



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**PUCETEC IBARRA**

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

**TEMA**

**DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE PARA EL  
EMPRENDIMIENTO “DELISABOR” HELADOS TRADICIONALES  
IMBABUREÑOS CON LICOR ECUATORIANO**

**AUTOR:**

**ANDREA MISHELL GALEANO JARAMILLO**

**TUTOR:**

**MGS. VERONICA JARAMILLO**

**IBARRA – ECUADOR**

**Agosto, 2025**

# CERTIFICACIÓN TUTOR

Ibarra, 25 de agosto del 2025

## CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de titulado:

**DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE PARA EL EMPRENDIMIENTO “DELISABOR” HELADOS TRADICIONALES IMBABUREÑOS CON LICOR ECUATORIANO**, presentado por la estudiante Andrea Mishell Galeano Jaramillo, con cédula de ciudadanía N° 1724976368, para obtener el Título de Tecnólogo 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.

The image shows a Turnitin report for a document. On the left, the document title is "DESARROLLO DE UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE PARA EL EMPRENDIMIENTO 'DELISABOR' HELADOS TRADICIONALES IMBABUREÑOS CON LICOR ECUATORIANO" by Andrea Mishell Galeano Jaramillo, supervised by Mgs. Verónica Jaramillo. On the right, the Turnitin report shows a similarity score of 6%. Below the score is a list of 11 sources with their respective similarity percentages:

Rank	Source	Similarity %
1	Entregado a Paralela...	4 %
2	www.cocacola.com	1 %
3	reporte para una...	<1 %
4	Entregado a Corpora...	<1 %
5	reporte un alian...	<1 %
6	reporte de un...	<1 %
7	escuela emprendim...	<1 %
8	Entregado a instituc...	<1 %
9	Entregado a Alas Univ...	<1 %
10	Entregado a consult...	<1 %
11	Entregado a Universi...	<1 %

VERONICA  
GISELLA  
JARAMILLO  
CRUZ

Fecha:  
2025.08.25  
15:54:12 -05'00'

Mgs. Verónica Jaramillo  
**TUTOR DE TRABAJO**  
C.C.: 1003001474

## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

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

(f): .....

Mgs. Veronica Jaramillo

C.C 1003001474

(f):.....

Msc. María Elena Torres

C.C 1002998217

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *Andrea Mishell Galeano Jaramillo*, 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, 28 de Agosto del 2025

---

*Andrea Mishell Galeano Jaramillo*

C.C.: 1724976368

## AUTORIA

Yo, *Andrea Mishell Galeano Jaramilo*, portadora de la cedula de ciudadanía 172497636-8, declaro que la presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

*Andrea Mishell Galeano Jaramillo*

C.C: 172497636-8

## DEDICATORIA

A Dios, que siempre ha sido mi guía, aunque no siempre entiendo todo, Su presencia me ha dado fuerza y sabiduría cuando más la necesitaba. En cada parte de este camino, ha sido como un refugio que me salva y una luz cuando todo andaba oscuro. Gracias por darme paciencia en esos momentos que parecían eternos, por ayudarme a seguir cuando ya no tenía ganas, y por esa esperanza que me levantó cuando casi me rindo. La verdad, sin Su amor incondicional, nada de lo que logré hubiera sido posible. Este logro, sí, es porque Su bendición ha estado conmigo siempre.

A mi papá, Bladimir Galeano, lo que puedo decir es gracias, porque sin él no estaría donde estoy. Él ha sido el pilar más fuerte en toda mi vida. Con su ejemplo de trabajo duro, de nunca rendirse y de ser honesto, aprendí que todo se puede, solo hay que ponerle ganas y corazón. Su apoyo, sus palabras cuando dudaba, fueron lo que me movió en esos momentos difíciles. Y su forma de ser, tan justa y generosa, me inspira a ser mejor persona, aunque no sea perfecto. Este triunfo también es suyo, porque siempre creyó en mí, incluso cuando yo misma no lo hacía.

A Micaela Espinosa, que estuvo conmigo cuando más lo necesitaba, gracias por ser ese apoyo constante, por animarme cuando no quería, y por ayudarme a seguir en este proceso que a veces fue de locos. Gracias por celebrar conmigo, por estar en los días que no sabía ni por dónde empezar y por hacerme sentir que puedo, aunque a veces dudara de todo. Lo que vivimos juntas fue un montón de cosas: aprendizaje, retos, y también recuerdos que nunca voy a olvidar. Siempre vas a estar en mi memoria y en mi corazón.

Y a mis tres fieles compañeros, Kiara, Pipo y Bambi, mis mascotas que me dieron siempre su amor sin pedir nada a cambio. En los días más pesados y en esas noches sin dormir, su compañía y cariño me recordaban que la vida también es alegría y cosas simples. Gracias por estar ahí, con una mirada, una caricia o alguna travesura que me sacaba una sonrisa y llenaba mis días de momentos felices.

## AGRADECIMIENTOS

A mi jefa, Carla Rivadeneira, gracias por darme más que un lugar de trabajo. En serio, ha sido como una mano amiga que me ha apoyado un montón y que ha confiado en mí cuando ni yo lo hacía. He crecido, no solo en el trabajo, sino como persona, y eso no es poco. Gracias por abrir esas puertas que parecían lejos y por hacer que todo sea en un ambiente respetuoso y colaborativo, que eso se nota. También quiero darle las gracias a su mamá, Emperatriz Carranco, porque con su calidez y cariño me hizo sentir parte de la familia, y a su abuela, Laura Zuleta, y su tía, Maristela Carranco. En serio, qué amor y generosidad me han dado, han sido un pilar en toda esta etapa. A todas ustedes, de verdad, gracias por hacerme sentir en casa y por todo el apoyo que me han dado, no tiene precio.

A Nantu Aspiazu, que ya es como un hermano para mí, gracias por estar siempre ahí, no solo en lo bueno, sino en lo que pesa, y por esa amistad sincera y ese apoyo constante que no se encuentra fácil. Me acompañaste en cada paso, en las alegrías y en las broncas, siempre con palabras que levantan y motivan. Tenerte cerca fue algo que agradezco un montón.

Y claro, no puedo olvidar a mis tres compañeros peludos, Kiara, Pipo y Bambi. Su cariño puro fue un verdadero apoyo en los días difíciles. Estar con ellos hizo que mis días fueran más alegres y mis noches más llevaderas, y me recordaron que la vida también es sencilla y está llena de momentos de alegría real. Gracias por tantas muestras de amor y ternura que, honestamente, me salvaron.

## INDICE DE CONTENIDOS

### *Tabla de contenido*

CERTIFICACIÓN TUTOR .....	2
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL .....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	4
AUTORIA .....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTOS .....	7
INDICE DE CONTENIDOS .....	8
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN.....	14
1. Planteamiento del problema .....	17
1.1 Descripción detallada del problema o necesidad identificada. ....	17
1.2 Análisis del contexto en el que se presenta el problema. ....	17
1.3 Justificación de la relevancia del problema y la oportunidad de emprendimiento. ....	18
2. Vigilancia tecnológica .....	18
2.1 Benchmarking .....	18
2.1.2 Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación.....	19
2.2 Análisis de tendencias.....	20
3. Solución innovadora .....	23
3.1 Descripción detallada de la solución propuesta. ....	23
3.2 Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución. ....	23
3.3 Alineación de la solución con las necesidades identificadas y tendencias del.....	25
mercado. ....	25
4. Diseño de metodologías ágiles .....	26
4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup al proyecto .....	26
4.2 Descripción del proceso de iteración y pivoteo.....	27
4.3 Adaptación de otras metodologías ágiles complementarias.....	28
5. Validación de la propuesta de valor .....	29
5.1 Descripción del proceso de validación con clientes potenciales .....	29
5.2 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida. ....	30

5.3 Ajustes realizados a la propuesta de valor basados en la validación. ....	41
6. Modelo de negocio .....	31
6.1 Presentación del modelo de negocio utilizando el Canvas de Modelo de Negocio u otra herramienta similar. ....	31
6.2 Descripción detallada de cada componente del modelo. ....	32
7. Producto mínimo viable (PMV).....	36
7.1 Descripción del PMV desarrollado.....	36
7.2 Proceso de desarrollo y pruebas del PMV. ....	36
7.3 Lecciones aprendidas y ajustes realizados.....	39
8. Imagen corporativa.....	41
8.1 Presentación de la identidad visual del emprendimiento. ....	41
.....	43
.....	43
8.2 Aplicaciones de la imagen corporativa. ....	43
9. Promoción y marketing.....	48
9.1 Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas. ....	48
9.2 Canales de promoción utilizados. ....	49
9.3 Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing. ....	50
10. Viabilidad financiera .....	51
10.1 Proyecciones financieras (ingresos, costos, precio de venta, flujo de caja).....	51
10.2 Indicadores de Rentabilidad .....	57
Valor Actual Neto (VAN) .....	57
Tasa Interna de Retorno (TIR).....	58
Punto de Equilibrio .....	59
Periodo de Recuperación de la inversión .....	59
11. Referencias bibliográficas .....	61

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Benchmarking.....	19
Tabla 2 Producción de Helados.....	52
Tabla 3 PVP .....	52
Tabla 4 Ventas.....	52
Tabla 5 Costos .....	53
Tabla 6 Gastos.....	54
Tabla 7 Costos y Gastos .....	54
Tabla 8 Flujo de Caja .....	54
Tabla 9 Estado de Resultados .....	56
Tabla 10 Punto de Equilibrio.....	56
Tabla 11 Indicadores de Rentabilidad.....	57
Tabla 12 Valor Actual Neto (VAN).....	58
Tabla 13 Indicadores Financieros.....	60

## ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Frecuencia de Consumo de Helados.....	31
Ilustración 2 Preferencias de Helados.....	32
Ilustración 3 Interés en helados con licor .....	33
Ilustración 4 Preferencias de Sabores de Licor.....	34
Ilustración 5 Preferencia de Presentación .....	35
Ilustración 6 Existencia de Mercado Potencial en Ibarra.....	36
Ilustración 7 Disposición a pagar por un helado de licor.....	37
Ilustración 8 Canales de distribución preferidos.....	38
Ilustración 9 Factores que motivarían a la compra .....	39
Ilustración 10 Interés en probar el producto .....	40
Ilustración 11 Canvas.....	31
Ilustración 12 Logo Horizontal "DeliSabor" .....	42
Ilustración 13 Logo Vertical "DeliSabor".....	42
Ilustración 14 Icono "DeliSabor".....	43
Ilustración 15 Libreta "DeliSabor" .....	44
Ilustración 16 Jarro "DeliSabor".....	44
Ilustración 17 Servilleta "DeliSabor" .....	45
Ilustración 18 Bolsa "DeliSabor".....	45
Ilustración 19 Uniforme "DeliSabor" .....	46
Ilustración 20 Menú "DeliSabor".....	46
Ilustración 21 Presentación Helado "DeliSabor" .....	47
Ilustración 22 Bote Helado 1Ltr "DeliSabor".....	47

## RESUMEN

El presente trabajo aborda la creación y desarrollo del emprendimiento "DeliSabor", orientado a la producción y comercialización de helados artesanales elaborados con ingredientes autóctonos de Imbabura, licor ecuatoriano y endulzados con stevia. Se identifica una oportunidad en el mercado local ante la escasa oferta de productos que integren sabores tradicionales, licor real y opciones saludables. Mediante la metodología Lean Startup y técnicas ágiles complementarias, el proyecto valida hipótesis de negocio, iterando recetas y estrategias hasta alcanzar una propuesta innovadora alineada con las tendencias actuales de consumo: alimentos gourmet, saludables y personalizados. El análisis de mercado, benchmarking y tendencias globales evidencian el potencial de crecimiento para helados artesanales con valor añadido. DeliSabor se posiciona como una alternativa única que combina tradición, sabor y salud, contribuyendo a la dinamización económica local y la promoción de la identidad gastronómica regional.

## **ABSTRACT**

This work presents the creation and development of "DeliSabor", a business dedicated to producing and marketing artisanal ice cream made with native ingredients from Imbabura, Ecuadorian liquors, and sweetened with stevia. The project identifies a local market opportunity due to the limited supply of products combining traditional flavors, real liquors, and healthy options. Using the Lean Startup methodology and complementary agile techniques, the business hypotheses are validated, recipes and strategies are iterated until achieving an innovative proposal aligned with contemporary market trends: gourmet, healthy, and customized foods. Market analysis, benchmarking, and global trends show significant growth potential for value-added artisanal ice cream. DeliSabor stands out as a unique alternative that blends tradition, flavor, and health, contributing to local economic growth and promoting the region's gastronomic identity.

## INTRODUCCIÓN

Presentación del tema.

En la historia y la tradición gastronómica del Ecuador, así como en diversas culturas alrededor del mundo, el uso de licores en productos dulces y postres cuenta con una larga y rica trayectoria. Un ejemplo clásico y ampliamente conocido es el helado de ron con pasas, que ha sido popular en muchos países latinoamericanos y europeos durante décadas. Este postre combina el sabor característico del ron con la dulzura y textura de las pasas hidratadas en licor, logrando un equilibrio que es apreciado principalmente por adultos, pero sin generar percepciones negativas ni restricciones en cuanto al consumo moderado de alcohol en postres. El helado de ron con pasas forma parte de una tradición gastronómica que se remonta al menos a los años 60, cuando las mezclas de dulces con licores comenzaron a popularizarse como una forma de innovar en la repostería y ofrecer sabores sofisticados(Pujol, 2022).

En un principio, estos postres no eran helados, sino dulces hechos con licor, como esas bolitas de ron que son un poco como las trufas alemanas. Con el tiempo, esa idea fue cambiando hasta convertirse en el helado que conocemos hoy. La mezcla de pasas que se remojan en ron junto con helado de vainilla ayudaba a suavizar el sabor fuerte del licor, y esa combinación ha seguido siendo un favorito entre los que disfrutan de los postres con alcohol.

En Europa, sobre todo en Italia y España, el helado de ron con pasas también le dicen "helado Málaga", porque usa las famosas pasas de Málaga, que son súper conocidas por ser de buena calidad y tener un sabor bien especial. Esto se debe a que se secan al sol y tienen mucho azúcar natural. Esas pasas le dan un aroma fuerte y una textura jugosa que, junto con el ron, crean ese sabor tradicional y único. Este helado se puso popular también en Estados Unidos y otros países, donde lo llaman "Rum Raisin" y es un clásico que se encuentra tanto en las heladerías como en las casas.(*Helado de ron con pasas*, 2022)

Este tipo de helados con licor son considerados parte de la tradición y el ritual gastronómico en muchas culturas, aceptados por generaciones como postres y acompañamientos en celebraciones y momentos especiales. Su elaboración artesanal y la cuidadosa selección de ingredientes reflejan la importancia cultural y gastronómica que tienen estos productos, que combinan la riqueza del licor con la dulzura y cremosidad de los helados, ofreciendo una experiencia sensorial única y apreciada internacionalmente

En el contexto actual, la industria alimentaria experimenta una evolución constante impulsada por las tendencias de consumo saludable, la búsqueda de sabores innovadores y la valorización de los productos locales.

Así nace "DeliSabor", un emprendimiento que se dedica a hacer helados artesanales de crema, usando ingredientes típicos de la provincia de Imbabura y licores de marcas ecuatorianas, pero endulzados con stevia para una opción más natural y sin azúcar.

El presente trabajo de integración curricular se enfoca en la implementación y desarrollo del emprendimiento "DeliSabor", un negocio dedicado a la elaboración y comercialización de helados artesanales de crema, elaborados con ingredientes originarios de Imbabura y licores de marcas ecuatorianas reconocidas, como Whisky John Morris, Norteño y Ron San Miguel, endulzados con stevia. Este emprendimiento nace como respuesta a la creciente demanda de productos alimenticios saludables, innovadores y con identidad local, que además respetan las tendencias actuales de consumo consciente y bienestar.

La importancia de desarrollar "DeliSabor" radica en su aporte al fortalecimiento de la economía local mediante la valorización de insumos autóctonos y la creación de una oferta diferenciada en el mercado de helados artesanales. Además, al utilizar stevia como endulzante natural, se atiende la necesidad de alternativas saludables para consumidores que buscan reducir el consumo de azúcar, lo que posiciona al producto en un nicho con potencial de crecimiento.

"DeliSabor" no quiere que sólo ciertos grupos puedan comprarlo ni nada de eso, más bien la idea es dar una experiencia diferente, algo nuevo en sabor. El alcohol que lleva el helado va a estar bien controlado porque no queremos que el licor sea fuerte ni que cambie que el producto sea saludable. El proceso de fabricación va a asegurar que el nivel de alcohol sea bajito, para que nadie se empache ni se ponga mal, y que sólo los adultos puedan disfrutarlo, sin afectar a los menores o a quien no toma por motivos personales o culturales.

Con este proyecto puedo aplicar todo lo que aprendí en la carrera de Tecnólogo Superior en Emprendimiento, y demostrar que sí puedo crear, planear y llevar un negocio que funcione, que sea innovador y que también ayude al medio ambiente. Además, ayudaremos a crear empleos aquí en Imbabura y a que la cultura emprendedora crezca, y que haya más variedad en la comida de la zona.

La idea es empezar "DeliSabor", un negocio que haga y venda helados artesanales de crema, con ingredientes de aquí, de Imbabura, con licor ecuatoriano y endulzados con stevia. Queremos hacer un producto que sea sano, que tenga algo nuevo, que tenga sabor de aquí, de la región, y que a la gente le guste de verdad. La idea es ofrecer un helado que sea saludable, que innove un poco y que tenga esa identidad local que la gente busca.

Vamos a revisar bien el mercado local para saber qué es lo que realmente quieren y necesitan las personas cuando se trata de helados artesanales saludables.

También hay que diseñar cómo vamos a hacer los helados "DeliSabor" asegurando que tenga buena calidad, que sepa rico y que los ingredientes sean auténticos, sin perder eso que los hace especiales.

Además, hay que crear una estrategia de marketing que ayude a que la marca "DeliSabor" se conozca por todo Imbabura y alrededores, que la gente la reconozca y quiera probar.

Por último, vamos a revisar bien que el negocio sea rentable y que pueda mantenerse a corto y mediano plazo, que no sea solo bonito, sino que también funcione y dure.

## **1. Planteamiento del problema**

### **1.1 Descripción detallada del problema o necesidad identificada.**

El mercado de helados artesanales en la provincia de Imbabura presenta una oportunidad significativa para ofrecer productos innovadores que integren ingredientes autóctonos y saludables, como la stevia, en línea con las crecientes tendencias de consumo consciente y bienestar. Ecuador es el segundo país con mayor consumo de helados en el mundo, con productos como Polito que alcanzan ventas de 100 millones de unidades anuales (CMS, s. f.). Sin embargo, la incorporación de licores artesanales ecuatorianos —como Whisky John Morris, Norteño y Ron San Miguel— en la elaboración de helados es una práctica poco explorada, a pesar de que estos licores forman parte esencial de la identidad cultural y gastronómica de la región. Esta situación genera una aparente contradicción entre la búsqueda de opciones saludables y la inclusión de licor en los productos, lo que puede limitar la aceptación por parte de consumidores preocupados por su bienestar.

### **1.2 Análisis del contexto en el que se presenta el problema.**

Para superar esta barrera, el licor utilizado en el desarrollo del helado será de producción artesanal, de baja graduación alcohólica y se incorporará en cantidades controladas, garantizando que no comprometa las propiedades saludables del producto ni su perfil nutricional. La innovación radica en combinar ingredientes naturales y autóctonos, como la stevia y licores ecuatorianos, para crear una propuesta que aporte valor cultural, sensorial y nutricional, sin sacrificar la percepción de salud que demanda el mercado actual. La industria del helado en Ecuador está en crecimiento, con un mercado latinoamericano que alcanzó un valor de USD 4,252.82 millones en 2024 y que se proyecta crecer a una tasa anual compuesta del 2.8% entre 2025 y 2034 (Primicias, 2025; Revista Zona Libre, 2025). Esta tendencia refleja

la demanda creciente por productos saludables, sostenibles y con sabores innovadores, que incluyen versiones bajas en azúcar y sin lactosa.

### **1.3 Justificación de la relevancia del problema y la oportunidad de emprendimiento.**

La limitada oferta de helados artesanales que incorporen licor ecuatoriano representa una brecha en el mercado local, que puede ser aprovechada para desarrollar un producto con identidad propia y valor agregado. La utilización del licor como ingrediente diferenciador no solo aporta un sabor característico y atractivo, sino que también valoriza un recurso cultural y económico de la región. Este proyecto contribuirá a dinamizar la economía local, generando empleo y promoviendo el consumo de productos regionales, en línea con las políticas de desarrollo productivo de Imbabura. Además, la industria ecuatoriana de helados está en proceso de expansión y exportación, con envíos a mercados como Brasil y Venezuela, lo que evidencia el potencial comercial del sector(Forbes 2023.). Por tanto, "DeliSabor" se posiciona como una oportunidad estratégica con impacto social, cultural y comercial, alineada con las preferencias de un consumidor cada vez más consciente y exigente en cuanto a calidad, salud y bienestar.

## **2. Vigilancia tecnológica**

### **2.1 Benchmarking**

#### **2.1.1 Análisis comparativo de soluciones existentes en el mercado.**

El mercado de helados artesanales en Imbabura tiene mucha variedad y está lleno de tradición, usan ingredientes que son de aquí y técnicas que han pasado de generación en generación. Pero para entender mejor cómo está la competencia y qué hacen diferente los otros helados, hay que mirar bien las heladerías más importantes de la zona. La tabla que viene muestra un resumen de algunas heladerías, con su nombre, dónde quedan, qué helado es el que venden más y qué cosas hacen que sean distintas a los demás en el mercado local. Con este análisis se puede ver qué cosas hacen bien y qué los hace especiales, y eso va a ayudar a crear una idea nueva que tenga más valor y que guste a la gente del momento.

**Tabla 1****Benchmarking**

Nombre	Dirección	Productos	Diferenciación
Heladería Momalia	Intersección de calles Simón Bolívar y Euserbio Borreo, centro histórico de Ibarra	Helados tradicionales y sorbetes	Tradicción centenaria (desde 1896), elaboración artesanal con frutas frescas y sabores típicos como naranjilla, guanábana, mora y taxo; productos naturales y frescos con fuerte arraigo cultural.
Helados de Don Lucho	Intersección de calles Simón Bolívar y Miguel Oviedo, Ibarra	Helados de paila artesanales	Elaboración manual en pailas de cobre, textura cremosa característica, enfoque en técnicas tradicionales y sabores clásicos
Green Frost	Avenida Atahualpa con Antonio José de Sucre, Ibarra	Frozen yogurt	Helados de yogurt natural con bajo contenido calórico y aporte probiótico; variedad de toppings para personalización; enfoque en salud y frescura.
Helados El Torito	Intersección de calles Calixto Miranda y Suárez, Ibarra	Helados artesanales	Ofrece helados con base cremosa enriquecida con ingredientes locales como leche de vaca y frutas de temporada; variedad limitada pero con énfasis en sabores tradicionales como vainilla, chocolate y fresa.
Rey Paletas	Avenida El Retorno, Ibarra	Paletas rellenas y sabores	Especializados en paletas artesanales rellenas con frutas frescas y cremas naturales; línea “fit” con opciones bajas en azúcar y sin conservantes; reconocidos por su presentación colorida y variedad de sabores tropicales.

Fuente: Elaboración Propia

**2.1.2 Identificación de mejores prácticas y oportunidades de diferenciación.**

Con base en el análisis de las heladerías artesanales en Imbabura, se identifican las siguientes mejores prácticas y oportunidades de diferenciación para el emprendimiento:

***Mejores prácticas identificadas***

***Uso de ingredientes naturales y frescos:*** Heladerías como Momalia y Los Helados de Don Lucho destacan por la elaboración artesanal con frutas frescas y técnicas tradicionales, lo que garantiza autenticidad y calidad en el sabor.

***Preservación de técnicas tradicionales:*** La elaboración manual en pailas de cobre, como en Don Lucho, aporta una textura cremosa única y valor cultural que atrae a consumidores que buscan experiencias auténticas.

***Oferta de productos saludables:*** Green Frost se diferencia al ofrecer frozen yogurt con bajo contenido calórico y aporte probiótico, alineándose con tendencias de consumo consciente y bienestar.

***Variedad y personalización:*** La inclusión de toppings y opciones “fit” en Rey Paletas permite atender a un público diverso y exigente en cuanto a salud y sabor.

### ***Oportunidades de diferenciación***

***Innovación en ingredientes endulzantes:*** Ninguna de las heladerías actuales utiliza endulzantes alternativos como la stevia, lo que abre una oportunidad para ofrecer productos con menor contenido de azúcar, atractivos para consumidores preocupados por la salud.

***Incorporación de sabores con identidad local y cultural:*** Aunque se usan frutas autóctonas, no se explora la inclusión de ingredientes regionales poco comunes o combinaciones novedosas que puedan aportar un valor sensorial y cultural agregado.

***Desarrollo de productos con valor agregado sensorial:*** La creación de helados que integren elementos diferenciadores, como texturas, aromas o ingredientes especiales, puede atraer a un segmento de mercado interesado en experiencias gastronómicas exclusivas.

***Enfoque en sostenibilidad y producción responsable:*** Implementar prácticas sostenibles en la obtención de insumos y en el proceso productivo puede ser un factor diferenciador importante para consumidores conscientes del impacto ambiental.

## **2.2 Análisis de tendencias**

### **2.2.1 Identificación y análisis de tendencias relevantes en el sector.**

El mercado de helados en Ecuador está experimentando un crecimiento sostenido, impulsado por factores económicos, cambios en los hábitos de consumo y la creciente demanda de

productos saludables y diferenciados. Según (StrategyHelix Ltd., 2024) se proyecta que el mercado ecuatoriano de helados aumentará en USD 41.5 millones entre 2025 y 2030, con una tasa compuesta anual de crecimiento (CAGR) del 3.2%. Este crecimiento está asociado al aumento del ingreso disponible, especialmente en zonas urbanas, y a la expansión de supermercados y puntos de venta modernos que facilitan el acceso a estos productos.

Una tendencia clara es la preferencia por sabores tradicionales y locales, que dominan el mercado, pero con una creciente demanda de opciones premium y saludables. De acuerdo con Primicias (2025), los sabores más solicitados por los consumidores ecuatorianos incluyen Oreo, chocolate, vainilla y menta, aunque también hay un interés notable en sabores innovadores como helados con queso y milkshakes. Además, Guayaquil lidera el consumo nacional, con un 15% más de pedidos que Quito, reflejando diferencias regionales en los patrones de consumo.

El auge del consumo saludable se refleja en la popularidad creciente de productos como el frozen yogurt, que ofrece menor contenido calórico y beneficios probióticos (*Cinco datos curiosos sobre el consumo de helado en la industria – Revista Zona Libre, 2025*). Esta tendencia se alinea con la demanda global de alimentos funcionales y con ingredientes naturales, que buscan satisfacer a consumidores cada vez más conscientes de su salud y bienestar.

En el ámbito competitivo, Ecuador ha ganado reconocimiento internacional al clasificar para el Mundial de Heladería 2026, tras una destacada participación en la Copa América del Helado Artesanal 2025 (Primicias 2025.). Este logro resalta la capacidad técnica y creativa del sector

local, que fusiona sabores tradicionales andinos con técnicas innovadoras, posicionando al país en el mapa mundial de la heladería artesanal.

### **2.2.2 Proyecciones y oportunidades futuras relacionadas con el emprendimiento.**

El sector de helados artesanales en Ecuador presenta un panorama favorable para el desarrollo y crecimiento de nuevos emprendimientos como "DeliSabor". La creciente conciencia de los consumidores sobre la importancia de una alimentación saludable impulsa la demanda de productos con ingredientes naturales, bajos en azúcar y con beneficios funcionales, lo que abre una oportunidad clara para innovar en el uso de endulzantes alternativos como la stevia y la incorporación de insumos autóctonos.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (*INEC, 2024*), el consumo de productos alimenticios saludables en Ecuador ha aumentado un 12% anual en los últimos tres años, reflejando una tendencia sostenida hacia la búsqueda de opciones que contribuyan al bienestar general. Este cambio en el comportamiento del consumidor favorece la introducción de helados artesanales que ofrezcan no solo sabor, sino también beneficios nutricionales.

La digitalización y el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador también representan una oportunidad para ampliar la distribución y comercialización de productos artesanales. En 2023, el comercio electrónico creció un 22% respecto al año anterior (*El consumo a través de e-commerce, 2025*), lo que facilita el acceso a nuevos mercados y la fidelización de clientes mediante plataformas digitales y redes sociales.

Además, el turismo gastronómico en la región de Imbabura está en expansión (*Cadena de valor de turismo en Imbabura, 2020*). Esto crea un escenario propicio para que productos con

identidad local y propuestas innovadoras, como helados artesanales con ingredientes regionales, capten la atención de turistas nacionales e internacionales, fortaleciendo la economía local.

Por otro lado, la creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental impulsa a los consumidores a preferir productos que utilicen prácticas responsables en la producción y empaques ecológicos. Esto abre una ventana para que "DeliSabor" implemente procesos sostenibles y materiales biodegradables, diferenciándose en un mercado cada vez más competitivo.

### **3. Solución innovadora**

#### **3.1 Descripción detallada de la solución propuesta.**

La solución que proponemos es hacer una línea de helados artesanales que lleven licores industriales de marcas ecuatorianas conocidas, pero que estén bien integrados en las recetas para que tengan sabores únicos y auténticos. Estos helados buscan combinar la riqueza cultural del país con ingredientes naturales y endulzados con stevia, ya que hay una demanda creciente por productos innovadores que tengan identidad local.

El proceso de elaboración va a asegurar un control cuidadoso de la cantidad de alcohol, para que el contenido sea bajo y adecuado para un consumo responsable, y que además puedan ser accesibles para un público amplio. También se van a usar frutas autóctonas y otros ingredientes naturales, para mejorar tanto el sabor como el valor nutricional de los helados.

#### **3.2 Aspectos innovadores y diferenciadores de la solución.**

La propuesta de "DeliSabor" es hacer helados artesanales que lleven licores industriales ecuatorianos que ya son conocidos. Pero el proceso y la calidad son como los de una heladería artesanal. Eso hace que el producto tenga cosas nuevas y diferentes que lo hacen especial como se explica a continuación:

Elaboración artesanal con ingredientes de buena calidad: A diferencia de los helados industriales, que se hacen en grandes cantidades y con bases iguales para todo, los artesanales se hacen en lotes pequeños. Se controla bien cada ingrediente y el proceso para que queden cremosos, suaves y con sabor fuerte. En “DeliSabor” se sigue esta tradición, usando leche fresca, frutas naturales y stevia para endulzar. No se usan saborizantes, colorantes ni conservantes artificiales, como pasa en la industria grande.

Innovación en usar licores ecuatorianos: Aunque los licores son industriales, muy poco se usan en helados artesanales en Imbabura. Mezclar esos licores con bases artesanales ayuda a sacar aromas y sabores únicos. Así el helado es distinto, una experiencia nueva y auténtica que lo hace diferente de los helados tradicionales o industriales.

Control en la textura y composición: Los helados artesanales llevan menos aire que los industriales, por eso quedan más densos y cremosos, se derriten más rápido y se sienten mejor en la boca. Ese control es muy importante para poder poner el licor sin que el helado pierda su forma o textura.

Uso de endulzantes naturales y menos azúcar: En vez de usar todo azúcar se usa stevia en parte, porque mucha gente ahora cuida su salud. Eso no solo hace que el helado sea más sano, también le da un plus comparado con los helados industriales, que traen mucha azúcar y grasa saturada.

Experiencia diferente y con sabor a lo nuestro: La mezcla de licor con ingredientes de aquí y el hecho de ser hechos a mano hacen un producto que no solo sabe rico, sino que también conecta con la cultura ecuatoriana. Es algo que gusta tanto a la gente local como a los turistas que buscan una experiencia gastronómica auténtica.

Proceso artesanal y frescura: Los helados se hacen en lotes pequeños y se venden en lugares con cadena de frío, así se asegura que el producto siempre esté fresco y de buena calidad. Eso

ayuda a evitar cosas malas que pasan con los helados industriales, como que se formen cristales de hielo o que tengan sabores raros y artificiales.

Sostenibilidad y responsabilidad: Al usar ingredientes naturales y hacer todo artesanal, se cuida un poco más el ambiente porque no se produce en grandes cantidades. También se ayuda a la economía local, algo que la gente valora mucho hoy en día.

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

La solución que proponemos, los helados artesanales con licores industriales ecuatorianos, encaja justo con lo que la gente quiere hoy en el mercado local y nacional. Es un producto nuevo que junta tradición, buena calidad y algo más saludable.

En primer lugar, el mercado ecuatoriano de helados está en expansión, con una proyección de crecimiento anual compuesto del 3.2% entre 2025 y 2030, impulsado por el aumento del ingreso disponible y la mayor accesibilidad a través de supermercados y puntos de venta modernos (StrategyHelix Ltd., 2024). Esta dinámica favorece la introducción de productos diferenciados que respondan a la demanda creciente de opciones premium y saludables, como los helados con licor y endulzantes naturales que propone “DeliSabor”.

Además, existe una tendencia clara hacia el consumo de productos más saludables y personalizados. Los consumidores buscan helados bajos en azúcar, con ingredientes naturales y funcionales, y opciones que ofrezcan experiencias multisensoriales únicas (Revista Zona Libre, 2025) La incorporación de stevia y la reducción de azúcares en la formulación responden a esta demanda, mientras que el uso de licores ecuatorianos añade un valor cultural y sensorial que conecta con la identidad local.

El auge del turismo gastronómico en regiones como Imbabura, reconocido por su riqueza cultural y natural, genera una oportunidad para productos que ofrezcan experiencias auténticas

y memorables. Los helados con licor ecuatoriano, que combinan sabores tradicionales con un toque innovador, se alinean con esta tendencia y pueden atraer tanto a turistas nacionales como internacionales interesados en la gastronomía local (*Cadena de valor de turismo en Imbabura*). Asimismo, la creciente preferencia por productos artesanales y sostenibles, que promueven la economía local y utilizan ingredientes autóctonos, fortalece la propuesta de “DeliSabor” (*Tendencias alimentarias 2025 – PRO ECUADOR, 2025*). Esta alineación con valores de sostenibilidad y apoyo a productores locales es cada vez más valorada por los consumidores y puede ser un factor clave para la diferenciación en el mercado.

Finalmente, la personalización y la innovación en sabores son tendencias destacadas en la industria del helado a nivel global y regional. La inclusión de sabores únicos, como los derivados de licores ecuatorianos, y la posibilidad de ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas, responden a las expectativas del consumidor moderno, que busca no solo un producto, sino también una experiencia (*Tendencias y soluciones que transforman la industria del helado – Revista Zona Libre, 2024*); (Florasíntesis, 2025)

#### **4. Diseño de metodologías ágiles**

##### **4.1 Aplicación de la metodología Lean Startup al proyecto**

La metodología Lean Startup, desarrollada por Eric Ries, se basa en un ciclo iterativo de Crear-Medir-Aprender que busca construir productos ajustados a las necesidades reales de los clientes con la mínima inversión posible y en el menor tiempo (Fernández & Rodríguez, 2018).

Para “DeliSabor”, esta forma de trabajar fue clave para comprobar que la idea de hacer helados con licor ecuatoriano y stevia funcionaba. Así se reducen riesgos y se aprovechan mejor los recursos..

El proceso arrancó haciendo un Producto Mínimo Viable (PMV). Se hizo un lote piloto de helados con licor Whisky John Morris y endulzado con stevia. Eso sirvió para tener opiniones reales de la gente que los probó. Antes de eso, se hicieron encuestas y entrevistas para saber

qué sabores les gustaban, si les parecía bien el licor en los helados y cuánto estarían dispuestos a pagar. Eso ayudó a hacer la primera receta. Esta validación temprana es super importante en Lean Startup para no hacer cosas que después no le gustan al mercado (Plan de Negocio con Metodología Lean Startup).

Después se midieron cosas como la satisfacción, si querían comprar y si les gustaba el producto, con degustaciones y cuestionarios. Así se aprendió y se ajustó la idea. Por ejemplo después de la primera prueba vieron que era bueno probar otro licor, el Norteño. Hicieron otro PMV con ese licor y compararon los dos sabores para ver cuál funcionaba mejor.

Este método, que es práctico y científico, basado en probar y mejorar todo el tiempo, ayudó a «DeliSabor» a avanzar con confianza. Validaron las ideas y adaptaron el producto a lo que quiere la gente, así evitaron gastar dinero de más y aprendieron rápido.

#### **4.2 Descripción del proceso de iteración y pivoteo**

El desarrollo de “Delisabor” tuvo un proceso ágil donde en cada ciclo de prueba basado en la metodología Lean StarUp generó los aprendizajes que se explica a continuación:

**Iteración:** En cada ciclo se cambiaban cosas en la receta, la textura, la fuerza del licor y hasta la forma de presentar el helado, todo según lo que decía la gente que lo probaba. Por ejemplo, si el licor se sentía muy fuerte o la textura no era la que esperaban, se ajustaban las cantidades y la forma de hacer el helado para la próxima versión. Este proceso de mejorar todo el tiempo es súper importante para dejar el producto fino y que a la gente le guste más (Prim, 2014) (*Lean Startup: qué es y cómo implantarlo [2025] • Asana*).

**Pivoteo:** Cuando la idea inicial con el licor John Morris no gustó mucho, se decidió cambiar al licor Norteño. No se dejó la idea de hacer helados con licor ecuatoriano solo se modificó la propuesta y se añadió un nuevo sabor con el fin de mejorarla. Este cambio fue gracias a datos reales, y así se pudo poner energía en la opción que tenía más chance de éxito, evitando riesgos y usando mejor los recursos. (Fernández & Rodríguez, 2018).

Las decisiones de iterar o pivotar se sustentaron en indicadores clave como la intención de compra, satisfacción y preferencia entre sabores, garantizando que cada cambio respondiera a evidencia real y no a suposiciones (Prim, 2014)

#### **4.3 Adaptación de otras metodologías ágiles complementarias**

Para potenciar la innovación y eficiencia en “DeliSabor” se integraron metodologías ágiles complementarias que mejoraron el proceso de desarrollo como se menciona a continuación:

***Design Thinking:*** Se usó esta fase al principio para entender mejor a los usuarios y saber qué necesitan y sacar ideas creativas para sabores y empaques. Este método pone a la gente primero ayudó a identificar problemas reales y a buscar soluciones nuevas antes de aplicar la validación Lean Startup (*Descubre la metodología Design Thinking de forma clara y sencilla*, s. f.) (*Plan de Negocio con Metodología Lean Startup*).

***Lean Manufacturing:*** Em este punto se usaron principios para hacer la producción más eficiente, reducir desperdicios y mejorar la calidad, asegurando que el proceso de elaboración artesanal de los helados sea efectivo y sostenible(*What is Lean Manufacturing and the 5 Principles Used?*, s. f.)

***Scrum:*** Se usó para manejar el proyecto en ciclos cortos (sprints), lo que permitió planificar, revisar y cambiar el trabajo del equipo de forma constante. Esto facilitó que se respondiera rápido a los cambios y nuevas ideas durante el desarrollo (*Lean Startup: qué es y cómo implantarlo [2025]* • *Asana*, s. f.; «Qué es SCRUM», 2008) («Qué es SCRUM», 2008)

El uso y la combinación de estas metodologías permitió a “DeliSabor” validar su propuesta de valor de forma ágil, adaptarse con rapidez a las necesidades del mercado y minimizar riesgos así logrando un producto innovador, alineado con las tendencias del sector de helados artesanales con licor y stevia.

## **5. Validación de la propuesta de valor**

### **5.1 Descripción del proceso de validación con clientes potenciales**

La propuesta de valor de “DeliSabor” no es dedicarse a la simple venta de helados es establecer una marca reconocida por su calidad, innovación en sabores y presentación atractiva para de esa manera destacarse en el mercado de helados artesanales con licor ecuatoriano. Para asegurar que esta propuesta cumple con lo que necesita el mercado, se hizo una investigación para validar puntos clave como los sabores que prefieren, cómo ven la calidad, cuándo consumen el producto, cuánto están dispuestos a pagar y qué canales de venta prefieren.

Este estudio trata sobre la creación y validación de una idea nueva en este sector: “DeliSabor”, una línea de helados artesanales que usan licores industriales de marcas ecuatorianas conocidas y están endulzados con stevia.

Esta propuesta busca juntar la tradición de los helados artesanales con licores ecuatorianos y la tendencia de cuidar la salud, dando una experiencia única al paladar.

Se va a mostrar el análisis de las tendencias del mercado, la descripción de la solución y la metodología que se usó para desarrollarla y validarla, resaltando las cosas nuevas y diferentes que ayudarán a “DeliSabor” a ser líder en un mercado que está creciendo y tiene mucho potencial.

#### ***Objetivos de la investigación para validar la propuesta de valor***

Identificar los sabores preferidos por los consumidores de helados artesanales con licor.

Entender qué piensan los consumidores sobre la calidad, la presentación y si les gustan los sabores nuevos, para que el producto se diferencie de la competencia.

Saber cuáles son los momentos en que más se consume el helado.

Definir cuánto están dispuestos a pagar los clientes, para poner precios que sean competitivos y que aseguren ganancias y aceptación.

Conocer las preferencias de canales de distribución para maximizar el alcance y conveniencia para los clientes.

### ***Metodología Usada***

La investigación se hizo con un enfoque principalmente cuantitativo, usando encuestas a 36 posibles clientes entre 18 y 45 años. Estos fueron elegidos en la ciudad de Caranqui, Ibarra.

Todos eran personas que frecuentan heladerías locales y les gustan las experiencias nuevas en comida. La selección se hizo en dos fines de semana seguidos, uno feriado y otro normal, para ver si cambia el modo de consumir helado.

El cuestionario tenía preguntas sobre si comprarían helados artesanales con licor premium, qué sabores prefieren, cuándo y con qué frecuencia consumen, y cuánto están dispuestos a pagar.

También preguntaba por cosas importantes como el sabor, la calidad, la presentación y que el helado sea saludable, además de qué tipo de tiendas o ventas online prefieren.

Con este diseño se consiguieron datos claros para entender mejor los hábitos de consumo y también opiniones para saber qué piensan y esperan los clientes, juntando números con comentarios.

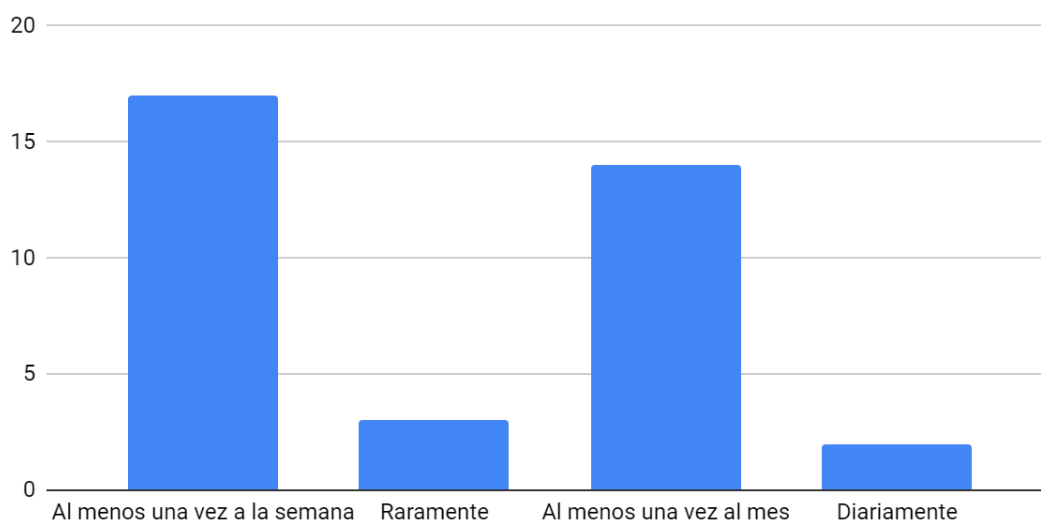
### **5.2 Resultados de las pruebas y retroalimentación obtenida.**

A continuación, se presenta el análisis detallado de los resultados obtenidos por pregunta, destacando los hallazgos más relevantes para la propuesta de valor de “DeliSabor”.

Resultados por pregunta:

### *Pregunta 1*

**Ilustración 1: Frecuencia de Consumo de Helados**



**Fuente:** Encuesta “DeliSabor”

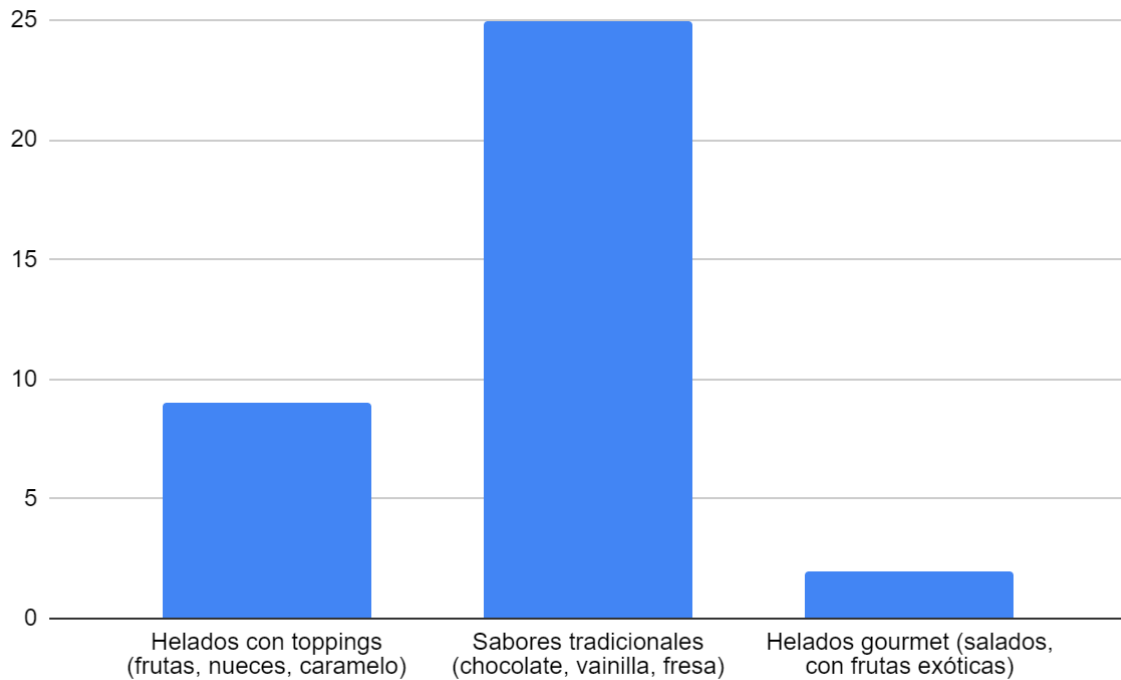
**Analisis:** Los datos muestran que la mayoría de los encuestados, 17 de 36 comen helado al menos una vez a la semana, y otro grupo importante, 14 de 36, lo hace al menos una vez al mes.

Esto indica que el helado es un producto común y valorado por las personas del grupo estudiado.

Este dato es bueno para “DeliSabor” porque muestra que hay un mercado activo que consume helado seguido lo que puede significar una demanda constante para un producto nuevo como el helado con licor.

## Pregunta 2

Ilustración 2 Preferencias de Helados

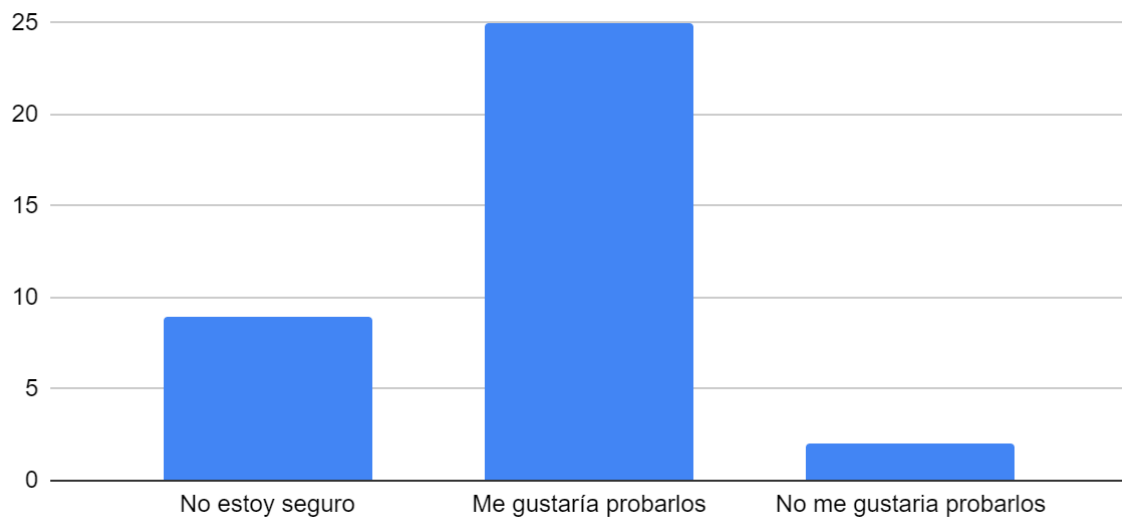


Fuente: Encuesta “DeliSabor”

**Análisis:** La mayoría de los encuestados, 25 de 36, prefieren los sabores tradicionales de helado, lo que confirma que son populares y demandados. También hay un grupo que muestra interés por opciones más nuevas como helados gourmet o con toppings. Esto representa una oportunidad para “DeliSabor”. Aunque es importante considerar la preferencia tradicional la marca puede destacarse ofreciendo una propuesta innovadora que atraiga a quienes buscan nuevas experiencias combinando lo conocido del helado con la novedad del licor.

**Pregunta 3:**

**Ilustración 3 Interés en helados con licor**



**Fuente:** Encuesta “DeliSabor”

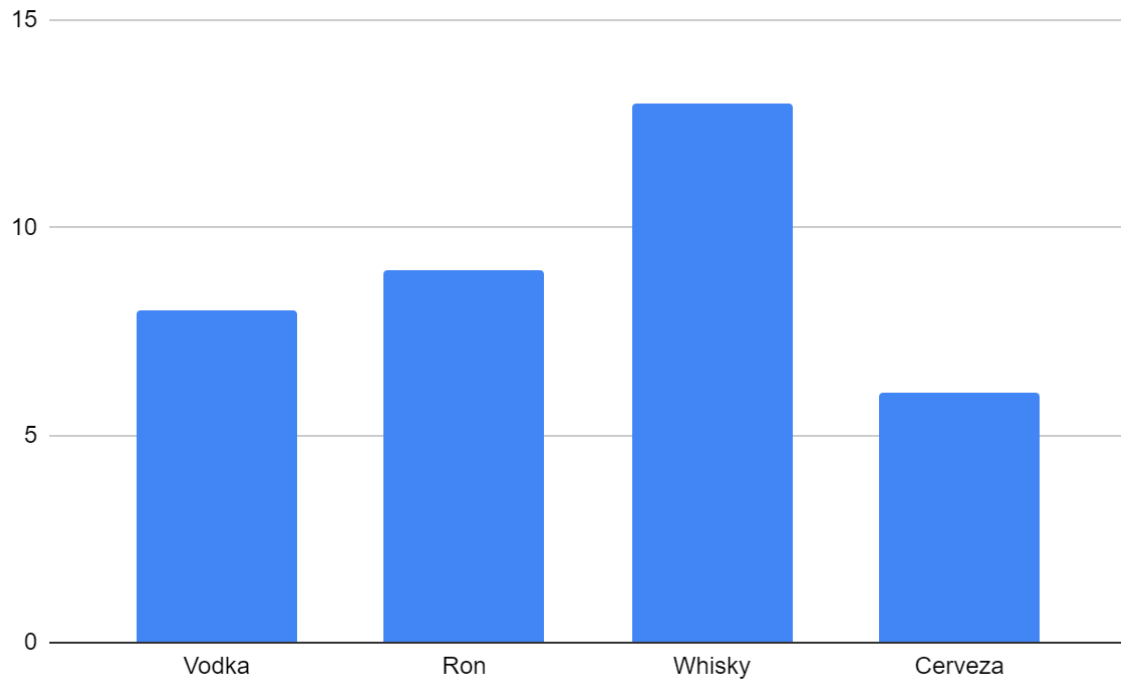
**Análisis:** Los resultados son positivos porque la mayoría de los encuestados, 25 de 36, tienen interés en probar la combinación nueva de helados con licor.

Esto es importante para “DeliSabor” porque muestra que hay un mercado potencial grande.

También indica que los consumidores quieren probar productos gastronómicos más sofisticados y exclusivos, lo que apoya la viabilidad de la propuesta.

**Pregunta 4:**

**Ilustración 4 Preferencias de Sabores de Licor**



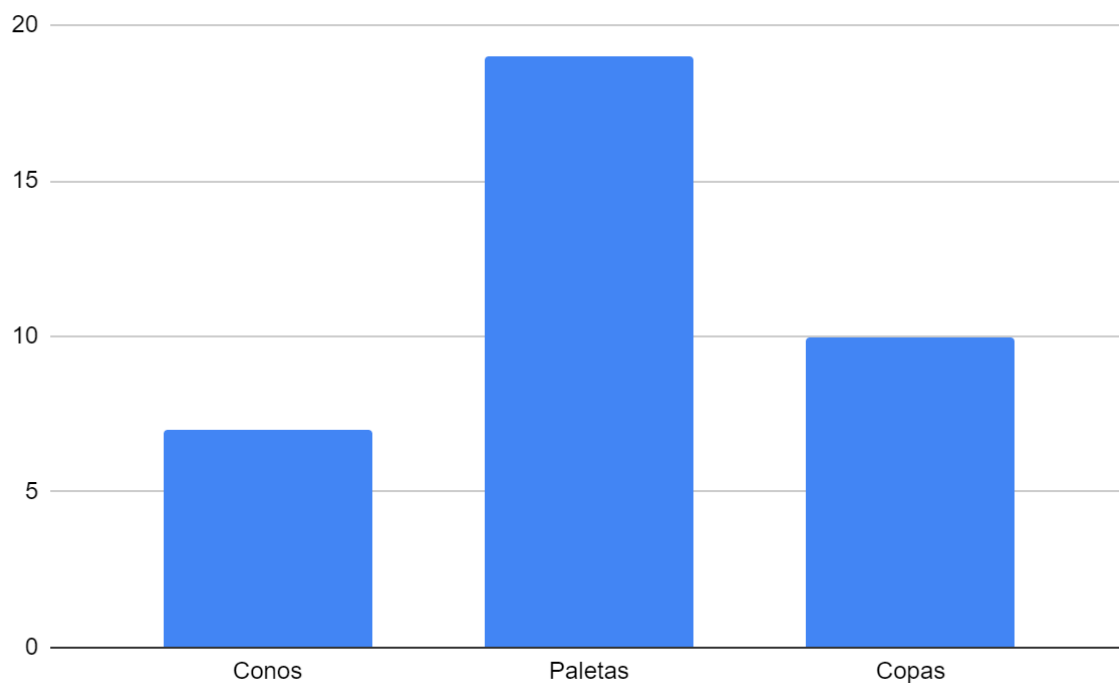
**Fuente:** Encuesta "DeliSabor"

**Análisis:** Los datos muestran que el whisky es el licor favorito de la mayoría de los encuestados para usar en helados. Luego siguen el ron, el vodka y la cerveza.

Este resultado guía directamente el desarrollo de productos de "DeliSabor". La alta demanda del whisky en helados confirma que elegir Whisky John Morris para el primer lote piloto fue acertado y se ajusta a lo que quiere el mercado.

### **Pregunta 5**

**Ilustración 5 Preferencia de Presentación**



**Fuente: Encuesta "DeliSabor"**

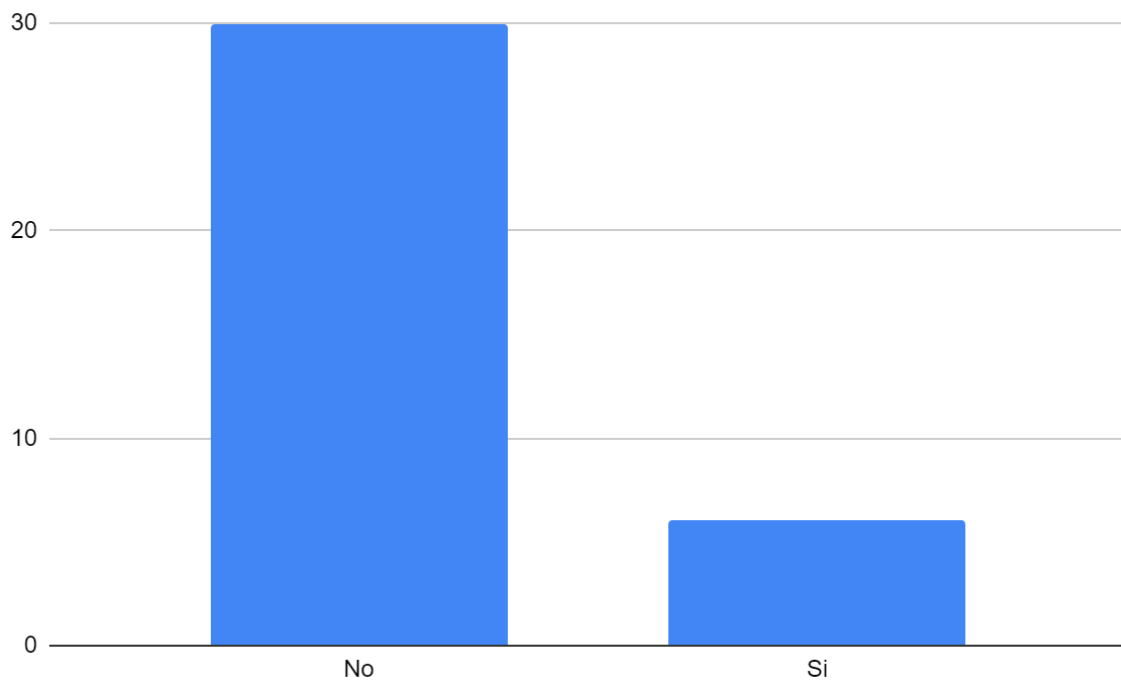
**Análisis:** La presentación en paletas es la opción que prefieren la mayoría de los encuestados para los helados con licor.

Sin embargo, también se recomienda considerar las copas para quienes buscan una experiencia más premium.

“DeliSabor” debe enfocarse en las paletas para el lanzamiento inicial, asegurando que el producto sea práctico y atractivo para la mayoría. Las copas pueden ser una opción futura para ampliar la oferta y atraer a un público que valore la experiencia y una presentación más elegante

**Pregunta 6:**

**Ilustración 6 Existencia de Mercado Potencial en Ibarra**



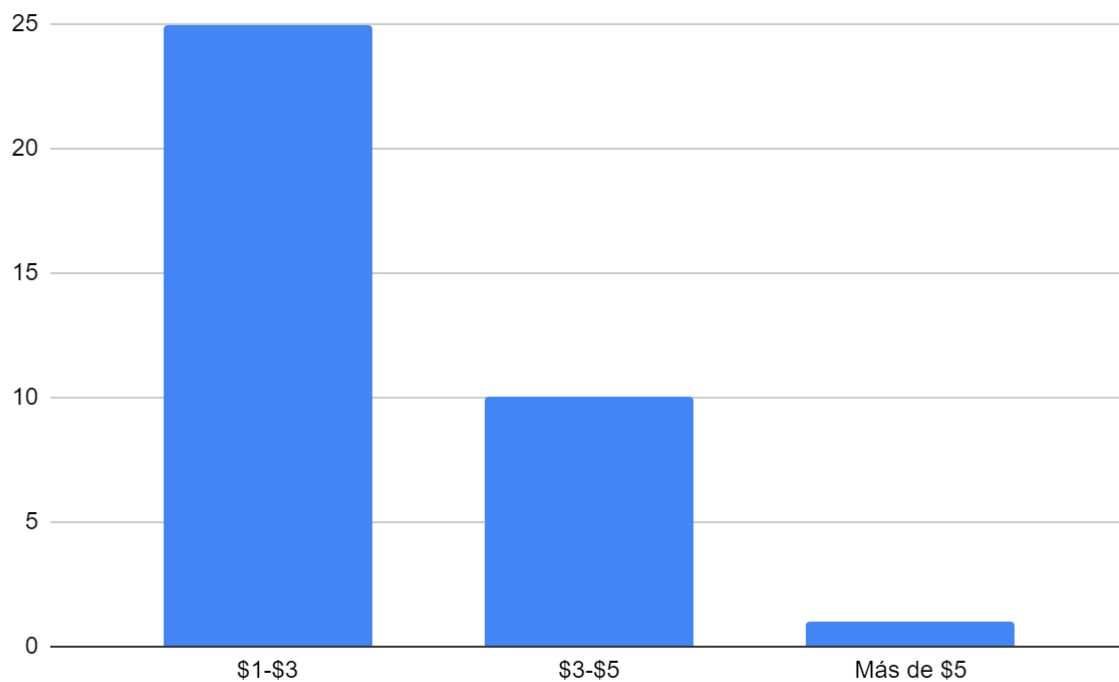
**Fuente:** Encuesta "DeliSabor"

**Análisis:** Los resultados muestran que hay un mercado potencial para los helados con licor premium en la ciudad de Ibarra.

Esto confirma que elegir Ibarra como el mercado inicial para "DeliSabor" fue acertado y refuerza la decisión de centrar los esfuerzos de marketing y distribución en esta zona.

### **Pregunta 7**

**Ilustración 7 Disposición a pagar por un helado de licor**



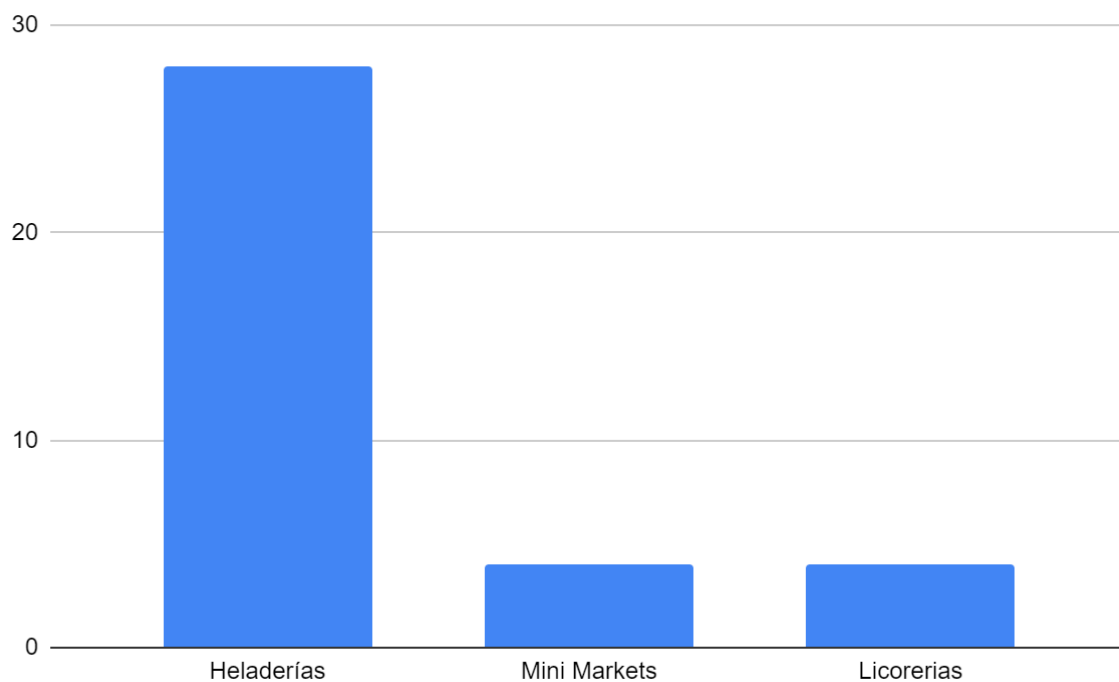
**Fuente:** Encuesta "DeliSabor"

**Análisis:** La mayoría de los consumidores, 25 de 36, prefieren que el precio de los helados de crema con licor premium esté entre \$1 y \$3.

Este rango es accesible y atractivo para el público objetivo. Esto permitirá a "DeliSabor" definir una estrategia de precios que asegure ganancias y buena aceptación en el mercado.

### **Pregunta 8**

**Ilustración 8 Canales de distribución preferidos**



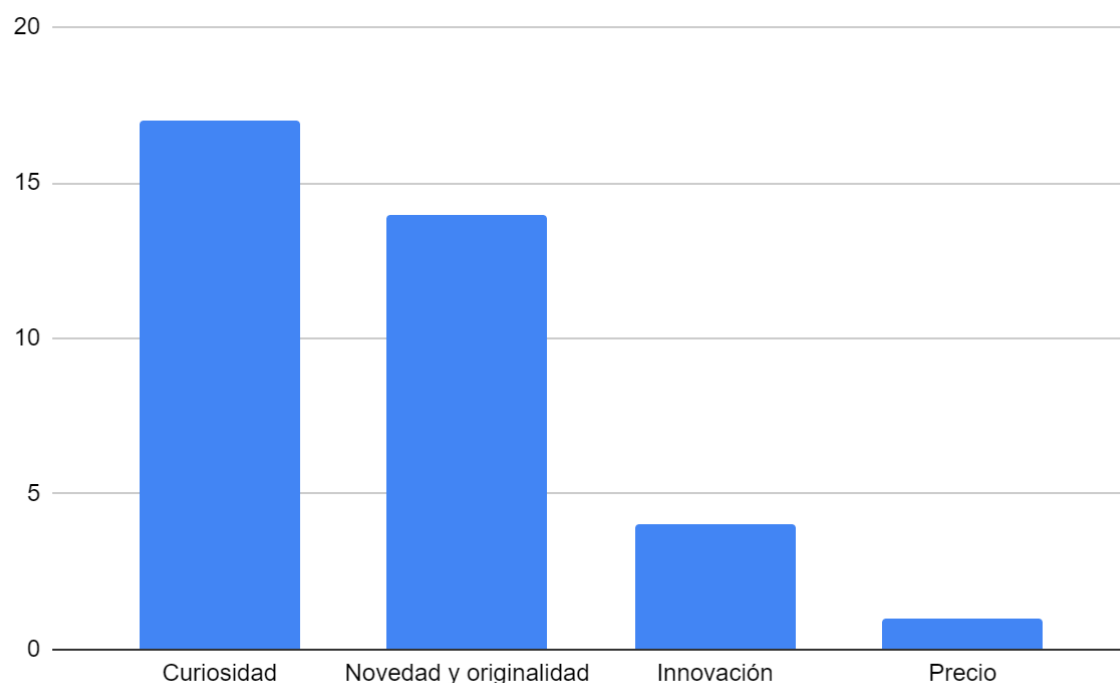
**Fuente: Encuesta "DeliSabor"**

**Análisis:** Los consumidores prefieren comprar helados de crema con licor premium en heladerías, seguidas por licorerías y mini markets.

“DeliSabor” debe enfocarse primero en colocar sus productos en heladerías y buscar alianzas con estos establecimientos. Al mismo tiempo, puede usar licorerías y mini markets como canales adicionales para ampliar la distribución y llegar a más clientes

### ***Pregunta 9***

**Ilustración 9 Factores que motivarían a la compra**

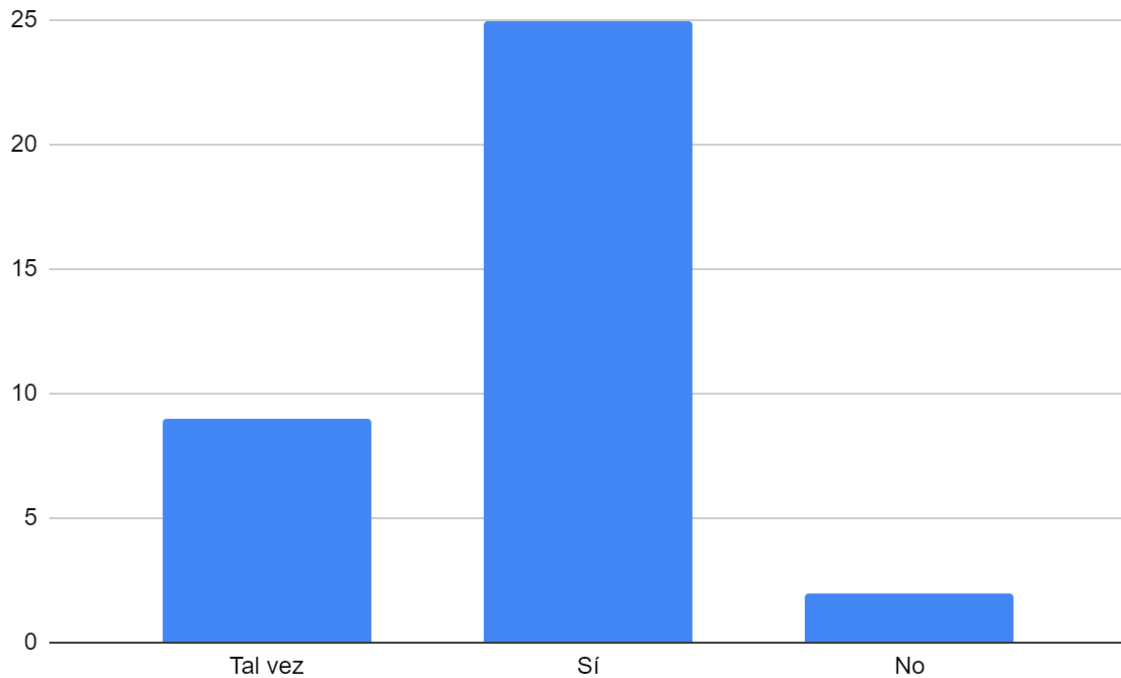


**Fuente:** Encuesta "DeliSabor"

**Análisis:** Los encuestados creen que la marca debe enfocar su marketing en resaltar la curiosidad, novedad y originalidad de los helados de crema con licor premium para incentivar la compra. Aunque la innovación es importante, no debe ser el único aspecto a destacar. La comunicación de "DeliSabor" debe poner énfasis en lo único del producto, su carácter nuevo y la experiencia que brinda, más allá de solo la innovación. Esto puede incluir historias que conecten con la tradición de los licores ecuatorianos y la experiencia de un helado premium.

### ***Pregunta 10***

**Ilustración 10 Interés en probar el producto**



**Fuente:** Encuesta "DeliSabor"

**Análisis:** Los resultados muestran una demanda importante para los helados de crema con licor premium, ya que la mayoría de los encuestados están dispuestos a probar este producto. Este dato confirma que el proyecto es viable y sugiere una buena oportunidad para que "DeliSabor" tenga éxito en este segmento del mercado de helados

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

La encuesta realizada a 36 posibles clientes en Caranqui, Ibarra brindó información valiosa para mejorar y fortalecer la propuesta de valor de “DeliSabor” centrada en un helado artesanal con licor de whisky usando la marca ecuatoriana “John Morris”. Los resultados mostraron un interés notable por probar esta combinación nueva, ya que 25 de los 36 encuestados dijeron que probarían un helado de crema con este licor. Este dato confirmó que el producto puede tener éxito en el mercado y guió los siguientes ajustes específicos.

Primero, se confirmó que el whisky sería el licor principal y el sabor predominante en el helado. La elección del whisky “John Morris” no fue al azar, sino el producto de observar y analizar las preferencias del mercado local. Antes de crear el Producto Mínimo Viable (PMV), se hizo un estudio informal con conversaciones y observación en varias licorerías de Ibarra y alrededores. En estas visitas se habló con dueños y clientes frecuentes para identificar las marcas de licor más pedidas y consumidas

El whisky John Morris fue uno de los favoritos entre jóvenes y adultos, especialmente en reuniones y celebraciones. Los dueños de licorerías dijeron que por su sabor suave y precio accesible es uno de los licores más vendidos y aceptados en la zona. Los consumidores valoran su aroma y su uso en mezclas y cócteles lo que lo hace bueno para innovar en productos nuevos como el helado artesanal.

La evidencia obtenida mediante la observación y conversación con actores clave del mercado reforzó la decisión de usar John Morris como base alcohólica en el desarrollo del PMV. Esto asegura una mejor aceptación y conexión con los gustos locales. Por esto se decidió resaltar su presencia en la receta garantizando que su aroma y sabor sean notables y atractivos pero sin ser muy fuertes o invasivos. Se hizo un equilibrio cuidadoso para mantener la armonía con la base cremosa y el endulzante natural.

La encuesta mostró que la mayoría prefiere las paletas, por eso “DeliSabor” decidió lanzar primero este formato. Las paletas son cómodas fáciles de comer y atractivas.

La opción en copas quedó como alternativa para un público especial o eventos.

En cuanto al precio, los encuestados dijeron que debería estar entre \$1 y \$3. Por eso se estableció un precio que sea justo y accesible para el mercado local.

También se encontró que las heladerías son el lugar favorito para comprar los helados con licor seguido por licorerías y mini markets.

Por eso se piensa empezar a vender en heladerías y luego ampliar a otros lugares si hay más demanda.

Un punto importante fue que las personas compran por curiosidad y por la novedad. Esto indica que será necesario escuchar las opiniones de los clientes y hacer cambios en sabores, formas o presentación para mantener su interés.

## 6. Modelo de negocio

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

Ilustración 11

#### MODELO DE NEGOCIOS CANVAS



<p><b>Asociaciones Clave</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. PedidosYa</li> <li>2. Licorerías</li> <li>3. Heladerías</li> <li>4. Medios de</li> <li>5. Comunicación</li> <li>6. Distribuidores de Crema y Yogurth,</li> <li>7. por ejemplo El Ranchito, Floralp</li> </ol>	<p><b>Actividades Clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Elaboración de recetas</li> <li>-Producción de Helados</li> <li>-Compra de insumos</li> <li>-Control de Inventarios</li> <li>-Gestión de Experiencia del Cliente</li> <li>-Mantenimiento del local</li> </ul>	<p><b>Propuestas de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una experiencia refrescante y sofisticada</li> <li>• Los productos continen ingredientes de alta calidad</li> <li>• Productos exclusivos</li> <li>• Elaboración Artesanal</li> <li>• Establecimiento cómodo, ameno y seguro</li> <li>• Helados artesanales sin azucar procesada, usando Stevia como endulzante, manteniendo la calidad y el sabor y sobre todo cuidando su salud</li> </ul>	<p><b>Relación con los clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Relación directa y de cordialidad</li> <li>-Atención Personalizada</li> <li>-Encuestas de satisfacción mediante Google Forms</li> <li>-Buzón de sugerencias</li> <li>-Tarjetas de Fidelidad</li> </ul>	<p><b>Segmentos de clientes</b></p> <p>Hombres y mujeres, principalmente de 28 a 45 años que buscan experiencias gourmet distintivas al consumir helados artesanales y al mismo tiempo cuidar su salud.</p>									
<p><b>Estructura de costes</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MATERIAS PRIMAS</th> <th>MANO DE OBRA DIRECTA</th> <th>COSTOS INDIRECTOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>0,32</td> <td>0,10</td> <td>0,148</td> </tr> <tr> <td colspan="2"><b>COSTO TOTAL</b></td> <td><b>0,568</b></td> </tr> </tbody> </table>		MATERIAS PRIMAS	MANO DE OBRA DIRECTA	COSTOS INDIRECTOS	0,32	0,10	0,148	<b>COSTO TOTAL</b>		<b>0,568</b>	<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Venta de Helados en paleta en 1,00\$</li> </ul>		
MATERIAS PRIMAS	MANO DE OBRA DIRECTA	COSTOS INDIRECTOS											
0,32	0,10	0,148											
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>0,568</b>											

Fuente: Elaboración Propia

## **6.2 Descripción detallada de cada componente del modelo.**

**Propuesta de Valor:** La propuesta de valor de DeliSabor va más allá de vender helado. Busca crear una experiencia única y especial para el cliente donde cada paleta sea un momento refrescante. La idea es que al probar nuestros helados las personas sientan que disfrutan algo exclusivo hecho con dedicación y cuidado.

Esta propuesta es lo que nos diferencia en el mercado. Ofrecemos un producto refrescante y saludable que une el placer de un helado artesanal con el toque especial de los mejores licores ecuatorianos. Cada helado se hace a mano y contiene un solo licor por paleta para disfrutar su sabor sin mezcla que confunda. Usamos marcas locales como Whisky John Morris Norteño y Cerveza Club lo que apoya la producción nacional y da a los clientes la oportunidad de conocer y disfrutar productos del país en una forma innovadora.

Además los helados se endulzan con stevia una opción natural al azúcar ideal para quienes cuidan su salud sin dejar de disfrutar un buen postre. Esto llama la atención de personas que buscan opciones más sanas sin sacrificar sabor ni experiencia gourmet. La elaboración artesanal asegura que cada helado sea especial con textura cremosa y sabor auténtico. La selección de ingredientes de calidad hace que cada bocado sea inolvidable.

**Segmentos de Clientes:** Nuestro público principal son hombres y mujeres entre 28 y 45 años que buscan experiencias gourmet y valoran la autenticidad en cada producto que consumen. Son personas con un paladar exigente que disfrutan probar cosas nuevas y originales y tienen interés especial por productos artesanales que reflejan dedicación, calidad y tradición. Además este grupo se preocupa por mantener un estilo de vida saludable por eso prefieren opciones que les permiten disfrutar sin culpa eligiendo ingredientes naturales y alternativas menos procesadas. La stevia como endulzante natural ha tenido buena acogida pues ofrece dulzura sin afectar su bienestar.

Nos dirigimos a consumidores que buscan un producto exclusivo y diferente que valoran el origen local y la riqueza cultural de cada ingrediente.

Nuestro producto combina sabores intensos y sofisticados integrando la calidad y carácter de los licores ecuatorianos en una experiencia sensorial única. Para estos clientes no se trata solo de comer un helado sino de vivir una experiencia que une un sabor exquisito con la historia y legado de cada marca de licor en nuestra receta.

**Canales:** Para llegar a nuestros clientes usamos canales digitales y presenciales. Las redes sociales como Facebook e Instagram nos sirven para mostrar los productos, compartir novedades y conversar con nuestra comunidad. El Market Place amplía nuestro alcance y permite que personas de otros lugares descubran y compren nuestros helados.

Whatsapp es importante para atención personalizada y gestionar pedidos, facilitando una comunicación rápida y directa. Además, la alianza con PedidosYa ofrece un servicio de entrega eficiente para quienes prefieren disfrutar los helados en casa. Estos canales nos ayudan a estar cerca de los clientes de varias formas, adaptándonos a sus hábitos y gustos

**Relación con los Clientes:** En DeliSabor creemos que la relación con los clientes es tan importante como el producto que ofrecemos. Nos esforzamos por mantener un trato directo y amable, haciendo que cada persona se sienta parte de nuestra comunidad. La atención personalizada es fundamental: escuchamos sus gustos, respondemos sus dudas y adaptamos nuestras recetas según sus sugerencias.

Usamos encuestas de satisfacción, como Google Forms, para recoger opiniones y mejorar. También tenemos un buzón de sugerencias en el punto de venta donde los clientes pueden dejar sus ideas. Para premiar la lealtad ofrecemos tarjetas que reconocen a quienes nos eligen siempre. Todo esto crea un ambiente de confianza donde el cliente se siente valorado y escuchado.

**Fuentes de Ingresos:** La principal fuente de ingresos es la venta de helados en paleta a un precio de un dólar cada uno. Esta estrategia busca ser accesible para que más personas puedan probar y disfrutar el producto mientras se mantiene un margen que permita la sostenibilidad del negocio. El enfoque está en lograr ventas constantes apoyándose en la calidad y la diferencia del producto.

Este modelo sencillo permite concentrarse en la calidad y la experiencia del cliente asegurando que cada venta ayude al crecimiento del negocio. Al ofrecer un producto único con licor de marcas ecuatorianas y endulzado con stevia se ha logrado atraer a un público exigente dispuesto a pagar por una experiencia distinta y exclusiva.

**Recursos Clave:** Para ofrecer helados de licor artesanales se necesitan recursos específicos y de calidad. Nuestras instalaciones están diseñadas para cumplir con normas de higiene y eficiencia permitiendo que cada paso, desde mezclar ingredientes hasta congelar, se realice bien. Tenemos personal capacitado y apasionado que cuida cada detalle en la elaboración.

El punto de venta físico es importante para que los clientes conozcan el producto y vivan la experiencia DeliSabor.

Usamos maquinaria como batidoras y congeladores que ayudan a mantener la textura y sabor del helado, asegurando que el licor se integre sin perder sus cualidades. También es clave el uso de licores ecuatorianos de marcas reconocidas para ofrecer un producto auténtico con identidad local.

**Actividades Clave:** Las actividades clave en DeliSabor se centran en la elaboración artesanal de helados con licor de marcas ecuatorianas reconocidas como Whisky John Morris, Norteño y Cerveza Club. La producción inicia con la creación de recetas, donde se prueban y mejoran combinaciones para lograr un equilibrio entre el sabor del licor y la suavidad del helado. No usamos técnicas tradicionales de helado de paila; los helados se hacen a mano pero con batidora para obtener una textura cremosa y uniforme haciendo que cada paleta sea especial.

La compra de insumos es muy importante pues seleccionamos cada ingrediente con cuidado, dando prioridad a la calidad y al origen local. El control de inventarios ayuda a mantener una producción constante y evitar desperdicios. La gestión de la experiencia del cliente se enfoca en escuchar sus opiniones y adaptar los productos a sus gustos y necesidades. Finalmente, el mantenimiento del local asegura que el espacio esté limpio, ordenado y listo para recibir a los clientes en un ambiente agradable y seguro.

**Socios Clave:** En DeliSabor las asociaciones son clave para el negocio y su crecimiento. Trabajamos con aliados que nos ayudan a llegar a más clientes y ofrecer un producto diferente. Por ejemplo, usamos plataformas como PedidosYa para conectar con personas que prefieren recibir sus productos en casa. También tenemos alianzas con licorerías y heladerías que nos permiten ampliar los puntos de venta y posicionar nuestros helados en lugares donde se buscan productos nuevos y exclusivos.

Los medios de comunicación son otro aliado importante porque nos dan visibilidad y permiten contar nuestra historia, mostrando el valor de nuestros helados artesanales con licor ecuatoriano.

Además dependemos de distribuidores de crema y yogurth de calidad como El Ranchito y Floralp que nos aseguran ingredientes frescos y confiables para la base. Esta red de apoyo nos permite enfocarnos en calidad e innovación mientras ellos nos ayudan a crecer y llegar a más personas.

**Estructura de Costes:** La estructura de costos en DeliSabor es clara y permite controlar la rentabilidad del negocio. Por cada helado producido los costos indirectos son 0.148 centavos incluye electricidad agua mantenimiento y otros gastos generales. La materia prima que incluye crema yogurth stevia y licor ecuatoriano representa 0.32 centavos por helado. La mano de obra directa que es el tiempo y trabajo del personal en la elaboración y empaque suma 0.10 centavos.

En total el costo de producción por cada helado es 0.568 centavos. Esta estructura permite ofrecer un producto de calidad a un precio competitivo asegurando que cada parte del proceso este cubierta y que se pueda seguir innovando y creciendo.

## **7. Producto mínimo viable (PMV)**

### **7.1 Descripción del PMV desarrollado.**

El Producto Mínimo Viable o PMV es una versión sencilla y básica de un producto nuevo que sirve para probar rápido una idea en el mercado. Se hace con poca inversión de tiempo y recursos.

La idea principal es aprender de los clientes y ajustar el producto antes de gastar más.

En “DeliSabor” el PMV fue un helado artesanal de crema típico de Imbabura endulzado con stevia con licor de una marca ecuatoriana conocida: Whisky John Morris.

La primera prueba se hizo con una encuesta a 36 posibles clientes. De ellos 25 dijeron que tenían interés en probar esta mezcla nueva. Esto no solo mostró que el producto puede funcionar sino que también ayudó a mejorar su fórmula y forma de presentación.

Con estos datos se hizo un PMV que mezcla la tradición del helado imbabureño con el sabor especial del licor, respondiendo a lo que quiere el mercado local. Este proceso permitió crear una propuesta de valor auténtica e innovadora que va con las tendencias que hay en la región.

El desarrollo del PMV buscó mantener el estilo clásico del helado imbabureño pero con el toque nuevo del licor para lograr un equilibrio entre lo tradicional y lo diferente.

### **7.2 Proceso de desarrollo y pruebas del PMV.**

El desarrollo del Producto Mínimo Viable PMV para “DeliSabor” se basó en un proceso serio y participativo. Se combinó la investigación de mercado con pruebas técnicas y la validación directa con consumidores reales. Todo esto para asegurar que el producto final cumpliera con las expectativas de calidad sabor y seguridad.

### ***Investigación de mercado inicial***

Se hizo una encuesta preliminar a 25 personas en el Parque de Caranqui, un lugar turístico de Ibarra, Imbabura. La muestra incluyó hombres y mujeres entre 18 y 45 años que son clientes frecuentes de heladerías tradicionales. Esto permitió conocer la opinión de un público con experiencia en helados artesanales.

Los resultados mostraron un interés importante en el producto, ya que el 72% dijo que le gustaría probar un helado con whisky. Estos datos confirmaron que la idea tenía potencial y animaron a seguir con el desarrollo técnico y la producción.

### ***Desarrollo técnico y producción del primer lote piloto***

En la fase técnica se hicieron varias pruebas internas para asegurar la calidad y seguridad del producto. Se puso especial cuidado en controlar la cantidad de alcohol en el helado para no pasar los límites adecuados. Para calcular el alcohol se usó una fórmula simple: se multiplica el volumen de whisky por su porcentaje de alcohol y se divide por el total de la mezcla. Usando 50 ml de Whisky John Morris con 40% de alcohol por cada litro de crema, el helado queda con cerca del 2% de alcohol, un nivel seguro que mantiene buena textura sin que quede blando o con exceso de alcohol.

También se cuidó mucho la mezcla de la crema para que el helado tenga una textura cremosa y uniforme. Esto evita que tenga grumos o quede muy duro, garantizando una buena experiencia al probarlo.

La stevia se agregó en la cantidad justa para dar dulzura natural sin sumar calorías ni afectar la salud. Así se mantiene el sabor original del helado y se ofrece un producto delicioso y sano.

### ***Prueba piloto y validación con consumidores***

Hace aproximadamente un año se hizo una prueba piloto en el local “El Deleite” en el Parque de Caranqui, Ibarra. Este lugar es conocido por su tradición en helados artesanales. Se

entregaron muestras del helado de whisky “John Morris” a un grupo de 25 personas que incluía participantes de la encuesta inicial y nuevos consumidores.

Los resultados fueron muy positivos. El 88% dijo estar satisfecho con el sabor y la textura. El mismo porcentaje dijo que recomendaría el helado y lo compraría otra vez. Además, 22 personas mostraron interés en más sabores con licores ecuatorianos. Esto mostró una oportunidad clara para diversificar y ampliar el mercado. Estos resultados apoyan la viabilidad y aceptación del producto en el mercado local

#### ***Validación de un nuevo sabor: Licor Norteño***

Se decidió crear un segundo sabor usando el licor tradicional imbabureño “Norteño” gracias a la retroalimentación y la demanda de variedad. Esta decisión busca aprovechar una oportunidad de negocio y al mismo tiempo rendir homenaje a la identidad local.

Norteño es un aguardiente anisado semiseco con 27% de alcohol, producido en Ibarra por Licoram S.A., empresa con más de 60 años de tradición.

Este licor tiene un sabor único que mezcla notas dulces y anisadas y refleja la cultura imbabureña. Al usar Norteño en el helado se busca diversificar la oferta con un producto auténtico y al mismo tiempo fortalecer la conexión con las raíces locales. Así, cada cucharada lleva el sabor y la esencia de Imbabura.

Esta estrategia responde a la demanda de los consumidores por sabores únicos y ofrece la oportunidad de posicionar el helado como un producto local con identidad propia. Para validar esta idea se realizó hace ocho meses un focus group con 30 personas en el local “El Deleite”.

El grupo estuvo formado por diversos consumidores, incluyendo personas de evaluaciones anteriores y nuevos interesados, lo que dio una visión amplia y representativa. Durante la sesión probaron los dos sabores: helado con whisky John Morris y helado con licor Norteño. Luego respondieron una encuesta sobre sus preferencias y opiniones.

Los resultados mostraron equilibrio en las preferencias. 11 personas prefirieron el helado de whisky, 11 el de Norteño y 8 dijeron que les gustaban ambos por igual. En una escala del 1 al 5, el helado de whisky tuvo 29 calificaciones máximas y un promedio de 4, mostrando una valoración muy buena. El helado de Norteño recibió 26 calificaciones máximas y algunas medias y bajas, lo que indica una aceptación alta pero con más variedad en opiniones.

Un dato importante es que el 90% apoyó incluir el licor Norteño permanentemente en los sabores de “DeliSabor”. Esto confirma la viabilidad del producto y destaca el interés por elementos culturales y regionales. Así se fortalece la identidad local y se conecta mejor con los consumidores.

Con estos resultados se decidió ampliar el catálogo con el sabor licor Norteño, mejorando la propuesta de valor y ofreciendo una gama más auténtica y ligada a la identidad local y las preferencias del mercado.

### **7.3 Lecciones aprendidas y ajustes realizados.**

El desarrollo del Producto Mínimo Viable PMV para “DeliSabor” fue un proceso valioso que ayudó a identificar puntos clave para asegurar un producto final de buena calidad, atractivo para los clientes y conectado con la identidad local. En las diferentes etapas desde la investigación de mercado hasta el desarrollo técnico y la validación con consumidores se obtuvieron enseñanzas importantes que guiaron los ajustes y mejoras.

Primero, la investigación de mercado mostró el interés real y potencial del helado artesanal con whisky “John Morris”. La encuesta a 25 personas en el Parque de Caranqui confirmó que un público acostumbrado a helados artesanales estaba dispuesto a probar y aceptar un producto nuevo con alcohol. Esta retroalimentación fue clave para avanzar con seguridad a la fase técnica y evitar invertir sin respaldo del mercado.

Durante el desarrollo técnico se aprendió que es muy importante controlar bien la cantidad de alcohol para mantener la seguridad y la textura correcta del helado. Se usó una fórmula sencilla para calcular el porcentaje de alcohol y así ajustar la cantidad de whisky. Se logró un nivel cercano al 2% que fue ideal para mantener la cremosidad sin afectar la congelación. Además, se usó la stevia de forma equilibrada como endulzante natural para hacer un producto saludable sin perder sabor. Esto mejoró el perfil del helado y lo hizo atractivo para consumidores que cuidan su salud.

La prueba piloto en el local “El Deleite” en Ibarra dio aprendizajes importantes sobre la aceptación real del producto. El 88% de los participantes mostró alta satisfacción y hubo interés en nuevos sabores. Esto demostró que era necesario diversificar para mantener el interés y crecer el mercado. Este feedback mostró que la innovación debía incluir elementos culturales y regionales.

Por eso se añadió el licor tradicional imbabureño Norteño, que tiene un sabor único y conecta con la cultura local. Un focus group con 30 personas en el mismo lugar confirmó que ambos sabores —whisky John Morris y licor Norteño— fueron muy bien aceptados. El 90% apoyó que el Norteño se quedara en el catálogo permanente. Este resultado fue clave para cambiar la estrategia comercial y ampliar la línea de productos, fortaleciendo la propuesta de valor de “DeliSabor”.

En resumen, se aprendió que es importante hacer una buena investigación de mercado para validar las ideas antes de producir. También es clave controlar bien los ingredientes, especialmente el alcohol y los endulzantes, para asegurar calidad y seguridad. Escuchar a los consumidores ayuda a encontrar oportunidades para diversificar y mejorar.

Incorporar elementos culturales y locales aporta autenticidad y hace que el producto sea diferente. Validar siempre con grupos representativos permite ajustar la oferta y lograr mayor aceptación.

Estos aprendizajes ayudaron a hacer ajustes que mejoraron el producto y fortalecieron la relación con el mercado local. Así, “DeliSabor” se posiciona como una marca innovadora, auténtica y comprometida con la calidad y la identidad regional.

## **8. Imagen corporativa**

### **8.1 Presentación de la identidad visual del emprendimiento.**

DeliSabor es una marca que muestra autenticidad y calidad en todos sus productos. Su identidad visual está bien pensada para reflejar esos valores. Usa una paleta de colores primarios que combina tonos suaves y elegantes como un beige claro (#efe5a8), gris oscuro (#333333), blanco (#ffffff) y un rojo fuerte (#c70c42). Estos colores le dan personalidad y ayudan a que la marca sea fácil de reconocer(*Tabla de Colores HTML y CSS | Guía Completa Fácil - cdmon, s. f.*)

Además, los colores secundarios suman tonos cálidos y terrosos que refuerzan la cercanía y el estilo tradicional. La identidad visual se completa con tipografías específicas: Bouldrome Bold para los títulos y Bebas Neue Pro SemiExpanded para los textos. Estas fuentes aseguran que todo se vea coherente y fácil de leer en todos los medios donde aparece DeliSabor, manteniendo una presentación profesional y consistente(*Las 20 mejores fuentes HTML para usar en 2025, s. f.*)

Ilustración 12 Logo Horizontal "DeliSabor"



Fuente: Manual de Marca "DeliSabor"

Ilustración 13 Logo Vertical "DeliSabor"



Fuente: Manual de Marca "DeliSabor"

#### Ilustración 14 Icono "DeliSabor"



Fuente:

Manual de Marca "DeliSabor"

### 8.2 Aplicaciones de la imagen corporativa.

Las aplicaciones de la marca DeliSabor incluyen muchos formatos y soportes para asegurar una presencia visual coherente en todos los puntos de contacto con el público. El manual establece reglas claras para usar correctamente los elementos gráficos como el imago tipo, colores corporativos, tipografías y las variaciones permitidas. Esto asegura que la identidad de la marca se mantenga igual sin importar el medio o la plataforma.

Desde materiales impresos hasta contenido digital y redes sociales, cada aplicación refleja la esencia auténtica de DeliSabor. Así se fortalece su imagen y se facilita que los consumidores reconozcan la marca de inmediato.

**Ilustración 16 Jarro "DeliSabor"**



**Fuente: Manual de Marca "DeliSabor"**

**Ilustración 15 Libreta "DeliSabor"**



**Fuente: Manual de Marca "DeliSabor"**

**Ilustración 18 Bolsa "DeliSabor"**



**Fuente: Manual de Marca "DeliSabor"**

**Ilustración 17 Servilleta "DeliSabor"**



**Fuente: Manual de Marca "DeliSabor"**

**Ilustración 20 Menú "DeliSabor"**



**Fuente: Manual de Marca "DeliSabor"**

**Ilustración 19 Uniforme "DeliSabor"**



**Fuente: Manual de Marca "DeliSabor"**

**Ilustración 22 Bote Helado 1Ltr "DeliSabor"**



**Fuente: Manual de Marca "DeliSabor"**

**Ilustración 21 Presentación Helado "DeliSabor"**



**Fuente: Manual de Marca "DeliSabor"**

## **9. Promoción y marketing**

### **9.1 Estrategias de marketing digital y tradicional implementadas.**

*Redes Sociales (Digital):* DeliSabor usa una estrategia digital centrada en Facebook e Instagram, aprovechando su gran alcance para conectar con su público. En estas plataformas publica contenido visual atractivo que destaca la calidad artesanal y la originalidad de sus helados, especialmente los sabores con licor como whisky John Morris y licor tradicional Norteño. Las publicaciones incluyen fotos de alta calidad que muestran la textura cremosa y detalles del producto, además de videos cortos que capturan el proceso de elaboración, la experiencia de consumo y testimonios de clientes.

Para aumentar la visibilidad y atraer al público local, usan hashtags relacionados con helados artesanales, sabores con licor y la región de Imbabura, junto con etiquetas de ubicación que facilitan encontrar la heladería en búsquedas locales. Esto ayuda a posicionar la marca en la comunidad y captar la atención de turistas que visitan Ibarra y el Parque de Caranqui.

Además, DeliSabor fomenta la interacción con sus seguidores respondiendo rápido y amablemente a comentarios, preguntas y mensajes directos. Esto crea un vínculo cercano con la audiencia y mejora la experiencia del cliente. También les da retroalimentación valiosa para futuras innovaciones y ajustes en el producto o servicio.

Para mantener el interés y la relevancia, DeliSabor publica contenido frecuente y variado. Esto incluye promociones especiales, lanzamientos de nuevos sabores, eventos locales y concursos que animan a los seguidores a participar. También usan herramientas como las historias de Instagram y Facebook para compartir contenido que dura poco tiempo, manteniendo a la audiencia conectada y expectante.

En conjunto, esta estrategia en redes sociales ha sido clave para fortalecer la presencia de DeliSabor en el mercado local, aumentar el reconocimiento de la marca y crear una comunidad activa y comprometida alrededor del helado artesanal con licor.

***Publicidad Boca a Boca (Tradicional):*** La recomendación directa de clientes satisfechos es uno de los canales más efectivos para promover DeliSabor. En un mercado donde la confianza y la experiencia personal son clave, la calidad artesanal y el sabor especial del helado generan comentarios positivos que se transmiten de forma natural entre familiares, amigos y conocidos. Esta publicidad orgánica atrae nuevos clientes y fortalece la reputación de la marca en la comunidad local.

Los consumidores que disfrutan el producto se convierten en embajadores de la marca, compartiendo opiniones y recomendaciones en charlas diarias, lo que influye mucho en la decisión de compra de otros. La autenticidad y el carácter artesanal del helado hacen que estas recomendaciones se vean genuinas y confiables, a diferencia de otras formas de publicidad más impersonales.

Para potenciar este canal, DeliSabor ofrece atención personalizada y cercana, asegurando que cada cliente tenga una experiencia memorable, desde la calidad del producto hasta el servicio. Esto genera satisfacción y fidelidad, motivando a que los clientes vuelvan y hablen bien del helado con su círculo social. Además, la participación en eventos locales y ferias gastronómicas amplía las oportunidades para que más personas prueben el producto y compartan sus opiniones, fortaleciendo el boca a boca (Sá, 2023)

## **9.2 Canales de promoción utilizados.**

Para posicionar DeliSabor en el mercado local y atraer a su público objetivo se usan varios canales de promoción que combinan estrategias digitales y tradicionales adaptadas al producto y a lo que prefieren los consumidores.

En lo digital, las redes sociales son el canal principal. Facebook e Instagram se usan para compartir fotos y videos atractivos que muestran la calidad artesanal, la textura cremosa y los sabores únicos como whisky John Morris y licor Norteño. Se usan hashtags y etiquetas de ubicación para aumentar la visibilidad local y atraer tanto a residentes como turistas que visitan Ibarra y el Parque de Caranqui. También se fomenta la interacción respondiendo comentarios y mensajes, y se publican promociones, novedades y eventos para mantener el interés y fortalecer la comunidad digital.

Además, el boca a boca sigue siendo fundamental. La buena experiencia de los clientes satisfechos genera recomendaciones espontáneas que atraen nuevos consumidores. Esta promoción tradicional se potencia con atención personalizada y calidad constante, convirtiendo a los clientes en embajadores naturales de la marca.

Para ampliar el alcance se hacen alianzas con locales como heladerías especializadas y licorerías que sirven de puntos de venta y promoción directa, facilitando el acceso del producto a distintos segmentos del mercado. Participar en eventos y ferias gastronómicas locales permite dar a conocer el producto, hacer degustaciones y recibir retroalimentación del público.

También se evalúa usar publicidad offline como pegar afiches en puntos clave de la ciudad y colaborar con centros de salud y entidades culturales para promover el consumo responsable y destacar los atributos artesanales y saludables del helado (*Canales de marketing: Cómo elegir el mejor para tu estrategia | Mailchimp, s. f.*)

### **9.3 Análisis de la efectividad de las estrategias de marketing.**

La evaluación de las estrategias de marketing en DeliSabor mostró fortalezas y puntos para mejorar en la aceptación y posicionamiento del producto en el mercado local. Se midió la respuesta del público con datos cualitativos y cuantitativos para mejorar las acciones y obtener mejores resultados.

Las redes sociales Facebook e Instagram resultaron muy útiles para lograr visibilidad y crear una comunidad activa. Las publicaciones llamativas y la interacción con seguidores aumentaron el número de seguidores el alcance y las interacciones especialmente en sabores con licor John Morris y Norteño. Además la marca Norteño apoyó compartiendo contenido lo que amplió la visibilidad y aumentó la confianza en el mercado local.

El boca a boca sigue siendo muy importante. La satisfacción de los clientes confirmada con encuestas y comentarios genera recomendaciones que atraen más consumidores sin gastar dinero. En un mercado local donde la confianza es clave este canal es muy valioso.

La mezcla de canales digitales y tradicionales permitió un equilibrio entre llegar a mucha gente y conectar personalmente con ellos. Pero se identificó que hay que variar más los tipos de contenido en redes sociales y regular la frecuencia para no saturar ni perder interés.

La apertura de nuevos puntos de venta y las alianzas con heladerías y licorerías locales han sido positivas para la distribución y promoción pero necesitan seguimiento para medir su crecimiento y ganancia.

## **10. Viabilidad financiera**

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

Este resumen muestra la producción aproximada que se espera de dos tipos de helados: helado de Norteño y helado de Whisky. En la tabla se detallan las cantidades estimadas que se planea elaborar cada mes. Estos datos se basan en la demanda prevista y en la capacidad que tiene la producción. La idea es ayudar a planificar y controlar bien la producción para que siempre haya helado disponible y se cumpla con lo que pide el mercado. Al mismo tiempo, se busca usar bien los recursos y hacer el proceso eficiente.

**Tabla 2 Producción de Helados**

PRODUCCIÓN													
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES10	MES11	MES12	ANUAL
PRODUCCIÓN HELADO WHISKY	1000	1000	1000	1000	1000	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	13400
PRODUCCIÓN HELADO NORTEÑO	500	500	500	500	500	600	600	600	600	600	600	600	6700

**Fuente: Elaboración Propia**

Este análisis muestra cómo se definieron los precios de los helados Norteño y Whisky. Se tomó como referencia un precio de venta de un dólar por unidad para los dos sabores. Esta información es importante para entender los ingresos que se esperan según la cantidad de helados que se planea producir y vender cada mes. Con estos datos se podrá hacer una mejor planificación financiera y tomar decisiones más acertadas para 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	ANUAL
HELADO DE WHISKY	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
HELADO DE NORTEÑO	\$ 1,00	\$ 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 este cuadro se presentan las ventas proyectadas de los helados Norteño y Whisky. Se consideran las cantidades estimadas para cada mes y un precio de venta de un dólar por unidad para ambos sabores. Este cuadro ayuda a tener una idea clara de los ingresos mensuales que se esperan de la venta de los dos productos. Esto facilita tomar decisiones y hacer seguimiento a las metas comerciales que se plantearon.

**Tabla 4 Ventas**

VENTAS													
	MES1	MES 2	MES 3	MES 4	MES5	MES 6	MES7	MES8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ANU AL
HELAD O DE WHISKY	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 13.400,00
HELAD O DE NORTEÑO	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 6.700,00

**Fuente: Elaboración Propia**

Este análisis muestra en detalle los costos de producir los helados Whisky y Norteño. Incluye los gastos en materias primas considerando los ingredientes propios de cada sabor, también toma en cuenta la mano de obra necesaria para hacer los helados. Además se incluyen los costos indirectos de fabricación para tener una visión completa y clara de todos los gastos en el proceso de producción.

**Tabla 5 Costos**

COSTOS													
	MES1	MES 2	MES 3	MES 4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES 10	MES 11	MES 12	ANU AL
Materia Prima Helado de WHISKY	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 320,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 4.288,00
Materia Prima Helado de NORTEÑO	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 192,00	\$ 2.144,00
Ingredientes													
Mano obra helado whisky	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.340,00
Mano obra helado norteño	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 670,00
Costos indirectos de fabricación helado whisky	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.010,00
Costos indirectos de fabricación helado de norteño	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 1.005,00
	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 855,00	\$ 1.026,00	\$ 1.026,00	\$ 1.026,00	\$ 1.026,00	\$ 1.026,00	\$ 1.026,00	\$ 1.026,00	\$ 11.450,00

**Fuente: Elaboración Propia**

Este resumen muestra los gastos estimados en marketing y transporte, dos áreas clave para el crecimiento y distribución de los helados. Los costos de marketing incluyen inversiones en

promociones, publicidad y fortalecer la marca. Estas acciones son esenciales para atraer clientes y posicionar el producto en el mercado.

**Tabla 6 Gastos**

GASTOS													
	MES1	MES 2	MES 3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	ANUAL
MAR	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
KETI	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	360,00
NG													
TRAN	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SPOR	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	120,00
TE													
	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	480,00

**Fuente: Elaboración Propia**

Este resumen presenta los costos previstos en marketing y transporte que son importantes para el crecimiento y la distribución eficaz de los helados. En marketing se incluyen las inversiones en promociones, publicidad y fortalecer la imagen de la marca. Estos elementos son claves para atraer clientes y consolidar la presencia del producto en el mercado.

**Tabla 7 Costos y Gastos**

	MES1	MES 2	MES 3	MES 4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES 10	MES11	MES 12	ANUAL
TOT	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
AL C	895,00	895,0	895,00	895,0	895,00	1.066,00	1.066,00	1.066,00	1.066,00	1.066,00	1.066,00	1.066,00	11.937,00
YG		0		0									7,00

**Fuente: Elaboración Propia**

Este resumen muestra el flujo de caja mensual que indica el movimiento neto de efectivo en el negocio. En la tabla se detalla el flujo neto que se calcula restando los costos variables, costos fijos y gastos operativos a los ingresos por ventas. Tener un flujo de caja positivo es muy importante para asegurar la liquidez necesaria y el funcionamiento continuo del negocio.

**Tabla 8 Flujo de Caja**

<b>DELISABOR</b>				
<b>Estado de Flujo de Caja</b>				
<b>Del Periodo Enero - Diciembre 2025</b>				
<b>Mes</b>	<b>Ventas (USD)</b>	<b>Costos Variables (USD)</b>	<b>Gastos (USD)</b>	<b>Flujo Neto de Caja (USD)</b>
MES1	\$ 1,500	\$ 855	\$ 40	\$ 605
MES2	\$ 1,500	\$ 855	\$ 40	\$ 605
MES3	\$ 1,500	\$ 855	\$ 40	\$ 605
MES4	\$ 1,500	\$ 855	\$ 40	\$ 605
MES5	\$ 1,500	\$ 855	\$ 40	\$ 605
MES6	\$ 1,800	\$ 1,026	\$ 40	\$ 734
MES7	\$ 1,800	\$ 1,026	\$ 40	\$ 734
MES8	\$ 1,800	\$ 1,026	\$ 40	\$ 734
MES9	\$ 1,800	\$ 1,026	\$ 40	\$ 734
MES10	\$ 1,800	\$ 1,026	\$ 40	\$ 734
MES11	\$ 1,800	\$ 1,026	\$ 40	\$ 734
MES12	\$ 1,800	\$ 1,026	\$ 40	\$ 734
Total	\$ 20,100	\$ 11,457	\$ 480	\$ 8,163

**Fuente: Elaboración Propia**

Este informe muestra el estado de resultados, que resume los ingresos, costos y gastos durante el año. Incluye las ventas totales, los costos variables, los gastos operativos y la utilidad neta obtenida. Este documento es fundamental para evaluar si la empresa es rentable y cómo ha sido su desempeño económico.

**Tabla 9 Estado de Resultados**

<b>DELISABOR</b>	
<b>Estado de Resultados</b>	
<b>Del Periodo Enero - Diciembre 2025</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Monto (USD)</b>
Ventas	\$ 20,100
Menos: Costos	\$ 11,457
Utilidad Bruta	\$ 8,643
Menos: Gastos Operativos (Marketing + Transporte)	\$ 480
Utilidad Operativa	\$ 8,163

**Fuente: Elaboración Propia**

El punto de equilibrio es la cantidad mínima de unidades que la empresa debe vender para cubrir todos sus costos fijos y variables sin perder ni ganar dinero. Es un dato importante para tomar decisiones porque muestra cuántas ventas se necesitan para que el negocio sea rentable. Conocer este punto ayuda a planificar y ajustar estrategias para mantener la estabilidad financiera y lograr un crecimiento sostenido

**Tabla 10 Punto de Equilibrio**

<b>Producto</b>	<b>Precio Venta</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Punto de Equilibrio (unidades)</b>
Helado Whisky	\$ 1,00	0.855	895 unidades (mes)
Helado Norteño	\$ 1,00	0.855	895 unidades (mes)

**Fuente: Elaboración Propia**

En los siguientes indicadores se calcula el margen bruto y margen neto, los cuales expresan la proporción de las ventas que se convierten en utilidad bruta y utilidad neta respectivamente, facilitando el análisis de la eficiencia operativa y rentabilidad global del negocio:

**Tabla 11 Indicadores de Rentabilidad**

Indicador	Fórmula	Resultado
Margen Bruto	$(\text{Ventas} - \text{Costos Variables}) / \text{Ventas}$	0.43 (43%)
Margen Neto	Utilidad Neta / Ventas	0.41 (41%)

**Fuente: Elaboración Propia**

## 10.2 Indicadores de Rentabilidad

Los indicadores financieros son herramientas clave que permiten evaluar la viabilidad, rentabilidad y riesgos de un proyecto o negocio. En el caso de DeliSabor, estos indicadores facilitan una visión clara y cuantificada del desempeño económico, ayudando a tomar decisiones estratégicas informadas. El Valor Actual Neto (VAN) estima el valor presente de los flujos futuros de caja menos la inversión inicial, reflejando el valor generado por el proyecto. La Tasa Interna de Retorno (TIR) mide la rentabilidad porcentual anual esperada, esencial para comparar inversiones. El Punto de Equilibrio revela el volumen mínimo de ventas necesarias para cubrir costos y gastos, fundamental para la planificación operativa. Finalmente, el periodo de recuperación de la inversión evalúa el tiempo requerido para recuperar el capital invertido, ofreciendo una perspectiva sobre el riesgo temporal de la inversión (*Indicadores de rentabilidad: qué son, tipos y cálculo - Siigo Contífico, s. f.*)

### Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto o VAN es una forma de saber si una inversión vale la pena. Lo que hace es calcular cuánto dinero se espera ganar en el futuro con ese proyecto, pero ajustando esos valores a lo que valen hoy en día. Para eso se usa una tasa que es como el porcentaje que se espera ganar cada año.

En este caso se empieza con una inversión de 6000 dólares. Cada año se espera ganar 8163 dólares durante cinco años. Se usa un porcentaje del 10% para descontar esos futuros ingresos y saber cuánto valen hoy.

Para calcular el VAN se suma el valor ajustado de cada año y se le resta el dinero que se invirtió al inicio. Si el resultado es positivo significa que la inversión va a generar ganancias más altas de lo que se esperaba. Si es negativo quiere decir que la inversión no es buena o no va a dar ganancias (Morales, 2014)

**Tabla 12 Valor Actual Neto (VAN)**

Año	Flujo Neto	Valor Actual (10%)
0	-6,000	-6,000
1	8,163	7,421
2	8,163	6,746
3	8,163	6,133
4	8,163	5,575
5	8,163	5,068
VAN Total		25,943

Interpretación: Con la inversión inicial menor, el VAN aumenta significativamente a 25,943 USD, lo que indica una mayor creación de valor para la inversión realizada

### **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno o TIR es un número que muestra qué tan buena es una inversión. Para calcularla se busca un porcentaje (llamado tasa  $r$ ) que hace que, al sumar el valor del

dinero que se espera ganar en el futuro ajustado a ese porcentaje, el resultado sea igual a cero después de restar lo que se invirtió al principio.

En este caso, se calcula que la TIR está entre 55% y 60%. Esto es mucho más alto que el 10% que se usó antes como referencia. Eso significa que la inversión en DeliSabor es muy buena y tiene mucho potencial para generar ganancias altas. En otras palabras, el proyecto puede rendir mucho más que el costo de oportunidad del dinero, que es el beneficio mínimo esperado por invertir (*Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es? Fórmula y ejemplos, s. f.*)

### **Punto de Equilibrio**

El cálculo muestra que los costos fijos mensuales, que incluyen marketing y transporte, suman 40 dólares. El precio de venta por unidad es de 1 dólar. El costo variable por unidad, que es el costo promedio dividido entre la producción mensual, es aproximadamente 0.57 dólares por helado.

Con estos datos el punto de equilibrio se calcula dividiendo los costos fijos entre el precio de venta menos el costo variable por unidad. Esto da un resultado de 93.02 unidades al mes.

Esto quiere decir que DeliSabor debe vender al menos 93 helados al mes para cubrir todos sus costos sin perder dinero ni ganar. Vender menos de esa cantidad haría que la empresa tenga pérdidas (*Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo | Salesforce, s. f.*)

### **Periodo de Recuperación de la inversión**

El cálculo muestra que el periodo de recuperación se obtiene dividiendo la inversión inicial entre los flujos netos anuales. En este caso se divide 6000 entre 8163, lo que da aproximadamente 0.73 años o unos 9 meses.

Esto quiere decir que la inversión inicial se recupera en cerca de 9 meses. Este tiempo es corto y atractivo porque significa que el dinero invertido vuelve rápido. Un periodo así disminuye el

riesgo del proyecto y lo hace interesante para quienes buscan financiamiento (*Payback Period*, s. f.)

## DELISABOR

### Indicadores Financieros

Según periodo Enero - Diciembre 2025

**Tabla 13 Indicadores Financieros**

Indicador		Valor	Interpretación
Valor Actual Neto (VAN)		25,943 USD	VAN positivo, indica que el proyecto es rentable y genera valor agregado.
Tasa Interna de Retorno (TIR)		55%-60%	Alta rentabilidad, muy favorable frente a la tasa mínima aceptable.
Punto de Equilibrio (unidades)		273 unidades/mes	Mínimo volumen de venta requerido para cubrir todos los costos y gastos.
Periodo de Recuperación (años)		0.73 años (9 meses)	Tiempo aproximado para recuperar la inversión inicial, corto y atractivo.

**Fuente: Elaboración Propia**

En resumen el análisis de producción precio ventas costo y gasto de los helados Norteño y Whisky da una base fuerte para manejar bien el negocio. Tener información clara y con detalle en cada parte ayuda a usar mejor los recursos tomar buenas decisiones y asegurar un desarrollo que dure. Esto fortalece la empresa para adaptarse al mercado y lograr sus metas.

Ahora DeliSabor tiene buen desempeño financiero y gana dinero. Tiene flujo de caja positivo que asegura operaciones estables y liquidez para cubrir sus costos y gastos. El precio se mantiene estable y la producción y ventas suben desde el sexto mes eso aumenta ingresos y utilidades.

Esto muestra que la gestión de producción y control de costos variables y gastos fijos es buena. Los márgenes son buenos y el punto de equilibrio se pasa ampliamente esto asegura que el negocio puede seguir adelante.

Para el futuro DeliSabor tiene buen panorama si sigue creciendo y siendo eficiente. Las proyecciones dicen que seguirá ganando y dando buenos retornos. Esto se ve en el VAN positivo y la tasa interna de retorno alta que muestran su buena rentabilidad. Para seguir adelante debe seguir optimizando costos controlando gastos y buscando oportunidades para crecer aprovechando precios estables y mayor demanda.

En resumen DeliSabor esta en buena posición financiera que con buena planificación y control puede consolidarse y crecer a largo plazo. Mantener la eficiencia y rentabilidad es clave para asegurar que siga vivo y dar valor a los inversionistas y otros interesados.

## **11. Referencias bibliográficas**

*Cadena de valor de turismo en Imbabura.* (s. f.). Recuperado 11 de julio de 2025, de

<https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/estrategias-fortalecimiento-cadenas-valor-priorizadas/cadena-turismo-geoparque/1-cadena-de-valor-turismo.pdf>

*Canales de marketing: Cómo elegir el mejor para tu estrategia | Mailchimp.* (s. f.).

Recuperado 25 de agosto de 2025, de <https://mailchimp.com/es/resources/what-are-marketing-channels/>

*Cinco datos curiosos sobre el consumo de helado en la industria – Revista Zona Libre.* (s. f.).

Recuperado 11 de julio de 2025, de

<https://www.revistazonalibre.ec/2025/04/08/cinco-datos-curiosos-sobre-el-consumo-de-helado-en-la-industria/>

CMS, A. (s. f.). *Somos el segundo país más chupador de helados del mundo mundial*. Forbes Ecuador. Recuperado 11 de julio de 2025, de <https://www.forbes.com.ec/negocios/somos-segundo-pais-mas-chupador-helados-mundo-mundial-n26546>

*Descubre la metodología Design Thinking de forma clara y sencilla*. (s. f.). Design Thinking España. Recuperado 25 de agosto de 2025, de <https://xn--designthinkingespaad4b.com/>

*Ecuador clasifica al Mundial de Heladería 2026. Así se vivió el concurso previo y ahora se preparan para Italia*. (s. f.). Recuperado 11 de julio de 2025, de <https://www.primicias.ec/entretenimiento/gastronomia/ecuador-clasifica-mundial-heladeria-italia-98813/>

*Ecuatoriano hizo 201 pedidos de helado en un año, esta y otras curiosidades sobre el consumo de este postre*. (s. f.). Recuperado 11 de julio de 2025, de <https://www.primicias.ec/entretenimiento/gastronomia/ecuatoriano-pedidos-helado-curiosidades-consumo-postre-93841/>

*El consumo a través de e-commerce*. (2025). <https://www.primicias.ec/economia/comercio-electronico-ecuador-2024-tecnologia-entretenimiento-salud-88632/>

Fernández, F. J. L., & Rodríguez, J. C. F. (2018). La metodología Lean Startup: Desarrollo y aplicación para el emprendimiento. *Revista EAN*, 84, 79-95.

Florasíntesis. (2025, febrero 20). *Tendencias de consumo LATAM 2025: Sabores innovadores para lácteos*. - FLORASÍNTESIS [2025]. <https://florasintesis.com.ec/tendencias-de-consumo-latam-2025-sabores-innovadores-para-lacteos/>

*Helado de ron con pasas: ¿Cuál es su origen y cuántos grados de alcohol tiene?* (2022, octubre 4). Radio Fórmula. <https://www.radioformula.com.mx/estilo-de-vida/2022/10/4/helado-de-ron-con-pasas-cual-es-su-origen-cuantos-grados-de-alcohol-tiene-734006.html>

*Indicadores de rentabilidad: Qué son, tipos y cálculo—Siigo Contífico.* (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2025, de <https://contifico.com/indicadores-de-rentabilidad/>

*Las 20 mejores fuentes HTML para usar en 2025.* (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2025, de <https://www.hostinger.com/es/tutoriales/mejores-fuentes-html>

*Lean Startup: Qué es y cómo implantarlo [2025] • Asana.* (s. f.). Recuperado 11 de julio de 2025, de <https://asana.com/es/resources/lean-startup>

*Mercado de helados de Ecuador 2025 – StrategyHelix Ltd.* (s. f.). Recuperado 11 de julio de 2025, de <https://store.strategyh.com/es/report/ice-cream-market-in-ecuador/>

Morales, V. V. (2014, junio 15). Valor actual neto (VAN)—Qué es y cómo utilizarlo. *Economipedia.* <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

*Payback Period: Definition, Formula, and Calculation.* (s. f.). Investopedia. Recuperado 25 de agosto de 2025, de <https://www.investopedia.com/terms/p/paybackperiod.asp>

*Plan de Negocio con Metodología Lean Starup.* (s. f.). Recuperado 11 de julio de 2025, de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/37915/TFM-I-1379.pdf;jsessionid=7B478F9D23A70CDA69D0ACD6617F2D5B?sequence=1>

Prim, A. (2014, septiembre 12). Definiciones Lean Start -Up: Qué es Iterar. Te lo contamos aquí. *Innokabi.* <https://innokabi.com/definiciones-lean-start-up-que-es-iterar/>

Pujol, L. (2022, agosto 3). Helado de ron con pasas. *Laylita.com – Recetas de Cocina.* <https://www.laylita.com/recetas/helado-de-ron-con-pasas/>

*Punto de equilibrio: Qué es y cómo calcularlo | Salesforce.* (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2025, de <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/>

Qué es SCRUM. (2008, agosto 4). *Proyectos Ágiles*. <https://proyectosagiles.org/que-es-scrum/>

*Revista Zona Libre*. (2025). <https://www.revistazonalibre.ec/2025/04/08/cinco-datos-curiosos-sobre-el-consumo-de-helado-en-la-industria/>

Sá, H. (2023, septiembre 7). marketing boca a boca: Qué es y ejemplos. *Salesforce*. <https://www.salesforce.com/mx/blog/marketing-boca-a-boca/>

*Tabla de Colores HTML y CSS | Guía Completa Fácil—Cdmon*. (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2025, de <https://www.cdmon.com/es/apps/tabla-colores>

*Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es? Fórmula y ejemplos*. (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2025, de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>

*Tendencias alimentarias 2025 – PRO ECUADOR*. (2025).

<https://www.proecuador.gob.ec/tendencias-alimentarias-2025/>

*Tendencias y soluciones que transforman la industria del helado – Revista Zona Libre*.

(2024). <https://www.revistazonalibre.ec/2024/09/15/tendencias-y-soluciones-que-transforman-la-industria-del-helado/>

*What is Lean Manufacturing and the 5 Principles Used?* (s. f.). Recuperado 25 de agosto de 2025, de <https://www.twi-global.com/technical-knowledge/faqs/faq-what-is-lean-manufacturing.aspx>