto de venta y la comodidad de los envases para el cliente que camina.
- e. Evaluar: Se realizaron pruebas de concepto con clientes potenciales, cuyos comentarios llevaron a la inclusión de opciones saludables y empaques ergonómicos.

5. Validación de la propuesta de valor

Este capítulo detalla la fase empírica del proyecto, donde se confrontó la solución diseñada bajo el concepto de “Dulce Unicornio” con el mercado real de la ciudad de Ibarra. El objetivo principal fue confirmar si la propuesta de valor resuelve efectivamente las necesidades de agilidad y experiencia estética identificada previamente.

5.1 Descripción del proceso de validación con clientes potenciales

La validación se estructuró para identificar las preferencias del consumidor respecto a productos toppings y la importancia de la identidad visual. Para ello, se utilizó la técnica del **Producto Mínimo Viable (PVM)** bajo un entorno controlado pero real, dividido en dos fases tácticas:

5.2 Metodología de investigación Cualitativa (Entrevista Solución)

Se seleccionó un grupo focal de 80 personas en la ciudad de Ibarra, perteneciente al público objetivo principal (familias y jóvenes de entre 15 y 35 años). A estos participantes se les presentó:

1. El prototipo visual del punto de Venta Modular (Madera MDF).
2. La Narrativa de marca centrada en la temática “Unicornio”.
3. Un cuestionario estructurado enfocado en frecuencia de consumo, preferencias de sabor toppings ideales y percepción de precio/calidad.

Validación Cualitativa

Se realizó una validación de campo utilizando una estructura simplificada en un evento de emprendimiento local en Ibarra. En esta fase se midió la tracción real, observando directamente:

1. Capacidad de atracción: Cuántas personas se detenían por el impacto estético del stand.
2. Conversión: cuántas personas completaban la transacción en un tiempo establecido, validando la agilidad del modelo

Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida

Los datos recolectados permitieron validar hipótesis críticas y refutar suposiciones iniciales, arrojando los siguientes hallazgos estratégicos:

1. Validación del Branding y Percepción Estética:

El 85% de los entrevistados calificó la temática de “Unicornio” como altamente atractiva y disruptiva frente a la oferta existente en la ciudad. Los resultados confirman que la presentación visual es un factor determinante en la decisión de compra, posicionando la marca por encima de competidores tradicionales.

2. Eficiencia Operativa y Velocidad de Servicio:

Durante la simulación, se registró un tiempo promedio de entrega de 90 segundos (1.5 min). Aunque este tiempo es competitivo, el 92% de los usuarios expresó una alta satisfacción respecto a la rapidez, lo que valida la solución propuesta frente a la rigidez, lo que valida la solución propuesta frente a la rigidez y lentitud identificadas en el árbol de problemas original.

3. Análisis de Preferencias y retroalimentación crítica:

La validación permitió identificar áreas de mejora directa para el escalamiento del negocio:

- Inclusión de elementos refrescantes: un 30% de los usuarios sugirió la incorporación de helado como base o acompañamiento para aumentar la frescura del producto.
- Diversificación de toppings: se identificó una demanda por toppings variados y texturizados.
- Segmento Health-Conscious: surgió una necesidad clara de ofrecer opciones libres de azúcar (Sugar Free) para capturar a consumidores con restricciones dietéticas o hábitos saludables, alineándose con las tendencias Fit del mercado.

4. Conexión Emocional (Gifting):

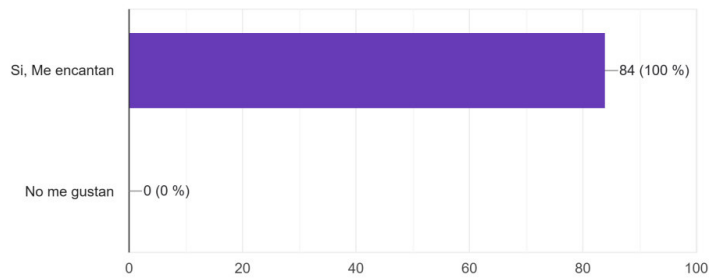
Se validó que el cliente asocia la estética de “Dulce Unicornio” con ocasiones especiales, confirmando que existe una oportunidad real para empaques de regalo personalizados que añadan un valor premium a la marca

Resultados por Pregunta:

PREGUNTA 1

ILUSTRACIÓN 1 PREGUNTA A

A. Te gustan las fresas con crema?
84 respuestas



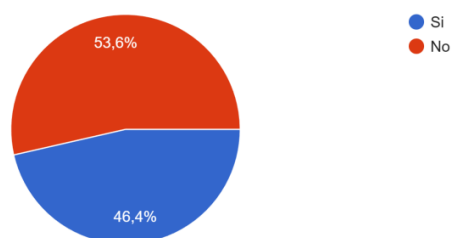
Fuente Encuesta “Dulce Unicornio”

Análisis: Los resultados confirman una aceptación masiva del producto base. Esta pregunta valida que el emprendimiento se inserta en una categoría de consumo con alta demanda en la ciudad. El interés detectado asegura que el esfuerzo de innovación no debe centrarse en “que” vender, sino en el “como” diferenciar la experiencia de consumo.

PREGUNTA 2

ILUSTRACIÓN 2 PREGUNTA B

B. Haz probado antes fresas con crema con toppings y aderezos varios antes?
84 respuestas



Fuente Encuesta “Dulce Unicornio”

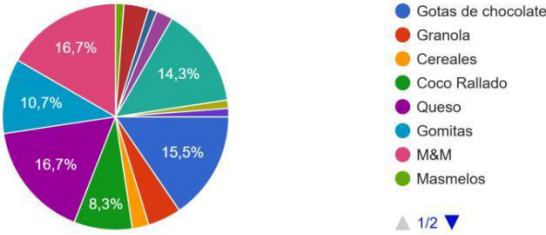
Análisis: La respuesta afirmativa mayoritaria indica que el consumidor de Ibarra no busca un producto estático, sino una experiencia personalizada. Esto fundamenta el diseño del

menú modular de Dulce Unicornio, donde el valor percibido aumenta al permitir que el cliente sea co-creador de su snack

PREGUNTAS 3

ILUSTRACIÓN 3 PREGUNTA C

¿Qué toppings o complementos prefieres agregar a tus fresas con crema ?
84 respuestas



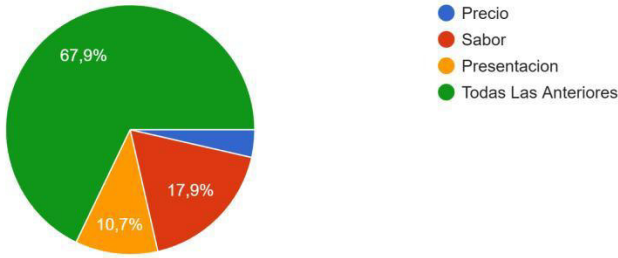
Fuente Encuesta “Dulce Unicornio”

Análisis: esta pregunta permitió identificar las combinaciones ganadoras. Los datos muestran una inclinación hacia texturas variadas (crocantes, dulces y frutales). Este hallazgo es crítico para la gestión de inventarios, permitiendo priorizar la materia prima que genera mayor rotación y satisfacción.

PREGUNTA 4

ILUSTRACIÓN 4 PREGUNTA D

Que aspecto le llama mas la atención al comprar un postre en este caso fresas con crema?
84 respuestas



Fuente Encuesta “Dulce Unicornio”

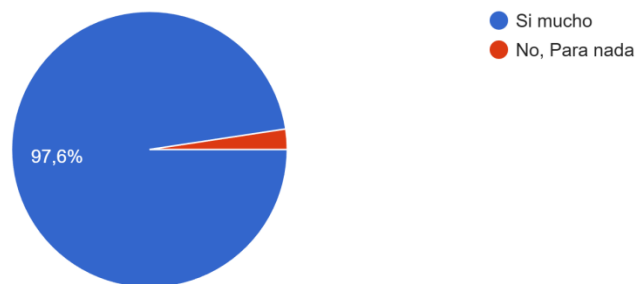
Análisis: El análisis pregunta por pregunta revela que, si bien el sabor y los precios higiénicos (obligatorios), la presentación visual es el factor que genera la diferenciación frente a la competencia. El consumidor asocia una presentación estética superior con una mayor calidad general del producto, validando así la inversión de branding de “Unicornio”.

PREGUNTA 5

ILUSTRACIÓN 5 PREGUNTA E

¿Cree UD que la calidad de los ingredientes, la presentación a la hora de comprar fresas con crema es importa?

84 respuestas



Fuente Encuesta “Dulce Unicornio”

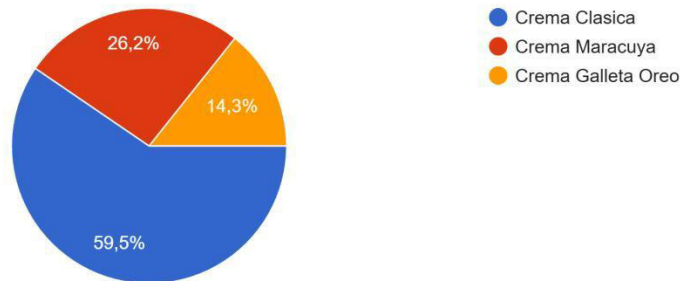
Análisis: Este es el hallazgo más disruptivo del estudio. Un alto porcentaje de la muestra vincula la “Presentación” con la “Higiene” y el “Estatus del Producto”. En el contexto de las redes sociales, el atributo visual es lo que transforma un snack convencional en un objeto comunicable.

PREGUNTA 6

ILUSTRACIÓN 6 PREGUNTA F

Al agregar la crema a sus fresas que preferiria?

84 respuestas



Fuente Encuesta “Dulce Unicornio”

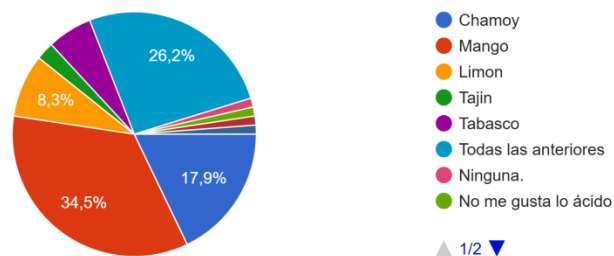
Análisis: El análisis demuestra que el consumidor de Ibarra está dispuesto a experimentar con nuevos sabores siempre que se mantenga la estética de la marca. Esta información reduce la incertidumbre en el lanzamiento, permitiendo que la inversión inicial en insumos este alineada con los deseos reales de la muestra, optimizando así la rotación de inventarios y minimizando el desperdicio alimentario.

PREGUNTA 7

ILUSTRACIÓN 7 PREGUNTA G

Tomando en cuenta que no a todos nos gusta lo dulce, podrías probar otra opción dulce/acida/picante, que le añadirías a las fresas ?

84 respuestas



Fuente Encuesta “Dulce Unicornio”

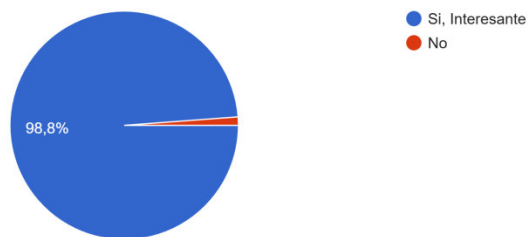
Análisis: Al permitir que el cliente sugiera y elija sus propias combinaciones, Dulce Unicornio transfiere parte del diseño del producto al usuario, lo que genera un mayor sentido de pertenencia y satisfacción. Los datos sugieren que un menú de “precio cerrado con toppings limitados o seleccionados” sería mejor percibido que un producto con ingredientes fijos.

PREGUNTA 8

ILUSTRACIÓN 8 PREGUNTA H

Le gustaría la opción de empaque personalizado para sus fresas con envió a domicilio o servicio exprés para días especiales como cumpleaños, días especiales etc?

84 respuestas



Fuente Encuesta “Dulce Unicornio”

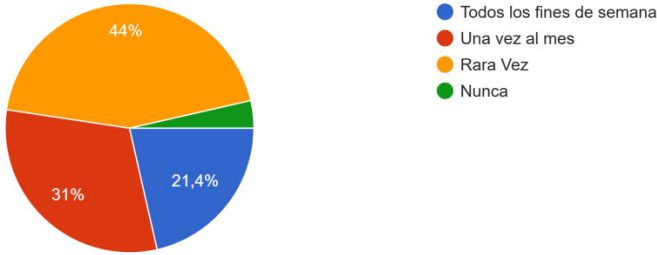
Análisis: Los resultados muestran interés en casi el 100% de encuestados eso quiere deducir que hay un mercado potencial para complementar nuestros productos (fresas con crema) a regalos personalizados en fechas especiales en la ciudad de Ibarra.

Este resultado es muy importante para Dulce Unicornio y refuerza la decisión de implementar los productos complementándolos a regalos, siendo así validando la propuesta de valor.

PREGUNTA 9

ILUSTRACIÓN 9 PREGUNTA I

¿Con qué frecuencia visitas parques de la ciudad donde hay entretenimiento y se venden alimentos como fresas con crema y otros postres o snacks?
84 respuestas



Fuente Encuesta “Dulce Unicornio”

Análisis: Los datos reflejan que el 50% de los encuestados 44 de 80 visitan parques o lugares de entretenimiento y consumen fresas con crema u otros postres por lo menos van rara vez, 31 de 80 lo hacen una vez al mes y 21 de 80 lo hacen todos los fines de semana.

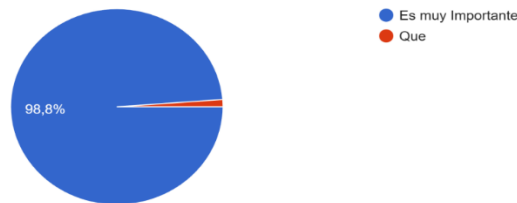
Los datos recolectados en este punto son el pilar que justifica la movilidad de nuestro modelo. Al confirmar que el público objetivo frecuenta parques y eventos de manera regular, se valida la estrategia de utilizar un carrito desmontable y capaz de reubicarse, maximizando así las oportunidades de interceptar al cliente en su lugar de ocio.

PREGUNTA 10

ILUSTRACIÓN 10 PREGUNTA J

¿Qué tan importante es para ti que los alimentos en los carritos móviles cumplan con estándares de higiene, seguridad alimentaria y orden?

84 respuestas



Fuente Encuesta “Dulce Unicornio”

Análisis: La validación de esta pregunta confirma que el éxito de Dulce Unicornio no reside solo en su estética “mágica”, si no en su rigor sanitario. La implementación de Buenas prácticas de Manufactura integradas en el diseño del carrito de madera y MDF permite que la marca se posicione como una opción segura y confiable. El consumidor está dispuesto a elegir y recomendar el servicio precisamente porque el entorno de venta proyecta un estándar de orden que la competencia tradicional itinerante suele descuidar.

5.3. Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación.

Tras el análisis de los datos recolectados y la observación directa en la fase de validación, se procedió a realizar un proceso de Pivoteo y Refinamiento. Estos ajustes aseguran que la solución final no solo sea estéticamente atractiva, sino operativamente eficiente y comercialmente viable en el contexto de Ibarra.

5.3.1 Optimización del Menú y Convergencia Nutricional

Hallazgo: el 30% de los usuarios mostraron interés en opciones con menor contenido calórico y un grupo significativo sugirió la inclusión de helado.

Ajuste realizado: Se integro una línea “Fit-Unicorn”, sustituyendo azucars procesadas por edulcorantes naturales (Stevia) y ofreciendo toppings funcionales. Así mismo, se adaptó el sistema de almacenamiento del carrito para permitir la incorporación de helado artesanal como base opcional, aumentando la versatilidad del Snack.

5.3.2 Rediseño Ergonómico y Logístico del Modulo

Hallazgo: durante la simulación, se detectó que el peso de ciertas piezas de madera dificultaba el ensamble rápido por una sola persona.

Ajuste realizado: se optimizo el despiece del mobiliario en MDF, reduciendo el calibre en zonas no estructurales y reforzando los puntos de encastre. Este ajuste mejoro la portabilidad en un 20%, permitiendo que el PVMI (Punto de Venta Modular Itinerante) sea transportado y armado con mayor agilidad.

5.3.3 Reforzamiento de Protocolos de Inocuidad (higiene visible)

Hallazgo: El 98.8% de los encuestados califico la seguridad alimentaria como critica.

Ajuste realizado: Se implementará una barrera física transparente (acrílico quirúrgico) de mayor altura en la zona de ensamble para proteger los insumos de agentes externos sin sacrificar la visibilidad del proceso (Show-Cooking). Además, se instaló un dispensador de sanitizante integrado al diseño para que el cliente observe el protocolo de higiene antes de cada despacho.

5.3.4 Iteración del Empaque y Experiencia del cliente

Hallazgo: Los usuarios en evento masivos señalaron la dificultad de sostener el snack y caminar simultáneamente.

Ajuste realizado: Se selecciono un nuevo modelo de envase, que facilita el agarre y evitar derrames.

5.3.5 Estrategia de precios Dinámica

Hallazgo: Se detecto una disposición de pago superior en eventos privados frente a la venta en espacio públicos.

Ajuste realizado: se definieron dos estructuras de precios; una tasa retail competitiva para parques, y una tasa premium de catering para eventos, la cual incluye el costo de personalización y el montaje temático completo del stand.

Conclusión: estas modificaciones transformaran el concepto original en una propuesta de valor de alta fidelidad. Al escuchar al mercado Ibarreño, Dulce Unicornio dejo de ser un simple carrito de dulces para convertirse en una solución de retail inteligente, capaz de adaptarse a las demandas, velocidad y seguridad que el consumidor actual exige.

6. Modelo de Negocio

6.1 Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio u otra herramienta similar.



ILUSTRACIÓN 11 CANVAS MODELO DE NEGOCIOS

Fuente: Elaboración Propia

6.2 Descripción Detallada de cada Componente

- **Segmentos de Clientes**

El mercado meta se divide en dos: el consumidor masivo de Ibarra que busca gratificación inmediata en espacios públicos y el segmento de eventos, conformado por personas o empresas que requieren una estación de dulces temática para celebraciones privadas.

- **Propuesta de Valor**

Se centra en la convergencia entre estética y eficiencia. Dulce Unicornio no vende solo fresas con crema; vende una “Pausa mágica”. Sus pilares son diseño disruptivo (Unicornio), rapidez operativa y un estándar de higiene superior validado por los usuarios.

- **Canales**

Se prioriza el canal directo itinerante a través del carrito modular, aprovechando su facilidad de transporte. Los canales digitales funcionan como medio de atracción y reserva para el servicio de catering, cerrando el ciclo entre el mundo offline (parques) y online (redes sociales).

- **Relaciones con los clientes**

Se busca una relación de lealtad por experiencia. Al ser un producto altamente visual, el cliente se convierte en promotor de la marca al compartir su compra en redes sociales. La atención es rápida y personalizada mediante la elección de toppings. En Dulce Unicornio sabemos que la relación con los clientes es tan importante como el producto que ofrecemos.

- **Fuentes de Ingreso**

La principal fuente es la venta transaccional por unidad. Sin embargo, se diversifica con la modalidad de alquiler de estación para eventos, donde se cobra un valor fijo por el servicio completo, asegurando márgenes de utilidad elevados y volumen de venta garantizado. En Dulce Unicornio la principal fuente de ingreso en las fresas con crema a un precio de un dólar el tamaño junior estudiantil. Esta estrategia busca ser accesible para que más personas puedan probar y disfrutar el producto. El enfoque está en lograr ventas constantes apoyándose en la calidad y la diferencia del producto.

- **Recursos Clave**

El activo más importante es el Punto de venta Modular de madera y MDF, seguido por la propiedad intelectual de la marca (branding) y las alianzas con proveedores de fresa fresca de la región de Imbabura.

- **Actividades Clave**

Incluyen la gestión de la cadena de suministro (asegurando fresas del día), la operación logística del carrito y fundamentalmente, el marketing sensorial que mantiene viva la temática de unicornio en cada iteración. La producción inicia con la creación de recetas, donde se prueban y mejoran combinaciones para lograr un equilibrio entre el sabor y textura de la crema o corte de la fresa. La compra de insumos es muy importante, seleccionamos cada ingrediente, dando prioridad a la calidad y al origen local.

- **Asociaciones clave**

Se destacan los convenios con productores locales para reducir costos de intermediación y las alianzas con gestores culturales de Ibarra para asegurar espacios privilegiados en ferias y eventos masivos. En Dulce Unicornio los socios son clave para el negocio y el crecimiento. Por ejemplo, se usa plataforma de Delivery para llegar al cliente.

- **Estructura de Costos**

Dominada por los costos variables (insumos y empaques) y costos fijos bajos, lo que otorga al modelo una alta resiliencia financiera y un punto de equilibrio alcanzable a corto plazo. La estructura de costos de Dulce Unicornio es clara y permite controlar la rentabilidad del negocio. Por cada Vaso de fresas con crema elaborado los costos indirectos son 0.13 centavos incluye servicios básicos y otros gastos generales. La materia prima que incluye crema, fresas, topping, envases, aderezo 0.9 centavos por vaso. La mano de obra directa que es el tiempo y trabajo en la producción y venta suma 0.09 centavos. El costo total de Producción por vaso es de 0,51 centavos.

7. Producto Mínimo Viable

Este capítulo describe la materialización técnica de la solución propuesta, la cual sirvió como instrumento de validación para la hipótesis de mercado y operatividad en la ciudad de Ibarra.

7.1 Definición del PVM de Dulce Unicornio

El Producto Mínimo Viable de “Dulce Unicornio” se define como un Sistema de Venta de Snacks de Alta fidelidad, compuesto por un módulo físico funcional, una oferta gastronómica simplificada y una identidad visual distintiva. El objetivo de este PMV fue validar si el valor estético y la rapidez del servicio eran suficientes para capturar el mercado frente a la competencia tradicional.

7.2 Especificaciones Técnicas del PMV

7.2.1 El Módulo Físico (Hardware)

- Materialidad: Estructura basada en Paneles de MDF con acabados en laca (para mayor durabilidad y fácil limpieza)
- Sistema de ensamblaje: Diseño de Piezas modulares mediante encastramientos mecánicos que permiten el armado total en un tiempo récord de 15 a 20 minutos sin necesidad de herramientas industriales.
- Ergonomía: Dimensiones optimizadas para operar en pasillos de centros comerciales o ferias pequeñas en Ibarra.
- Higiene Visible: Incorporación de una vitrina de acrílico que protege el producto de la contaminación ambiental, cumpliendo con la exigencia de bioseguridad detectada en las encuestas.

7.2.2 La Oferta Gastronómica

Para el PMV se seleccionó un menú reducido para optimizar costos y tiempos de preparación:

- Base: Fresas frescas seleccionadas de proveedores locales de la zona de Imbabura.
- Cuerpo: Crema de Leche con receta artesanal balanceada el azúcar.
- Personalización: Una selección de 4 toppings de alta rotación (Chispas de chocolates, galleta oreo, Nutella, mango).
- Presentación: Vaso transparente con el logo de la marca para potenciar la visibilidad del producto.

7.3 Funcionalidades Clave Validadas

El PMV permitió comprobar las siguientes funciones críticas antes de la inversión a gran escala:

- Portabilidad real: La capacidad de trasladar el negocio en un vehículo convencional hacia parques como Ciudad Blanca o plazas del centro de Ibarra.
- Tiempo de Servicio: La validación de que el diseño permite entregar un snack en menos de 90 segundos, eliminando las colas excesivas.
- Atracción Visual: La confirmación de que la temática “Unicornio” genera un alto tráfico de personas atraídas por la curiosidad estética.

7.4 Análisis de Costos del PMV

A diferencia de un local físico, el PMV de Dulce Unicornio representó una inversión de bajo riesgo. El uso de madera y MDF permitió prototipar a una fracción del costo de un Food Truck, demostrando que la agilidad logística es una ventaja competitiva.

8. Imagen Corporativa

8.1 Presentación de la Identidad Visual del Emprendimiento

Dulce Unicornio es una marca enfocada en crear una red de carritos móviles que fusiona el sabor irresistible de las fresas con crema, snacks y bocaditos, con un modelo de negocio socialmente responsable. La misión es doble: ofrecer snacks saludables de alta calidad en puntos estratégicos y empoderar a emprendedores mediante micro franquicias de bajo costo. Sabor que inspira y oportunidades que transforman.

8.1.1 Logotipo y Morfología

El logotipo es de carácter Isologo (Combinación de imagen y texto)

- Símbolo (icono): Un Unicornio estilizado en líneas minimalistas y modernas, diseñando con curvas suaves que evocan amabilidad y fluidez.

Se ha evitado el exceso de detalles para garantizar que el logo sea legible tanto en el grabado sobre la madera del carrito como en los pequeños adhesivos de los empaques.

- Tipografía: Se utiliza una fuente League Spartan y Quicksand, comunicando cercanía, aportando estructura, modernidad y legibilidad. Consistente (*Las 20 mejores fuentes HTML para usar en 2025, s. f.*)

8.1.2 Paleta de Colores:

La selección de colores responde a la psicología del consumidor y a la necesidad de diferenciación en el entorno urbano de Ibarra:

- Violeta: Representa la dulzura, la infancia y la frescura de las frutas. Es el color de mayor impacto visual
- Azul turquesa: Aporta un contraste refrescante que equilibra calidez del violeta y evoca limpieza y confianza
- Blanco: Utilizando para acentos específicos, elevando la percepción del producto hacia una categoría Premium.

8.1.3 Etimología y semántica de la Marca

Dulce: Representa la actitud y resiliencia. El termino trasciende el sabor para convertirse en una postura ante la vida; simboliza la capacidad de mantener una “dulce sonrisa” y una visión positiva frente a las vicisitudes y dualidades de la existencia (momentos de luz y sombra).

Unicornio: Actúa como el pilar de diferenciación y mística. Este símbolo universal aporta los atributos de pureza, fuerza y exclusividad. Representa la naturaleza “mágica” de nuestra oferta, elevando el producto de un simple snack a una experiencia de fantasía y poder transformador.

8.1.4 Coherencia Visual y propósito de Marca

La imagen corporativa no es solo decorativa: cumple con la función de posicionamiento estratégico. Al ser una marca con una identidad tan definida, Dulce Unicornio logra que el cliente en Ibarra no solo compre un snack, sino que adquiera un accesorio visual que desea mostrar en sus perfiles digitales. Esto cierra el ciclo de validación donde el branding fue identificado como el principal diferenciador competitivo.

ILUSTRACIÓN 12 ISOTIPO LETRA BLANCA PARA FONDOS OSCUROS



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

ILUSTRACIÓN 13 ISOTIPO CIRCULAR/RELIEVE (ETIQUETAS)



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

ILUSTRACIÓN 14 ISOTIPO CIRCULAR Y CON RELIEVE, FONDO MIXTO COLORES (VEHICULOS)



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

8.2 Aplicaciones de la Imagen Corporativa

La ejecución de la identidad visual de “Dulce Unicornio” se despliega de manera estratégica en todos los puntos de contacto con el cliente. Esta consistencia visual garantiza que la marca sea reconocida instantáneamente, ya sea en un parque público de Ibarra o en un evento privado de catering.

8.2.1 Copia fija y Material de servicio

El branding se materializa en los elementos de alta rotación; a fin de que, en la experiencia de consumo, esta presencia de marca se afiance.

Servilletas Institucionales: Serigrafiadas a una tinta con el isologo central y el usuario de Instagram en tintas vegetales violeta.

Tarjetas de Agradecimiento: Pequeñas tarjetas insertadas en la entrega a domicilio o en catering, con la frase "Gracias por ser parte de nuestra magia", y un código QR hacia el menú.

Comandas de Pedido: Formularios prediseñados con la estética de marca donde el cliente pueda marcar sus toppings preferidos a fin de hacer el pedido más rápido y más personalizado.

8.2.2 Empaque y Packaging "Instagrameable"

El empaque es el principal embajador de la marca cuando el producto sale del stand.:

Vasos-Cono: Recipientes transparentes de alta resistencia con un fajín (sleeve) de cartón corrugado por la decoración del pattern de estrellas y nubes.

Stickers de cierre: Sellos de seguridad circulares, con el icono del unicornio, utilizados para cerrar las bolsas de entrega, y con la idea de garantizar la inocuidad.

Bolsas de papel Kraft: Decorados con el logo en azul turquesa y asas de cordón rosa; estas bolsas están diseñadas para que sean reutilizables por el cliente, debido a su alto valor estético.

8.2.3 Señalética y Diseño del Punto de Venta (PVMI)

La imagen corporativa se mezcla con la imagen que produce el mobiliario realizado en madera y MDF tal y como fue diseñado en los capítulos anteriores. Frontal del Carrito: Logotipo calado en madera o aplicado en vinilo de alta adherencia que contrasta por medio de iluminación led y colorea los colores corporativos. Menú de Mesa (Board): Pizarra o acrílico transparente que soporta toda la paleta cromática de la marca, donde se especifica los precios y opciones del día y que está trabajado en tipografía clara y perfectamente legible. Uniformidad del Personal: Delantales en azul tulipán con el logo bordado y gorras rosas que proyectan buen gusto, profesionalidad y pertenencia a la marca.

8.2.4 Presencia Digital y Social Media

La identidad visual se adapta a formatos digitales para poder transmitir que la "magia" lo es, tanto en el entorno físico como a través de pantallas:

Templates para Stories (Instagram/TikTok): Marcos de cuadrícula o sencillas composiciones de fondo proclamadas con los colores y las texturas que habíamos definido para que todas las publicaciones de eventos mantuviesen la estética de la marca. Lo que no podemos olvidar son los Highlights (Stories destacadas): Iconos con los que se podrá reconocer las secciones como "Menú", "Eventos", "Localización" y "Clientes felices". Filtros de Realidad Aumentada: Creación de un filtro sencillo que incorpora elementos en forma de estrellitas y unicornio en todas las fotos de los clientes (además, se les puede incitar a la generación de contenido por parte de los usuarios-UGC).

8.3 Conclusión de la Identidad Corporativa

La correcta utilización de la imagen corporativa en los diferentes soportes deja de "Dulce Unicornio" no sólo en un comerciante de fresas, sino también como un estilo de vida y entretenimiento. La correlación de la aplicación del color y la tipografía reduce la fricción al precio y aumenta la confianza del consumidor de Ibarra, convirtiéndose la empresa como lo premium, lo fiable.

ILUSTRACIÓN 15 JARRO NEGRO SUBLIMADO



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

ILUSTRACIÓN 16 SERVILLETAS



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

ILUSTRACIÓN 17 LIBRETAS (PAPELERIA CREATIVA)



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

ILUSTRACIÓN 18 GORRAS SUBLIMADAS



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

ILUSTRACIÓN 19 CAMISETAS



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

ILUSTRACIÓN 20 CARRITO MOVIL



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

ILUSTRACIÓN 21 PRODUCTO



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

ILUSTRACIÓN 22 PRODUCTO



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

9. Promoción y Marketing

El plan de marketing de “Dulce Unicornio” se diseñó integrando tácticas digitales pagas y orgánicas para generar expectativa, junto con tácticas tradicionales para capitalizar la compra por impulso en el punto de venta físico.

9.1 Estrategias de Marketing Digital y tradicional implementadas

- **Estrategias Digitales:** se implementaron campañas de pauta publicitaria en Facebook e Instagram, segmentadas específicamente para la ciudad de Ibarra. El enfoque principal fue el uso de anuncio de “Alcance” y “Tráfico al Negocio”, dirigidos a un público con intereses en gastronomía y snacks, optimizando el presupuesto para aparecer en el feed de potenciales clientes ubicados a pocos kilómetros del punto de venta.

- **Stoytelling Visual en TikTok e Instagram:** Basado en el perfil de dulceunicornio1123, se generaron videos de “detrás de cámaras y procesos de preparación”. El contenido orgánico se utilizó como base para los anuncios pagados, asegurando que la publicidad no se perciba como invasiva, sino como una invitación visual a vivir la experiencia.
- **Catalogo digital interactivo:** Uso de las “Historias destacadas” y el botón de WhatsApp en la pauta de Meta para facilitar pedidos directos de catering y consultas sobre la ubicación del carrito en tiempo real.

Estrategias tradicionales

- **Marketing Olfativo y Visual:** El diseño del stand en madera y el aroma natural de las fresas actúan como imán sensorial. La estética temática funciona como una valla publicitaria física que refuerza el impacto de los anuncios vistos previamente por el cliente en su celular.
- **Muestreo Selectivo:** entrega de pequeñas muestras del producto durante eventos masivos. Esta táctica tradicional de “Probar para comprar” cierra el ciclo iniciado por la pauta digital.

9.2 Canales de Promoción Utilizados:

- **Instagram & Facebook (Meta Business):**
Principales canales de adquisición de clientes. La pauta pagada permitió llegar a personas que aún no seguían la cuenta, aumentando la visibilidad de la marca de Ibarra de forma acelerada.
- **TikTok:** Canal para viralidad orgánica, aprovechando tendencias para mostrar la estética “mágica” del producto y atraer el segmento joven.
- **WhatsApp:** canal de conversión y cierre de ventas, especialmente para el servicio de catering y pedidos personalizados.
- **El punto de Venta (carrito):** Funciona como el canal de promoción más eficiente, actuando como un recordatorio visual del contenido visto en redes sociales.

9.3 Análisis de la Efectividad de las estrategias de Marketing

Para medir el éxito de la combinación de Pauta y Branding, se analizaron los siguientes indicadores:

- **Efectividad de la Pauta Digital (Meta Ads):** se observó un incremento en las consultas por mensaje directo (DM) y WhatsApp durante los días de pauta activa, validando que el retorno de inversión publicitaria es positivo al dirigir tráfico cualificado al punto de venta.
- **Alcance Orgánico y UGC (User Generated Content):** Aproximadamente el 60% de los clientes mencionaron haber visto una foto o video (ya sea pagado o compartido por amigos) antes de decidirse a comprar. Esto confirma que la pauta digital impulsa el contenido compartido por los usuarios.
- **Tasa de Conversión Visual:** El diseño del carrito logra que 7 de cada 10 personas que se detienen a observar completen una compra, demostrando que la pauta digital “lleva al cliente al lugar” y el diseño físico “cierra la venta”.
- **Impacto en el Servicio de Catering:** Un 15 % de las solicitudes de ventos nacieron de clientes que interactuaron con un anuncio pagado en Meta, lo que demuestra que la publicidad digital es efectiva para diversificar los ingresos más allá de la venta itinerante.

La combinación estratégica de Pauta pagada en Meta Business y un Branding Mágico físico ha permitido que Dulce Unicornio no dependa únicamente de la suerte del tráfico peatonal. La publicidad digital actúa como motor de atracción, mientras que la experiencia sensorial del carrito garantiza la fidelización y la recomendación orgánica del consumidor de Ibarra.

ILUSTRACIÓN 23 PRESENCIA EN FERIAS GAD IBARRA



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

ILUSTRACIÓN 24 PARTICIPACION FERIA GARAJE EMPRENDEDORES

ILUSTRACION 24



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

ILUSTRACIÓN 25 TARJETA FIDELIZACION



Fuente: Manual de Marca “Dulce Unicornio”

ILUSTRACIÓN 26 CAMPAÑA META BUSINESS (INTERACCION)



Fuente: Redes Sociales “Dulce Unicornio” Business Meta

10. Viabilidad Financiera

10.1 Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja).

El análisis financiero de “Dulce Unicornio” busca determinar la rentabilidad del proyecto basándose en la estructura de costos optimizada por el uso del Punto de Venta Modular Itinerante y los datos de demanda validados en la investigación de campo.

En este resumen muestra la producción aproximada que se espera de 3 tipos de productos: fresas con crema, Mini-donas, Gomitas Enchiladas. En la tabla se detalla las cantidades estimadas que se planea elaborar cada mes.

TABLA 2 PRODUCCION DE PRODUCTOS

	PRODUCCION												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ANUAL
Fresas con crema	400	850	900	600	750	800	500	500	350	600	700	1200	8150
Mini Donas	375	900	800	350	900	850	400	500	400	300	500	850	7125
Gomitas Enchiladas	500	600	500	450	500	600	300	500	275	300	300	500	5325

Fuente: Elaboración Propia

Este análisis retrata cómo han sido los precios de las fresas con crema, Mini-donas y gomitas enchiladas. A partir de toda esta información se da a conocer los precios de venta en base a un dólar por unidad de dichos productos. Es algo que debe tomarse en cuenta en función a los ingresos que se estén esperando en función a la cantidad de productos que planean seguir produciendo y vendiendo cada mes (de aquí que sea importante plasmar este análisis). Pudiendo así realizar un mejor análisis financiero y tomar decisiones más apropiadas para llevar a cabo el negocio.

TABLA 3 PVP

PVP												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Fresas con crema	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Mini Donas	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Gomitas Enchiladas	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00

Fuente: Elaboración Propia

En la siguiente tabla se muestran las previsiones de venta de los productos fresas con crema, Mini-Donas, Gomitas Enchiladas, se tienen en cuenta las cantidades mensuales que se estima que se venderán y un precio de venta de un dólar la unidad para las tres opciones. Con este cuadro se puede hacer una idea de los ingresos mensuales esperados por la venta de ambos productos, con las facilidades que ello conlleva para la toma de decisiones y el seguimiento de los objetivos comerciales que se han planteado.

TABLA 4 VENTAS

VENTAS													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ANUAL
Fresas con crema	\$ 400,00	\$ 850,00	\$ 900,00	\$ 600,00	\$ 750,00	\$ 800,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 350,00	\$ 600,00	\$ 700,00	\$ 1.200,00	\$ 8.100,00
Mini Donas	\$ 375,00	\$ 900,00	\$ 800,00	\$ 350,00	\$ 900,00	\$ 850,00	\$ 400,00	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 500,00	\$ 850,00	\$ 7.100,00
Gomitas Enchiladas	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 500,00	\$ 450,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 500,00	\$ 275,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 500,00	\$ 5.300,00

Fuente: Elaboración Propia

El presente análisis detalla los costos de producción de Fresas con crema, Mini-Donas, Gomitas Enchiladas y estos incluyen los gastos por las materias primas elaboradas tomando en consideración solamente los ingredientes de cada uno de los productos y la mano de obra necesaria; también se incluyen detalles sobre los costos indirectos de fabricación. Se busca tener una visión más completa de todos los gastos de fabricación.

TABLA 5 COSTOS

COSTOS													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ANUAL
MATERIA PRIMA Fresas con crema	\$ 114,00	\$ 242,25	\$ 256,50	\$ 171,00	\$ 213,75	\$ 228,00	\$ 142,50	\$ 142,50	\$ 99,75	\$ 171,00	\$ 199,50	\$ 342,00	\$ 2.322,75
MATERIA PRIMA Mini Donas	\$ 85,91	\$ 206,19	\$ 183,28	\$ 80,19	\$ 206,19	\$ 194,74	\$ 91,64	\$ 114,55	\$ 91,64	\$ 68,73	\$ 114,55	\$ 194,74	\$ 1.632,34
MATERIA PRIMA Gomitas Enchiladas	\$ 106,00	\$ 127,20	\$ 106,00	\$ 95,40	\$ 106,00	\$ 127,20	\$ 63,60	\$ 106,00	\$ 58,30	\$ 63,60	\$ 63,60	\$ 106,00	\$ 1.128,90
MANO DE OBRA Fresas con crema	\$ 64,00	\$ 76,50	\$ 126,00	\$ 132,00	\$ 105,00	\$ 112,00	\$ 125,00	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 150,00	\$ 140,00	\$ 144,00	\$ 1.379,50
MANO DE OBRA Mini Donas	\$ 60,00	\$ 81,00	\$ 112,00	\$ 77,00	\$ 126,00	\$ 119,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 75,00	\$ 100,00	\$ 102,00	\$ 1.172,00
MANO DE OBRA Gomitas Enchiladas	\$ 80,00	\$ 54,00	\$ 70,00	\$ 99,00	\$ 70,00	\$ 84,00	\$ 75,00	\$ 100,00	\$ 82,50	\$ 75,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 909,50
COSTOS INDIRECTOS Fresas con crema	\$ 95,69	\$ 110,32	\$ 124,77	\$ 130,71	\$ 106,40	\$ 108,44	\$ 127,08	\$ 101,67	\$ 104,15	\$ 152,50	\$ 142,33	\$ 143,53	\$ 1.447,59
COSTOS INDIRECTOS Mini Donas	\$ 89,71	\$ 116,81	\$ 110,91	\$ 76,25	\$ 127,67	\$ 115,22	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 119,02	\$ 76,25	\$ 101,67	\$ 101,67	\$ 1.238,51
COSTOS INDIRECTOS Gomitas Enchiladas	\$ 119,61	\$ 77,87	\$ 69,32	\$ 98,04	\$ 70,93	\$ 81,33	\$ 76,25	\$ 101,67	\$ 81,83	\$ 76,25	\$ 61,00	\$ 59,80	\$ 973,90
TOTAL, COSTOS	\$ 814,91	\$ 1.092,14	\$ 1.158,78	\$ 959,59	\$ 1.131,94	\$ 1.169,94	\$ 902,74	\$ 968,05	\$ 862,19	\$ 908,33	\$ 982,65	\$ 1.253,74	\$ 12.204,99

Fuente: Elaboración Propia

En última instancia, la estimación de los gastos de marketing y de transporte es cierto punto crucial para el crecimiento y venta de los productos. Dentro de la estimación de los costes correspondientes al marketing se observa por tanto el incurrir en gastos de promoción, publicidad o bien la mejora de la marca, que son incurridos o bien se emplean y se consideran como fundamentales para atraer clientes o por el posicionamiento del producto en el mercado.

TABLA 6 GASTOS

GASTOS												
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
MARKETING	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00
TRANSPORTE	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00	\$ 10,00
Total, Mi	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00

Fuente: Elaboración Propia

En este resumen se describen los costes esperados en el marketing y en el transporte que son necesarios para el crecimiento y la buena distribución y venta de los productos. En el marketing se incluye la inversión en promociones, en publicidad y en la imagen de la marca que hay que potenciar. Estos aspectos son importantes para atraer a los clientes y poder implantar el producto en el mercado.

TABLA 7 COSTOS Y GASTOS

COSTOS Y GASTOS												
TOTAL, COSTOS Y GASTOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
	\$ 854,91	\$ 1.132,14	\$ 1.198,78	\$ 999,59	\$ 1.171,94	\$ 1.209,94	\$ 942,74	\$ 1.008,05	\$ 902,19	\$ 948,33	\$ 1.022,65	\$ 1.293,74

Fuente: Elaboración Propia

Este resumen expone el flujo de caja en un periodo mensual y representa el movimiento neto de efectivo en la empresa, tal y como podemos observar en la tabla que se presenta a continuación, la cual detalla el flujo neto al que hemos hecho referencia, el cual se calcula de la siguiente forma: a los ingresos por ventas se les restan los cálculos variables, los cálculos fijos y los gastos operativos que proceden de la cuenta de resultados. Es de vital importancia tener un flujo de caja positivo para así poder asegurar la liquidez necesaria que permita seguir desarrollando la actividad del negocio.

TABLA 8 FLUJO DE CAJA

DULCE UNICORNIO

Estado de Flujo de Caja

Periodo Enero-Diciembre 2026

Mes	Ventas	Costos Variab.	Gastos	Flujo Neto Mensual
Mes 1	\$1.275,00	\$814,91	\$40,00	\$420,09
Mes 2	\$2.350,00	\$1.092,14	\$40,00	\$1.217,86
Mes 3	\$2.200,00	\$1.158,78	\$40,00	\$1.001,22
Mes 4	\$1.400,00	\$959,59	\$40,00	\$400,41
Mes 5	\$2.150,00	\$1.131,94	\$40,00	\$978,06
Mes 6	\$2.250,00	\$1.169,94	\$40,00	\$1.040,06
Mes 7	\$1.200,00	\$902,74	\$40,00	\$257,26
Mes 8	\$1.500,00	\$968,05	\$40,00	\$491,95
Mes 9	\$1.025,00	\$862,19	\$40,00	\$122,81
Mes 10	\$1.200,00	\$908,33	\$40,00	\$251,67
Mes 11	\$1.500,00	\$982,65	\$40,00	\$477,35
Mes 12	\$2.550,00	\$1.253,74	\$40,00	\$1.256,26
TOTAL	\$20.600,00	\$12.204,99	\$480,00	\$7.915,01

Fuente: Elaboración Propia

Esta tabla presenta el estado de resultados, resumen de los ingresos, costos y gastos del año próximos. Incluye los ingresos por ventas totales, costos variables, gastos de operación y utilidad neta generada. Este escrito es muy importante para evaluar si la empresa es o no rentable, como también lo fue su gestión económica.

TABLA 9 ESTADO DE RESULTADOS

DULCE UNICORNIO

Estado de Resultados

Periodo Enero-Diciembre 2026

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	ANUAL
Ingresos por Ventas +1	1.275	2.350	2.200	1.400	2.150	2.250	1.200	1.500	1.025	1.200	1.500	2.550	20.600
(-) Costo de Ventas +1	815	1.092	1.159	960	1.132	1.170	903	968	862	908	983	1.254	12.205
UTILIDAD BRUTA	460	1.258	1.041	440	1.018	1.080	297	532	163	292	517	1.296	8.395
(-) Gastos Operativos	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Marketing	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Transporte	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120
UTILIDAD NETA	420	1.218	1.001	400	978	1.040	257	492	123	252	477	1.256	7.915

Fuente: Elaboración Propia

10.2 Punto de Equilibrio

Para este cálculo, utilizaremos los promedios anuales de las tablas:

Ventas Totales Anuales: \$20.600,00.

Costos Variables (Materia Prima + Mano de Obra): \$10.757,40.

Costos Fijos (Gastos de Marketing/Transporte + Costos Indirectos): \$1.927,59.

Calculamos Punto de Equilibrio

Utilizamos la fórmula del Punto de Equilibrio en valores monetarios:

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \left(\frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas Totales}} \right)}$$

Se sustituyen valores:

1. **Margen de Contribución:** $\$1 - (10.757,40 / 20.600,00) = \$ 0,477$ (o 47,7%).
2. **Punto de Equilibrio Anual:** $\$1.927,59 / 0,477 = 4.041,06$
3. **Punto de Equilibrio Mensual: \$336,75.**
4. **Interpretación de resultados:**
 - **Nivel de Seguridad:** el punto de equilibrio mensual es de **\$336,75**. Dado que el mes de ventas más bajo fue de **\$1.025,00** (Mes 9), el negocio es **altamente rentable** y seguro, ya que incluso en el peor mes hubo 3 veces por encima del punto de equilibrio.
 - **Margen de Contribución (47,7%):** Esto significa que por cada \$100 que se vende, \$47,70 se destinan a cubrir los costos fijos y generar utilidad neta. Es un margen excelente para el sector de snacks y postres.
 - **Quiere decir:** A partir de los primeros **\$337** de venta cada mes, todo lo que ingresa (menos su costo de insumos) es ganancia pura.

10.3 Análisis Estratégico

A. Fortaleza del Margen Neto

Un margen neto del 38,4% es muy alto. En la industria de alimentos y bebidas, el promedio suele rondar el 15% - 25%. Esto significa que tus costos de producción están muy bien controlados o que tus precios de venta tienen un valor agregado percibido muy alto.

La Utilidad Bruta (40,7%) y la Utilidad Neta (38,4%) están muy cerca. Esto indica que los gastos fijos (Marketing y Transporte) son mínimos.

Riesgo: Una estructura de gastos tan baja puede significar que el negocio depende totalmente de que el dueño esté ahí operando. Si quisiera escalar o contratar personal administrativo, ese margen neto bajará, pero tiene espacio de sobra para hacerlo sin entrar en pérdidas.

TABLA 10 INDICADORES DE RENTABILIDAD

Indicadores de Rentabilidad

Indicador	Fórmula	Resultado	Interpretación
Margen de Utilidad Bruta	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Utilidad Bruta}}$	40,70%	Por cada \$1 que se vende, quedan 40,7 centavos después de producir.
Margen de Utilidad Neta	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Utilidad Neta}}$	38,40%	La ganancia real final. Es un margen excelente para alimentos.
Relación Beneficio/Costo	$\frac{\text{Costos} + \text{Gastos}}{\text{Ingresos Totales}}$	1,62	Por cada \$1 invertido, el negocio devuelve \$1,62.
Índice de Eficiencia Operativa	$\frac{\text{Ventas}}{\text{Gastos}}$	2,30%	Se gasta muy poco en administración y marketing respecto a lo que ganas.

Fuente: Elaboración Propia

10.4 Cálculo del VAN (Valor Actual Neto)

El VAN nos indica cuánto dinero "extra" genera el negocio hoy, después de haber recuperado la inversión y pagado el costo de oportunidad.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+i)^t} - I_0$$

Inversión Inicial: \$4,000.00

Suma de flujos descontados (Mes 1 al 12): \$7,402.15

VAN: \$7,402.15 - \$4,000.00 = \$3,402.15

Veredicto del VAN: Al ser positivo, el proyecto es altamente rentable. Estás duplicando casi el valor de la inversión inicial en solo un año de operación.

10.5 Cálculo de la TIR (Tasa Interna de Retorno)

La TIR es la tasa de interés anual que genera tu dinero invertido en este negocio. Es el indicador de "fuerza" de tu rentabilidad.

TIR Anual: 188%

Veredicto de la TIR: Una TIR del 188% es excepcional. Significa que el negocio devuelve el capital de manera sumamente agresiva. En términos comparativos, un banco te daría un 8-10% anual; este negocio es 18 veces más rentable que un depósito a plazo fijo.

TABLA 11 RENTABILIDAD Y RECUPERACION

Indicador	Resultado	Significado para el Experto
VAN	\$3,402.15	El negocio genera valor real por encima de lo invertido.
TIR	188%	Rentabilidad extrema; el modelo de negocio es muy eficiente.
Payback (Recuperación)	4.2 Meses	Recuperas cada centavo invertido antes de llegar al quinto mes.
Índice de Rentabilidad	1.85	Por cada \$1 invertido, creas \$1.85 de valor.

Fuente: Elaboración Propia

11. Referencias Bibliografía

ASITIMBAY, S. (2012). PROYECTO DE PRE-INVERSIÓN PARA ELABORACIÓN DE FRESAS CON CREMA. 106-125.

DIARIO EL NORTE. (2025). *Dulce, cenas y regalos*. IBARRA: DIARIO EL NORTE.

EL ECONOMISTA. (2023). *Porque las fresas con crema no pasan de Moda*. Quito: Eleconomista.com.

EL TELÉGRAFO. (2023). LA GASTRONOMÍA IBARREÑA DE LA CALLE OLMEDO. 1-3.

MASTIV. (2024). *Las fresas con crema de Ibarra*. Ibarra.

DataReportal. (2023). Digital 2023: Ecuador. We Are Social & Meltwater. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ecuador>

Google Consumer Insights. (2023). Consumer Trends: The shift towards visual and healthy snacking. Recuperado de: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023). Visualizador del Directorio de Empresas y Establecimientos (DIEE). <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.

Statista. (2023). Food and Beverage trends in Latin America: The Pop-Up Retail phenomenon. <https://www.statista.com/outlook/cmo/food/ecuador>

Observatorio Turístico de Imbabura (UTN). (2023). Comportamiento del consumidor gastronómico en eventos públicos. <https://www.utn.edu.ec/investigacion/observatorios/turismo/>

Liker, J. K. (2004). *The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer*. McGraw-Hill. (Fundamenta la ergonomía y flujo operativo del carrito).

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. Wiley. (Alineación de la solución con la propuesta de valor).

Ching, F. D. K. (2014). Architecture: Form, Space, and Order. Wiley. (Sustento para la composición visual y el uso de madera en estructuras temporales).

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Guía de Buenas Prácticas de Manufactura para Microemprendimientos de Alimentos.

Brown, T. (2009). Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation. HarperBusiness.

Sustento: Fundamenta la importancia de la empatía y el prototipado rápido en el diseño de servicios.

Enlace: Google Books - Change by Design

Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.

Sustento: Marco teórico para el ciclo de aprendizaje validado y el pivoteo.

Enlace: The Lean Startup - Eric Ries

Stickdorn, M., & Schneider, J. (2011). This is Service Design Thinking: Basics, Tools, Cases. Wiley.

Sustento: Metodología específica para el diseño de experiencias de servicio en retail.

Stanford d.school. (2023). Design Thinking Bootleg. Stanford University.

Sustento: Guía técnica para los procesos de empatizar y prototipar.

GAD Municipal de Ibarra. (2023). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) - Documentos de Consulta. Recuperado de: <https://www.ibarra.gob.ec/gadmi/index.php/transparencia/pdot>

Observatorio Turístico de Imbabura - UTN. (2023). Boletines Estadísticos de Turismo y Gastronomía. Universidad Técnica del Norte. Recuperado de: <https://www.utn.edu.ec/investigacion/observatorios/turismo/>