

Pregrado

Carrera: GASTRONOMÍA Y

EMPRESAS ALIMENTICIAS

Asignatura (UIC): EMPRENDIMIENTO

GASTRONÓMICO

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Tecnólogo Universitario en Gastronomía y

Empresas Alimenticias

Tema: Producción y Comercialización de Quimbolitos

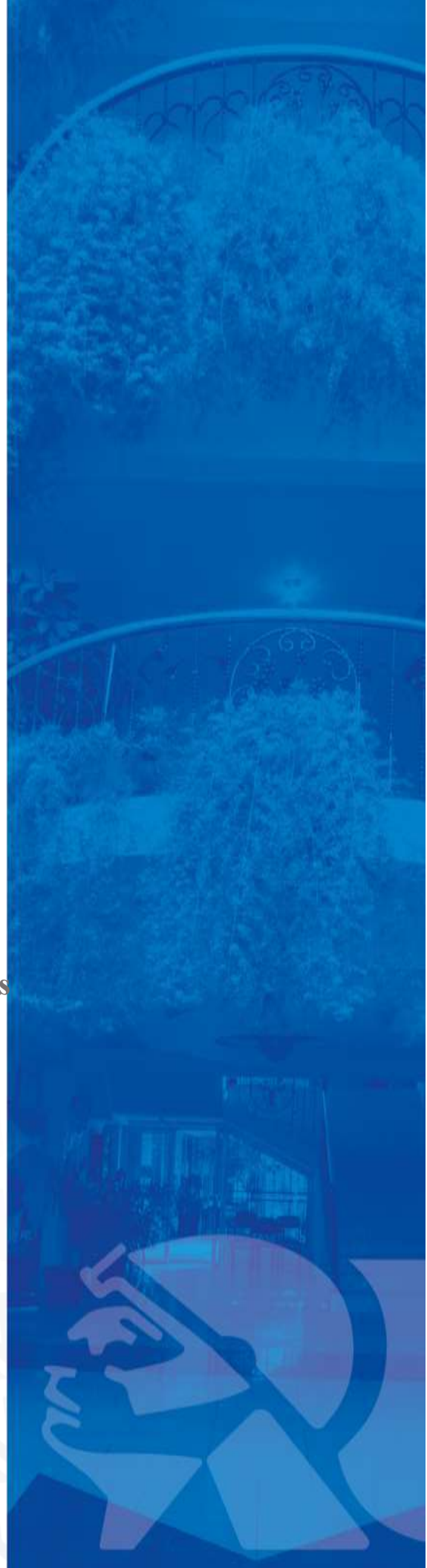
Artesanales de 3 Sabores: Piña, Naranja con Chispas

de Chocolate y Hierba Luisa.

Autor/s: Franklin Washington Chusin Vega

Tutor: Andrés Felipe Sisalima Soria

Fecha: 07/08/2025



Autor:



Franklin Washington Chusin Vega

Título a obtener: Tecnología Universitaria en Gastronomía y
Empresas Alimenticias

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: franklin.chusin@ister.edu.ec

Dirigido por:



Andrés Felipe Sisalima Soria

Título: Ing. Ind. Alimentos MSc

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: andres.sisalima@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2024 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ – ECUADOR

Franklin Washington Chusin Vega

**FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GASTRONOMÍA Y EMPRESAS ALIMENTICIAS

AUTOR/ES:

FRANKLIN WASHINGTON CHUSIN VEGA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

ANDRES FELIPE SISALEMA SORIA

CONTACTO DEL ESTUDIANTE:

0983977044

CORREO ELECTRÓNICO:

franklinchusin20@gmail.com

TEMA:

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE QUIMBOLITOS ARTESANALES DE 3 SABORES: PIÑA,
NARANJA CON CHISPAS DE CHOCOLATE Y HIERBA LUISA

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El presente proyecto gastronómico tiene como objetivo principal la producción y comercialización de quimbolitos artesanales con tres sabores originales: piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa, en el cantón Mejía. Esta propuesta surge con la intención de recuperar y apreciar una receta tradicional ecuatoriana, incorporando sabores innovadores que se ajusten a las preferencias actuales, sin perder su esencia cultural.

El emprendimiento, denominado “Mishki Quimbo”, une lo antiguo con lo moderno al ofrecer un producto artesanal de alta calidad que resalta su identidad. El quimbolito, preparado con ingredientes naturales y cocido al vapor en hojas de achira, mantiene su autenticidad, mientras que los sabores elegidos aportan un toque creativo y atractivo para diferentes públicos.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se llevaron a cabo estudios de mercado en el Cantón Mejía, validando la aceptación del producto. Las conclusiones mostraron que personas de diversas edades aprecian tanto lo tradicional como las propuestas innovadoras. En cuanto a la metodología, se presentó el proceso de preparación, insumos, costos y estándares de calidad, además de proyectar un modelo técnico, económico y de mercadeo sostenible.

Asimismo, se tomaron en cuenta prácticas ambientales responsables, como el uso de empaques biodegradables, el compostaje y la reutilización de residuos, promoviendo la economía circular. Desde un enfoque social, el proyecto fomenta el autoempleo, la participación de productores locales y la recuperación de recetas tradicionales.

“Mishki Quimbo” es más que un simple producto: es una propuesta que fusiona sabor, cultura, sostenibilidad y desarrollo propio local, con una visión de crecimiento a través de ferias, comercio digital y la futura apertura de un local propio.

PALABRAS CLAVE:

Artesanal, Sabores innovadores, Producción alimentaria, Comercialización, Emprendimiento gastronómico,

ABSTRACT

The main objective of this gastronomic project is the **production and commercialization of artisanal quimbolitos** with three original flavors: pineapple, orange with chocolate chips, and lemon verbena, in the **Mejía canton**. This proposal arises from the intention to recover and value a traditional Ecuadorian recipe by incorporating innovative flavors that align with current consumer preferences, without losing its cultural essence.

The venture, named “**Mishki Quimbo**,” blends the old with the new by offering a high-quality artisanal product that highlights its identity. The quimbolito, made with natural ingredients and steamed in achira leaves, preserves its authenticity, while the selected flavors add a creative and appealing touch for diverse audiences.

Throughout the development of the project, **market studies were conducted in the Mejía canton**, validating the product’s acceptance. The results showed that people of various ages appreciate both traditional and innovative proposals. Regarding methodology, the preparation process, ingredients, costs, and quality standards were presented, along with a sustainable technical, economic, and marketing model.

In addition, environmentally responsible practices were considered, such as the use of biodegradable packaging, composting, and waste reuse, promoting a circular economy. From a social perspective, the project encourages self-employment, local producer involvement, and the recovery of traditional recipes.

“**Mishki Quimbo**” is more than just a product: it is a proposal that merges flavor, culture, sustainability, and local development, with a growth vision that includes participation in fairs, digital commerce, and the future opening of a physical store.

KEYWORDS:

Artesanal, innovative flavors, food production, marketing, gastronomic entrepreneurship,

Firma del Estudiante

Chusin Vega Franklin Washington

C.I.: 1754419248

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 7 de agosto del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: **FRANKLIN WASHINGTON CHUSIN VEGA**, con C.I.: 1754419248 alumno de la Carrera: **TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GASTRONOMÍA Y EMPRESAS ALIMENTICIAS**

Atentamente,

Firma del Estudiante

Chusin Vega Franklin Washington

C.I.:1754419248

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez

DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín

COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____ / ____ / ____

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.2
Sangolquí, 7 de agosto del 2025

Msc. Elizabeth Ordoñez

DIRECTORA DE DOCENCIA

Msc. Mónica Loachamín

COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, **Chusin Vega Franklin Washington** declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser el autor del trabajo de titulación denominado: **Producción y Comercialización de Quimbolitos Artesanales de 3 Sabores: Piña, Naranja con Chispas de Chocolate y Hierba Luisa**, de la Tecnología Universitaria en Gastronomía y Empresas Alimenticias; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de Titulación en cualquier formato y medio con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente

Atentamente,

Chusin Vega Franklin Washington

Dedicatoria:

Dedico este proyecto, ante todo, a Dios, fuente de sabiduría, fortaleza y esperanza. Gracias por acompañarme en cada paso de este camino, por ser mi guía en los momentos de incertidumbre y mi refugio en las dificultades. Sin Ti, nada de esto habría sido posible. Cada logro alcanzado es una prueba de tu fidelidad y amor.

A mis queridos padres, por su amor incondicional y por enseñarme, con su ejemplo, el verdadero significado del esfuerzo, la humildad y la perseverancia. Gracias por creer en mí aun en mis momentos de duda, por su constante apoyo, por sus sacrificios silenciosos y por ser siempre mi base firme. Este logro también es suyo.

A mis hermanos, quienes con sus palabras de ánimo y su compañía han hecho más llevadero este camino. Gracias por estar presentes en los momentos importantes y por animarme siempre a seguir adelante.

A esa persona especial que me acompañó con paciencia, comprensión y motivación. Tu apoyo ha sido un pilar fundamental en esta etapa. Gracias por caminar conmigo con amor y confianza, ayudándome a superar los desafíos.

A todas aquellas personas que, de una u otra forma, compartieron su conocimiento, experiencia o consejos durante este proceso. Su generosidad y disposición dejaron una huella imborrable en este proyecto.

Y finalmente, a mí mismo, por no rendirme, por confiar en mis capacidades y por seguir adelante con determinación y fe, incluso cuando el camino se hizo difícil. Hoy puedo ver este logro como un reflejo del esfuerzo, la constancia y el deseo genuino de crecer.

Agradecimientos:

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por concederme la vida, la salud, la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar este importante proceso académico. Su amor, su guía constante y su presencia en los momentos más desafiantes me han dado paz, esperanza y determinación. Sin Él, este logro no habría sido posible.

A mi amada familia, especialmente a mis padres, quienes, con su amor incondicional, sacrificio y ejemplo han sido el pilar fundamental de mi vida. Gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, por creer en mí incluso en los momentos de incertidumbre y por brindarme siempre su apoyo inquebrantable.

A mis hermanos, por su compañía, palabras de aliento y respaldo constante. Cada uno ha sido parte esencial de este recorrido y su presencia ha significado más de lo que las palabras pueden expresar.

A mi persona aliada, por caminar conmigo con paciencia, comprensión y apoyo incondicional. Tu confianza y motivación han sido una fuente de fuerza en este camino, y tu compañía ha hecho más llevadera cada etapa del proceso.

A mis docentes del Instituto Universitario Rumiñahui, quienes con dedicación y vocación compartieron su conocimiento y sembraron en mí el deseo de superación. Gracias por su orientación, exigencia y compromiso, que han sido claves en mi formación profesional.

Y a todas aquellas personas que, de una u otra manera, ofrecieron su ayuda, consejo o una palabra de aliento: mi más sincero agradecimiento. Este logro es el reflejo del acompañamiento, la generosidad y el cariño que me rodearon durante este proceso.

Gracias a todos por ser parte de este camino y por contribuir, desde su lugar, a la realización de este proyecto.

Resumen:

El propósito principal de este proyecto gastronómico es la producción y comercialización de quimbolitos artesanales con tres sabores innovadores: piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa, en el cantón Mejía. Esta idea surge de la necesidad de recuperar, valorar y difundir una preparación ecuatoriana tradicional, combinándola con sabores innovadores que se adapten a los gustos actuales de los consumidores, sin perder su esencia cultural.

“Mishki Quimbo” fue concebido desde sus comienzos como un emprendimiento que entrelaza lo ancestral con lo moderno, buscando no solo proporcionar un producto de alta calidad, sino también impulsar la identidad culinaria del cantón Mejía. El quimbolito, hecho con harina, huevo, mantequilla, azúcar y otros ingredientes naturales, se cocina al vapor en hojas de achira, lo que le otorga un valor distintivo en aroma y presentación. La creatividad reside en los sabores seleccionados, que logran captar la atención de diferentes públicos con una opción sabrosa, auténtica y saludable.

Durante el desarrollo del proyecto, se llevaron a cabo investigaciones de mercado en el cantón Mejía, mediante encuestas y análisis de preferencias, lo cual permitió comprobar la aceptación del producto y ajustar las tácticas de producción y venta. Se encontró un público amplio y variado, integrado por personas de todas las edades que aprecian los sabores tradicionales y están dispuestos a probar nuevas experiencias gastronómicas.

En la parte metodológica se estableció el enfoque del proyecto, los instrumentos empleados, el procedimiento de elaboración y los estándares de calidad implementados. También se especificaron los ingredientes, el equipo necesario, los costos de producción y las proyecciones de ventas, lo que facilitó la formulación de un plan técnico, económico y de mercadeo sostenible.

Además, se incorporaron buenas prácticas de higiene, uso responsable del agua y la reutilización de residuos orgánicos como parte del compromiso ambiental del proyecto.

El capítulo relacionado con el medio ambiente demostró que el emprendimiento genera un efecto positivo, al fomentar el uso de empaques biodegradables, realizar una producción a pequeña escala sin generar contaminantes peligrosos, y fortalecer la economía circular a través de estrategias como el compostaje y la reutilización de envases.

El proyecto gastronómico también resalta su impacto social, al involucrar a productores locales del Cantón Mejía, promover el autoempleo, incentivar la participación comunitaria y contribuir al rescate de tradiciones que podrían desaparecer con el tiempo. Además, fortalece la conexión entre la gastronomía y la identidad cultural, convirtiéndose en un recurso para el desarrollo económico y cultural del cantón.

Para resumir, “Mishki Quimbo” representa algo más que un producto gastronómico: es un proyecto con un objetivo claro, que proporciona un producto saludable, sabroso y de manera artesanal, con atención a la sociedad y al medio ambiente. Su enfoque de expansión abarca la participación en ferias, la comercialización en la web, la inclusión en lugares turísticos y, en el futuro, la creación de un establecimiento físico que ofrezca a un mayor número de personas la oportunidad de disfrutar de esta propuesta culinaria tanto tradicional como creativa.

Palabras claves:

Artesanal, Sabores innovadores, Producción alimentaria, Comercialización, Emprendimiento gastronómico, Demanda del consumidor, Estudio de mercado, Identidad cultural, Valor agregado.

Abstract:

The main objective of this gastronomic project is the production and commercialization of handmade quimbolitos with three innovative flavors: pineapple, orange with chocolate chips, and lemon verbena, within the Mejía canton. This initiative arises from the need to recover, value, and promote a traditional Ecuadorian preparation, combining it with new flavors that appeal to modern consumer preferences while preserving its cultural essence.

“Mishki Quimbo” was conceived as a venture that interweaves ancestral traditions with contemporary innovation, aiming not only to offer a high-quality product but also to strengthen the culinary identity of the Mejía canton. The quimbolito, made with flour, eggs, butter, sugar, and other natural ingredients, is steamed in achira leaves, which gives it a distinctive aroma and presentation. The creativity lies in the choice of flavors, which attract a diverse audience seeking a tasty, authentic, and healthy alternative.

Throughout the project, market research was conducted in the canton through surveys and preference analyses, confirming the product's acceptance and allowing for adjustments in production and sales strategies. A broad target market was identified, composed of people of all ages who value traditional flavors and are open to new gastronomic experiences.

The methodological section defined the project's approach, tools used, production process, and implemented quality standards. Ingredients, equipment, production costs, and sales projections were also detailed, facilitating the development of a sustainable technical, economic, and marketing plan. Additionally, the project incorporated hygiene practices, responsible water use, and organic waste reuse as part of its environmental commitment.

The environmental chapter demonstrated the project's positive impact by encouraging the use of biodegradable packaging, conducting small-scale, non-polluting production, and supporting circular economy strategies such as composting and container reuse.

This gastronomic initiative also emphasizes its social contribution by involving local producers, promoting self-employment, encouraging community participation, and helping to preserve cultural traditions at risk of disappearing. Ultimately, it strengthens the link between gastronomy and cultural identity, becoming a resource for the economic and cultural development of the canton.

In conclusion, Mishki Quimbo represents more than just a gastronomic product it is a project with a clear purpose: to offer a healthy, flavorful, and handmade product, committed to society and the environment. Its expansion strategy includes participation in fairs, online sales, presence in tourist areas, and the future opening of a physical location to bring this traditional yet innovative culinary proposal to more people.

Keywords:

Artisanal, innovative flavors, food production, marketing, gastronomic entrepreneurship, consumer demand, market study, cultural identity, added value.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I	1
1. TEMA	1
1.1. Introducción	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Problema científico	3
1.4. Preguntas científicas o directrices.....	4
1.5. Pregunta problemática	5
1.6. Objetivos	5
1.6.1. Objetivo general.....	5
1.6.2. Objetivos específicos	5
1.7. Justificación e Importancia	6
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes	10
2.2. Conceptos claves.....	12
2.3. Teorías (referente teórico con el Tema Gastronómico)	14
2.4. Glosario de términos	18

CAPÍTULO III.....	20
3. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipo de investigación.....	20
3.2. Diseño de investigación	21
3.3. Población y muestra.....	21
3.4. Cálculo de la muestra.....	23
3.5. Instrumentos de recolección de datos	24
3.6. Procedimiento de investigación	24
3.7. Análisis de datos	26
3.8. Consideraciones éticas	35
CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO	35
4. Análisis de la Demanda	35
4.1. Demanda Actual.....	36
4.2. Análisis de la Oferta.....	39
4.3. Procesamiento de la Información.....	41
4.4. Análisis FODA.....	43
CAPÍTULO V	44
5. PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO	44
5.1. Instalaciones.....	44
5.1.1. Equipos de cocina	44

5.1.2.	Descripción física del proyecto.....	46
5.1.3.	Aspectos para la localización.....	48
5.2.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	49
5.2.1.	Propuesta de Valor.....	49
5.2.2.	Justificación del Nombre del Emprendimiento Gastronómico:.....	50
5.2.3.	Logotipo y Slogan del Emprendimiento Gastronómico	51
5.2.4.	Justificación del Logotipo y Slogan del Emprendimiento Gastronómico	52
5.2.5.	Misión	52
5.2.6.	Visión.....	53
5.2.7.	Valores Institucionales.....	53
5.3.	Estrategias de diferenciación	55
5.4.	Organigrama Funcional	57
5.4.1.	Funciones de cada Departamento	58
5.5.	PLAN OPERATIVO	60
5.5.1.	Operaciones diarias del negocio	60
5.5.2.	Procedimiento y gestión de la cocina o del proceso productivo	61
5.5.3.	Selección de Proveedores	62
5.5.4.	Sistemas de control de inventarios.....	63
5.5.5.	Procedimientos de calidad de Higiene.....	64
5.5.6.	Diseño y disposición del espacio	64

5.5.7.	Flujo de trabajo circuito unidireccional	65
5.5.8.	Prácticas Sostenibles	66
5.5.9.	Uso de materiales sostenibles	68
5.6.	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	69
5.6.1.	Estructura Organizacional.....	69
5.6.2.	Roles y Responsabilidades.....	70
5.7.	Marco legal	72
6.	CAPÍTULO VI: PLAN DE MERCADEO	74
6.1.	Estrategias de introducción en el mercado.....	75
6.2.	Estrategias de Posicionamiento y Branding.....	77
6.3.	Estrategias de Diferenciación	78
6.4.	Mix de Marketing (4Ps)	79
6.5.	Estrategias de ventas	82
6.6.	Estrategias de canales de distribución.....	84
6.7.	Estrategias de promoción y publicidad	85
6.8.	Estrategias de Fidelización de Clientes.....	87
	CAPITULO VII	88
7.	ESTUDIO FINANCIERO	88
7.1.	Inversión y Financiamiento.....	88
7.2.	Punto de Equilibrio	94

CAPITULO VIII: IMPACTO AMBIENTAL	95
8.1. Identificación y valoración de impactos	96
8.1.1. Valoración de los Impactos Ambientales	97
8.1.2. Medidas de Mitigación	98
8.2. Contaminación de aire	99
8.3. Contaminación Acústica	99
8.4. Contaminación de agua	100
8.5. Estrategias de remediación	100
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES.....	102
BIBLIOGRAFÍA	103
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1: Población por grupos de edad y sexo en el cantón Mejía	22
TABLA N°2: Público objetivo real	23
TABLA N°3: Tamaño de muestra	24
TABLA N°4: FODA.....	43
TABLA N°5: Equipo de cocina.....	44
TABLA N°6: Menaje de cocina	45

TABLA N°7: Materiales de consumo inmediato.....	45
TABLA N°8: Otros recursos y accesorios.....	45
TABLA N°9: Equipo de Higiene y seguridad alimentaria	46
TABLA N°10: Tabla de Evaluación y Selección de Proveedores.....	62
TABLA N°11: Ficha de Proveedor Seleccionado	62
TABLA N°12: Registro de entradas de materiales con fecha, cantidad y proveedor.....	63
TABLA N°13: Registro de uso diario según producción.	63
TABLA N°14: Implementación del método PEPS.....	63
TABLA N°15: Alerta de reabastecimiento una vez se alcance el nivel mínimo de stock.....	63
TABLA N°16: Inventario físico semanal para corroborar los registros.	64
TABLA N°17: Planificación del flujo de trabajo	65
TABLA N°18: Tabla de Gestión de Residuos.....	67
TABLA N°19: Uso de materiales sostenibles	68
TABLA N°20: Equipo de Cocina (Costos)	88
TABLA N°21: Menaje de Cocina (Costos).....	89
TABLA N°22: Materiales de consumo inmediato (Costos).....	89
TABLA N°23: Equipo de Higiene y Seguridad Alimentaria (Costos).....	90
TABLA N°24: Otros Recursos y Accesorios (Costos).....	90
TABLA N°25: Total, valor Adquisición (Costo Total).....	90
TABLA N°26: Lista de Proveedores y Productos	91

TABLA N°27: Costeo de Receta Estándar: Fórmulas.....	91
TABLA N°28: Costeo de Materia Prima.....	93
TABLA N°29: Energía	93
TABLA N°30: Arriendo y Alquileres /Mes/Costo Indirecto)	93
TABLA N°31: Intangibles.....	94
TABLA N°32: Mano de Obra Directa.....	94
TABLA N°33: Total, del Valor de Tablas.....	94
TABLA N°34: Calculo de punto de equilibrio	95
TABLA N°35: Identificación y valoración de impactos	96
TABLA N°36: Valoración de los impactos ambientales.....	97
TABLA N°37: Medida de mitigación	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N°1: Edades.....	26
GRÁFICO N°2: Residencia.....	26
GRÁFICO N°3: Género.....	27
GRÁFICO N°4: Consumo de productos de repostería o pastelería.....	27
GRÁFICO N°5: Conocimiento del Quimbolito	28
GRÁFICO N°6: Frecuencia de consumo del Quimbolito	28
GRÁFICO N°7: Sabores tradicionales del Quimbolito	29

GRÁFICO N°8: Disponibilidad de probar Quimbolitos con sabores Innovadores	29
GRÁFICO N°9: Sabores de Quimbolitos Innovadores	30
GRÁFICO N°10: Valor al elegir un Quimbolito artesanal.....	30
GRÁFICO N°11: Lugar donde comprar los Quimbolitos	31
GRÁFICO N°12: Precio de los Quimbolitos.....	31
GRÁFICO N°13: Presentación	32
GRÁFICO 14: La importancia de tener fecha de elaboración.....	32
GRÁFICO 15: Recomendación del producto Artesanal.....	33
GRÁFICO 16: Consumo de productos a pequeños emprendedores.....	33
GRÁFICO 17: Importancia del producto con tradiciones locales	34
GRÁFICO 18: Quimbolito con presentación atractiva y precio accesible	34
GRÁFICO N°19: ORGANIGRAMA	58
GRÁFICO N°20: Trabajo circuito unidireccional.....	66

CAPÍTULO I

1. TEMA

Producción y Comercialización de Quimbolitos Artesanales de 3 Sabores: Piña, Naranja con Chispas de Chocolate y Hierba Luisa

1.1. Introducción

La gastronomía tradicional ecuatoriana representa un valioso patrimonio cultural que refleja la identidad y diversidad del país. Entre sus múltiples expresiones culinarias, el quimbolito es un postre emblemático que ha trascendido generaciones, caracterizándose por su sabor único y su elaboración artesanal, el quimbolito es un dulce típico que ocupa un lugar fundamental en la cocina de Ecuador, apreciado por su relevancia cultural y su inclusión en múltiples festividades y reuniones familiares. Este manjar simboliza algo más que un simple postre; se erige como un vínculo que une a las comunidades con sus tradiciones y antecedentes culinarios, resguardando costumbres antiguas y metodologías artesanales que han perdurado a lo largo de los años. (Robles Imbaquingo, 2020)

La importancia del quimbolito se encuentra en su habilidad para reflejar la identidad tanto regional como nacional, transformándose en un legado inmaterial que enriquece la diversidad alimentaria del país. No obstante, en el marco actual de globalización y cambios en las costumbres de consumo, los productos típicos enfrentan considerables desafíos para mantenerse relevantes y competitivos en el ámbito comercial. Por ello, la innovación en la creación y venta de alimentos como el quimbolito resulta esencial para garantizar su perdurabilidad y crecimiento. (Cueva, 2023)

La creatividad en este dulce clásico no se limita solamente al sabor, sino que también incluye la mejora de las técnicas de producción, la presentación del producto y las tácticas

comerciales. Estas optimizaciones buscan satisfacer las nuevas exigencias de los consumidores, quienes valoran la calidad, la variedad y la autenticidad, además de solicitar opciones que se adecuen a estilos de vida contemporáneos y saludables.

El proyecto destinado a la producción y venta de quimbolitos artesanales con sabores frescos tiene como objetivo revitalizar este producto representativo, ampliando su atractivo sin sacrificar la esencia cultural que lo define. Esta propuesta favorece el fortalecimiento de la economía local al impulsar el emprendimiento y crear puestos de trabajo, al mismo tiempo que se rinde homenaje al patrimonio culinario ecuatoriano.

Esta investigación intenta establecer un esquema completo que combine la tradición con la innovación, promoviendo un producto artesanal que se adecue a las corrientes actuales del mercado y que respete al mismo tiempo la identidad cultural. Así, el quimbolito no solo se mantiene como un componente relevante de la gastronomía nacional, sino que también se abre a nuevas oportunidades de desarrollo y sostenibilidad económica.

1.2. Planteamiento del problema

En Ecuador, los postres típicos son una parte fundamental de la herencia cultural y gastronómica. El quimbolito, en especial, se destaca por su significado simbólico y su proceso de elaboración artesanal que se ha transmitido a lo largo de las generaciones. Sin embargo, a pesar de su relevancia cultural, este dulce está experimentando una disminución en su consumo, sobre todo entre los más jóvenes, quienes prefieren opciones modernas, industrializadas o con sabores novedosos. (Charro, 2024)

En el cantón de Mejía, la elaboración y venta de quimbolitos continúa siendo una actividad local en pequeña escala, carente de procesos de producción formales y sin estrategias claras para su comercialización. Esta circunstancia restringe su alcance en el mercado y merma su

competitividad frente a productos que, aunque no son tan tradicionales, brindan variedad, mejor presentación y se encuentran en puntos de venta más accesibles. La ausencia de innovación en sabores, empaques y métodos de distribución ha llevado a que el quimbolito sea visto como un producto antiguo o de consumo ocasional, en lugar de una elección atractiva y constante en el mercado. (COomercio, 2017)

Además, muchos emprendedores dedicados a la elaboración de quimbolitos no cuentan con las herramientas técnicas, conocimientos en mercadeo ni los recursos necesarios para modernizar su producción sin perder la esencia artesanal del producto. Esto representa un obstáculo para el desarrollo económico local, teniendo en cuenta que este tipo de negocios podría generar empleo, preservar la identidad culinaria y estimular la economía familiar.

Ante esta situación, se hace necesario innovar en la producción del quimbolito, añadiendo nuevos sabores que conserven su carácter tradicional, pero que sean atractivos para los consumidores de hoy. Igualmente, es urgente crear estrategias de comercialización eficaces que permitan colocar el producto no solo en ferias y eventos, sino también en establecimientos formales como cafeterías, tiendas gourmet y plataformas digitales.

1.3. Problema científico

El quimbolito es uno de los postres más representativos de Ecuador, especialmente en las regiones de la Sierra, donde su elaboración artesanal ha sido heredada a lo largo de muchas generaciones. Este dulce postre, elaborado con harina, huevos, mantequilla, azúcar y sabores naturales, ha sido por muchos años un elemento clave de la cultura culinaria del país. Sin embargo, hoy en día, la falta de creatividad en su preparación y presentación ha llevado a una disminución en su atractivo ante un mercado que se vuelve cada vez más competitivo y dinámico. (Cueva, 2023)

En lugares como el cantón Mejía, la producción y venta de quimbolitos siguen siendo principalmente tradicionales, con pocas novedades en cuanto a sabores, métodos o tácticas comerciales. Esta situación pone de manifiesto una escasa adaptación a las nuevas expectativas de los consumidores, quienes ahora buscan opciones gastronómicas únicas, creativas y que ofrezcan un valor adicional. Así, el quimbolito, a pesar de su rica herencia cultural y su historia, se ve superado por otros postres modernos que tienen mayor visibilidad en vitrinas, ferias gastronómicas, cafeterías y otros lugares de venta.

Este fenómeno no solo indica un creciente desinterés por productos tradicionales, sino que además representa una oportunidad perdida para el surgimiento de iniciativas locales que podrían brillar con propuestas auténticas e innovadoras. La falta de sabores diversificados, que podrían incluir frutas, hierbas o combinaciones inusuales, restringe el potencial del quimbolito como un producto gastronómico con gran impacto en el mercado. Del mismo modo, la ausencia de métodos de marketing contemporáneos y que funcionen impide que su popularidad crezca más allá de los consumos tradicionales.

Ante esta situación, es crucial replantear la elaboración del quimbolito desde una perspectiva innovadora y empresarial, que no solo preserve su tradición, sino que también lo adapte a las demandas del consumidor actual. La innovación en productos ancestrales como este no solo beneficiaría la economía local, sino que también actuaría como un reconocimiento y valorización cultural. Por lo tanto, investigar sobre nuevas estrategias en la creación y venta del quimbolito se vuelve esencial para asegurar su continuidad y desarrollo en el ámbito gastronómico de Ecuador.

1.4. Preguntas científicas o directrices

¿Cuáles son las preferencias y tendencias actuales de las personas en relación con los postres tradicionales en el cantón Mejía?

¿Qué nuevos sabores se podrían incorporar al quimbolito sin perder su esencia clásica?

¿Qué métodos de venta son los más efectivos para lanzar productos tradicionales con un valor adicional en el mercado local?

¿De qué manera afecta la forma en que se presenta y la diversidad de sabores del quimbolito en la aceptación por parte de los consumidores?

1.5. Pregunta problemática

¿De qué manera la elaboración y comercialización de quimbolitos artesanales con sabores innovadores puede contribuir a rescatar, innovar y posicionar este postre tradicional en el mercado local del cantón Mejía?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Elaborar y producir quimbolitos artesanales innovadores en el cantón Mejía, incorporando nuevos sabores y mejoras en su presentación y comercialización, con el fin de rescatar e innovar este postre tradicional, fomentando su consumo habitual y fortalecer su presencia en los mercados del Cantón Mejía.

1.6.2. Objetivos específicos

1. Identificar los gustos, preferencias y hábitos de consumo de los habitantes del cantón Mejía respecto al quimbolito tradicional, mediante encuestas, para orientar la innovación del producto.
2. Elaborar quimbolitos artesanales con sabores innovadores como piña, naranja con chispas de chocolate y hierbaluisa, aplicando buenas prácticas de manufactura para garantizar calidad, sabor y autenticidad cultural.

3. Implementar estrategias de comercialización local, incluyendo empaques atractivos y canales de venta alternativos, con el fin de posicionar el producto y aumentar su consumo en el Cantón Mejía.

1.7. Justificación e Importancia

El quimbolito, un postre típico de Ecuador, simboliza una parte vital del patrimonio cultural y culinario del país. Sin embargo, su consumo ha estado restringido a ocasiones festivas y familiares, disminuyendo su presencia en el día a día de las nuevas generaciones. En este contexto, se hace esencial revalorizar este platillo tradicional con propuestas que conserven su esencia pero que también se acomoden a las demandas contemporáneas del mercado, el cual favorece productos prácticos, atractivos e innovadores.

El emprendimiento en el ámbito gastronómico, en este sentido, no es solo una actividad comercial, sino también una forma de mantener la cultura y valorar la identidad local. Proyectos como los quimbolitos artesanales en el cantón Mejía ayudan a fortalecer las economías locales, conservar conocimientos ancestrales, crear lazos sociales y mejorar la calidad de vida de quienes participan en la cadena de producción. Además, al combinar tradición con innovación, se generan productos únicos que pueden destacar en los mercados locales, regionales e incluso internacionales.

La promoción de productos tradicionales como los quimbolitos demanda tácticas bien estructuradas y ajustadas al contexto actual. No es suficiente contar con un producto de calidad; es crucial también saber cómo exhibirlo, difundirlo y distribuirlo. El embalaje, por ejemplo, desempeña una función dual: protege el producto y refleja la identidad de la marca. Un diseño adecuado puede resaltar los valores artesanales, poner de relieve los ingredientes naturales y enfatizar el mensaje de tradición e innovación. Además, en un entorno cada vez más digital, las

redes sociales y las plataformas de ventas en línea se han vuelto esenciales para la publicidad y comercialización de productos artesanales, sobre todo para negocios de menor escala.

Este proyecto tiene como objetivo crear y producir quimbolitos artesanales con sabores innovadores, como piña, naranja con trocitos de chocolate y hierbaluisa, fusionando tradición y creatividad para reavivar el interés por este postre. Con esta iniciativa, se busca diversificar la oferta gastronómica local, adaptando un producto ancestral a los gustos modernos sin perder su carácter original.

La relevancia de esta propuesta también está relacionada con su efecto social y económico, se pretende rescatar y preservar las costumbres culinarias, fomentando el consumo de alimentos tradicionales que son parte del patrimonio cultural ecuatoriano.

Adicionalmente, este proyecto facilitará la exploración de nuevos métodos de comercialización, incluyendo empaques llamativos, ventas en tiendas locales y entregas a domicilio, estrategias clave para aumentar el acceso del consumidor al producto y potenciar su consumo constante.

Esta investigación es relevante porque aborda una necesidad genuina: innovar sin perder el vínculo con las raíces, es decir, actualizar la tradición del quimbolito para que continúe siendo un símbolo de identidad local, además de un producto competitivo y anhelado en el mercado actual.

Para finalizar, el trasfondo teórico de este estudio se basa en la confluencia entre la gastronomía tradicional, la elaboración artesanal, el emprendimiento y la mercadotecnia efectiva. Los quimbolitos, además de ser un alimento, son un símbolo cultural con gran potencial comercial. Su elaboración artesanal, junto a estrategias innovadoras en sabores y formas de comercialización, representa una oportunidad significativa para los emprendedores que buscan ofrecer productos

distintos, con carácter y excelencia. Por lo tanto, el avance de estas iniciativas puede ayudar no solo al desarrollo económico, sino también al refuerzo de la cultura local y a la valorización del patrimonio gastronómico de Ecuador.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

La gastronomía tradicional de Ecuador es un componente esencial de la identidad cultural del país. A través de sus platillos, ingredientes y métodos de preparación, se revela la historia de las comunidades, sus tradiciones y formas de vida. En este sentido, el quimbolito es uno de los postres más representativos de la región andina ecuatoriana. Este dulce, cocido al vapor y envuelto en hojas de achira, ha sido durante muchos años un símbolo de tradición y sabor, transmitido de una generación a otra como parte del patrimonio culinario familiar y comunitario. (Ministerio de cultura y patrimonio, 2013)

El quimbolito se incluye dentro de los alimentos que forman parte del patrimonio, que no solo tienen un valor nutricional, sino que también poseen un valor cultural y simbólico inmenso. Su producción manual, el uso de ingredientes locales y el vínculo emocional que crea en quienes lo consumen lo convierten en un producto de gran importancia dentro del paisaje culinario de Ecuador. Al igual que otros alimentos tradicionales como las humitas, los tamales o los bollos, el quimbolito ofrece una oportunidad para establecer negocios que fusionan cultura, tradición e innovación. (Aimentario, 2010)

Desde la perspectiva empresarial, la elaboración y venta de comidas tradicionales se ha convertido en una estrategia sustentable y viable para numerosas familias y comunidades. El emprendimiento en el sector gastronómico ha ido ganando popularidad como una vía para fomentar el empoderamiento económico, la creación de empleos y el impulso de economías

locales. En el caso particular de los quimbolitos, su producción puede llevarse a cabo en hogares con equipos accesibles, lo que permite que pequeños emprendedores ingresen al mercado con inversiones moderadas. (Tierra, s.f.)

Uno de los aspectos que distingue al emprendimiento gastronómico artesanal es priorizar la calidad sobre la cantidad. La producción manual requiere un esmero especial en cada fase: desde la selección de los ingredientes hasta la cocción, el embalaje y la distribución. Este enfoque se centra en el trabajo manual, el uso de recetas tradicionales y la transmisión oral de conocimientos. Además, la conexión emocional establecida con el consumidor refuerza la idea de autenticidad, lo que se traduce en un mayor valor añadido al producto. (Tierra, s.f.)

En este marco, la innovación es fundamental. Lejos de desmejorar la esencia del quimbolito, la adición de nuevos sabores como piña, naranja con trozos de chocolate y hierba luisa responde a las tendencias contemporáneas del mercado, donde los consumidores buscan experiencias novedosas sin sacrificar lo artesanal. Estas variaciones no solo ofrecen una alternativa de sabor, sino que también aportan un aspecto distintivo al producto. Así, la creatividad se convierte en un elemento clave para el posicionamiento de los emprendimientos, atrayendo a diversos grupos de consumidores, incluyendo niños, jóvenes, adultos y turistas.

Por otro lado, es relevante tener en cuenta el marco legal y las instituciones que apoyan la producción artesanal y el emprendimiento culinario en Ecuador. Por ejemplo, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria establece principios como comercio justo, sostenibilidad, solidaridad y participación activa de las comunidades. Esta normativa valora el trabajo conjunto, la producción con un sentido de identidad y el respeto hacia el entorno. De manera similar, organismos como el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, así como

el Ministerio de Turismo, promueven programas de formación, financiamiento y visibilidad de iniciativas que rescatan el patrimonio culinario. (Solidaria, Economía solidaria, s.f.)

Es esencial también reflexionar sobre la estrategia del marketing gastronómico, que implica utilizar herramientas de mercadeo aplicadas al ámbito alimentario y cultural. En esta área, la historia del producto adquiere gran importancia. Relatar la historia del quimbolito, explicar su origen, su manera de preparación, el significado de cada ingrediente y su papel en la cultura local permite crear un lazo emocional con el consumidor. Esta conexión muchas veces influye en la decisión de compra, especialmente en mercados donde la diferenciación y la autenticidad son altamente apreciadas. (Bartalentlab, s.f.)

2.1. Antecedentes

En los últimos años, Ecuador ha mostrado un crecimiento notable en el ámbito de las iniciativas culinarias que se centran en tradiciones y cultura. Este fenómeno se debe al crecimiento del turismo comunitario y al creciente interés de los consumidores en productos que sean artesanales, naturales y que representen la identidad del país. En este marco, postres y aperitivos típicos como el quimbolito han vuelto a cobrar relevancia, no solo como parte de la memoria gastronómica colectiva, sino también como una opción sostenible para impulsar el desarrollo económico local, especialmente en áreas rurales como el cantón Mejía. (Caiza, 2014)

Uno de los factores más relevantes en este contexto ha sido la promoción realizada por el Ministerio de Turismo de Ecuador, que ha alentado activamente la gastronomía tradicional como un componente esencial para el fomento cultural y turístico del país. A través de diversas iniciativas y proyectos, esta entidad ha motivado a pequeños productores y cocineros locales a resguardar recetas ancestrales, adaptarlas responsablemente y comercializarlas a una mayor audiencia sin sacrificar su autenticidad. En este aspecto, el quimbolito ha sido destacado como un

producto con gran potencial para destacar debido a su profundo arraigo, singularidad en sabor y significado cultural en las tradiciones ecuatorianas. (Turismo, 2018)

Igualmente, el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) ha jugado un papel clave en el fortalecimiento de emprendimientos gastronómicos que operan bajo modelos asociativos, familiares o comunitarios. El IEPS ha proporcionado apoyo técnico y programas de acompañamiento para productores de alimentos tradicionales, facilitando su acceso a ferias, cadenas cortas de comercialización y plataformas de venta directa. Estas iniciativas han permitido que productos como el quimbolito no solo conserven su relevancia cultural, sino que también se transformen en una fuente de ingresos constante y sostenible para numerosas familias. (Solidaria, Economía Solidaria, s.f.)

A nivel internacional, el programa “Saber y Sabor” de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECID) ha reconocido experiencias exitosas de valorización de alimentos patrimoniales en América Latina. A través de esta iniciativa, se ha fomentado la innovación en la presentación, empaque y diversificación de productos tradicionales, incluidos bizcochos, dulces y postres al vapor similares al quimbolito. Estas estrategias han demostrado que la unión de tradición e innovación puede ser una herramienta efectiva para el desarrollo económico local. (cervantes, 2024)

Por su parte, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) ha indicado que, si se gestionan adecuadamente, los alimentos tradicionales pueden mejorar la seguridad alimentaria y brindar ingresos a sectores que históricamente han sido excluidos. La FAO ha emitido directrices para la mejora de la calidad, seguridad y comercialización de productos autóctonos, lo que representa una base sólida para el desarrollo de proyectos como la producción y comercialización de quimbolitos artesanales en las comunidades rurales. (Organization, 2021)

Finalmente, el Banco de Desarrollo del Ecuador (BDE) ha proporcionado recursos financieros y apoyo técnico a pequeños agricultores en los sectores agroalimentario y artesanal, lo que ha permitido aumentar su capacidad de producción y mejorar su infraestructura. Estas posibilidades han sido cruciales para proyectos que buscan incrementar la producción de alimentos tradicionales y adaptarse a las demandas del consumidor actual, sin sacrificar la herencia cultural de productos como el quimbolito. (B.P., 2022)

Estos antecedentes demuestran que hay un clima propicio para el crecimiento de negocios enfocados en productos tradicionales como el quimbolito, especialmente cuando se unen conocimientos ancestrales con métodos contemporáneos de gestión, comercialización y generación de valor. Sin embargo, sigue habiendo la necesidad de crear propuestas que incorporen estos aspectos de manera sostenible y competitiva, lo que justifica esta investigación.

En resumen, esta información demuestra que la creación y venta de productos tradicionales como los quimbolitos no solo es posible, sino que también posee un significativo valor cultural y económico. No obstante, revela además la urgencia de introducir novedades en sabores, envases y tácticas de comercialización, aspectos que se tratan en el presente proyecto enfocado en el cantón Mejía.

2.2. Conceptos claves

Quimbolito:

Es un postre típico tradicional del Ecuador, elaborado a base de harina de trigo, huevos, mantequilla, azúcar y levadura, que se cocina al vapor envolviéndolo en hojas de achira. Su consistencia es ligera y húmeda. Este postre es fundamental en la herencia culinaria de la región andina. (Ecuador I. N., 2012)

Producto artesanal:

Alimento que se elabora de forma manual o con escasa tecnología, siguiendo métodos tradicionales y naturales. En el marco de este proyecto, los quimbolitos se realizan de manera doméstica, garantizando la calidad y conservando recetas ancestrales. (Alimentación, 2015)

Gastronomía tradicional:

Conjunto de prácticas culinarias propias de una cultura o región, transmitidas de generación en generación, que forman parte del patrimonio inmaterial de una sociedad. (UNESCO, Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial., 2003)

Innovación gastronómica:

Incorporación de nuevos ingredientes, técnicas o presentaciones que transforman una receta tradicional para adaptarla a los gustos actuales sin perder su esencia. En este caso, se incorporan sabores como piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa al quimbolito clásico. (Freire, 2020)

Hierba luisa:

Planta aromática de uso medicinal y culinario, conocida por sus propiedades digestivas, sedantes y su aroma cítrico. En la cocina ecuatoriana se usa para aromatizar postres e infusiones. (Cocina y Aficiones, 2011)

Comercialización:

Proceso mediante el cual se planifican y ejecutan estrategias para poner un producto a disposición del consumidor, incluyendo distribución, promoción, venta y análisis del mercado. Este proyecto incluye la venta directa en ferias, comercios locales o a través de pedidos. (Kotier, 2027)

Mercado objetivo:

Segmento específico de consumidores al que una empresa o emprendimiento dirige sus productos o servicios, con base en características demográficas, culturales o de consumo. En esta investigación, el mercado objetivo consiste en personas de todas las edades en el cantón Mejía que están interesadas en productos artesanales, tradicionales y que aportan un valor extra. (Stanton, 2007)

Emprendimiento:

Proceso mediante el cual una o más personas detectan una oportunidad comercial y la desarrollan, generalmente utilizando recursos propios, con el objetivo de lograr beneficios económicos y/o sociales. Este proyecto surge como un emprendimiento local con una visión culinaria y cultural. (shepherd, 2017)

Desarrollo local:

Proceso de crecimiento económico y social basado en el aprovechamiento de recursos propios, participación comunitaria y fortalecimiento de la identidad local. A través de la producción y venta de quimbolitos artesanales, esta iniciativa pretende contribuir al desarrollo local del cantón Mejía, creando empleo y valorizando la cultura gastronómica. (Barquero, 2009)

Cantón Mejía:

Jurisdicción territorial de la provincia de Pichincha, Ecuador, caracterizada por su diversidad cultural, agrícola y gastronómica, donde se llevará a cabo el presente proyecto productivo. (Mejía G. M., 2021)

2.3. Teorías (referente teórico con el Tema Gastronómico)

Teoría del Emprendimiento

Explicación:

La teoría del emprendimiento, según autores como Joseph Schumpeter, se basa en la capacidad del individuo para innovar, identificar oportunidades en el mercado y generar cambios a través de nuevos productos o procesos. Esta teoría reconoce al emprendedor como un agente de cambio que impulsa el desarrollo económico. (Schumpeter, 2008)

Relación con el proyecto:

El presente trabajo se enmarca dentro de esta teoría, ya que el objetivo principal es crear un emprendimiento innovador que rescate un producto tradicional ecuatoriano, como el quimbolito, y lo relance al mercado con nuevos sabores, generando autoempleo y contribuyendo al desarrollo local del cantón Mejía.

Teoría del Marketing Mix (4P)

Explicación:

Propuesta por Jerome McCarthy y desarrollada por Philip Kotler, esta teoría sostiene que el éxito de un producto en el mercado depende del adecuado manejo de cuatro variables: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Estas deben adaptarse al mercado objetivo y a sus necesidades. (Kotler, 2017)

Relación con el proyecto:

La comercialización de quimbolitos artesanales requiere aplicar esta teoría para posicionar el producto de manera estratégica. Se definirá un producto artesanal e innovador, con un precio accesible, canales de distribución locales (como ferias o pedidos) y una promoción centrada en la identidad cultural y la calidad.

Teoría del Desarrollo Local

Explicación:

Esta teoría plantea que las comunidades pueden fortalecer su economía y mejorar la calidad de vida aprovechando sus recursos naturales, culturales y humanos. Involucra procesos productivos a pequeña escala que integran a la población local y fomentan la identidad territorial. (Vázquez-Barquero, 2007)

Relación con el proyecto:

El proyecto busca activar la economía local mediante la producción y venta de quimbolitos artesanales en el cantón Mejía, rescatando una tradición culinaria y usando ingredientes accesibles de la zona. Esto fomenta el empleo y la valorización del patrimonio gastronómico.

Teoría de la Identidad Cultural

Explicación:

Esta teoría sostiene que las prácticas, creencias, costumbres y expresiones culturales, como la gastronomía, son elementos esenciales en la construcción de la identidad de una comunidad. Claude Lévi-Strauss y otros antropólogos culturales destacan que los alimentos tradicionales no solo cumplen una función nutricional, sino también simbólica y social. (UNESCO, Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial., 2003)

Relación con el proyecto:

El quimbolito es un alimento que forma parte del patrimonio culinario ecuatoriano. Su producción y comercialización no solo busca satisfacer una necesidad alimenticia, sino también reforzar la identidad cultural del cantón Mejía. Al rescatar y reinventar este producto, se contribuye a preservar y valorar las raíces culturales locales. (García, 2025)

Teoría de la Innovación de Producto

Explicación:

La teoría de innovación de producto, planteada por autores como Peter Drucker y Joseph Schumpeter, explica cómo la creación de nuevas versiones de un producto existente puede generar ventajas competitivas. La innovación puede darse en el diseño, sabor, empaque o en la forma de producción. (Croitoru, 2012)

Relación con el proyecto:

El quimbolito tradicional es reinventado mediante sabores no convencionales como piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa. Esta propuesta representa una innovación que mantiene la esencia del producto original, pero lo adapta a las nuevas tendencias del mercado, lo que puede atraer a más consumidores y diferenciarlo de otros productos similares.

Contexto

El presente proyecto se desarrolla en el cantón Mejía, ubicado en la provincia de Pichincha, al sur del Distrito Metropolitano de Quito. Este cantón posee una rica herencia cultural y gastronómica, además de una población que valora profundamente las tradiciones ecuatorianas. Conformado por parroquias urbanas y rurales, Mejía presenta una combinación de áreas agrícolas, ganaderas y comerciales, lo que lo convierte en un lugar ideal para desarrollar actividades productivas y emprendedoras.

Desde el punto de vista sociocultural, en el Cantón Mejía se conservan muchas prácticas tradicionales, entre ellas la elaboración de alimentos típicos como los quimbolitos, humitas, empanadas y otros productos de la cocina andina ecuatoriana. Las ferias locales, eventos comunitarios y celebraciones religiosas ofrecen espacios adecuados para la comercialización de productos artesanales, permitiendo a los emprendedores dar a conocer sus propuestas culinarias.

Económicamente, la población del Cantón Mejía se caracteriza por su diversidad: existen sectores dedicados a la agricultura, al comercio, a pequeñas industrias y también al turismo rural. Esta variedad de actividades genera oportunidades para que los productos tradicionales se integren a la economía local, especialmente si se presentan con un valor agregado que los diferencie, como es el caso de los quimbolitos con sabores innovadores.

En cuanto al entorno educativo y formativo, existe un interés creciente en el desarrollo de microemprendimientos, fomentado tanto por instituciones públicas como privadas, lo cual favorece la implementación de propuestas que revalorizan la cultura local y generan autoempleo. (UNIR, 2023)

Por estas razones, el cantón Mejía representa un espacio idóneo para desarrollar el proyecto de Producción y Comercialización de Quimbolitos Artesanales de 3 Sabores: Piña, Naranja con Chispas de Chocolate y Hierba Luisa, ya que conjuga tradición, recursos locales y un entorno social receptivo hacia productos que rescatan y reinventan la identidad cultural.

2.4. Glosario de términos

- Artesanal:

Producto elaborado de manera manual o con mínima intervención industrial, manteniendo técnicas tradicionales. **(Naturalmente.store, 2022)**

- Comercialización:

Proceso mediante el cual un producto se distribuye, promociona y vende al consumidor final. **(Española, 2024)**

- Desarrollo local:

Crecimiento económico y social que surge a partir del aprovechamiento de los recursos y capacidades de una comunidad. **(Culturapedia.com, 2021)**

- Emprendimiento:

Actividad orientada a crear un negocio u organización propia, asumiendo riesgos y gestionando recursos para alcanzar objetivos. **(Ferrovial, 2025)**

- Gastronomía:

Conjunto de conocimientos, prácticas y costumbres relacionadas con la preparación y consumo de alimentos. **(Hub, 2024)**

- Hierba luisa:

Planta aromática de uso culinario y medicinal, con aroma cítrico y propiedades digestivas y relajantes. **(PAÍS, 2023)**

- Identidad cultural:

Conjunto de valores, tradiciones, símbolos y expresiones que definen a una comunidad o grupo social. **(libre, 2025)**

- Innovación:

Proceso de introducir novedades o mejoras en productos, servicios o procesos, generando valor agregado. **(IdeaScale, 2023)**

- Marketing:

Disciplina que estudia el mercado y aplica estrategias para satisfacer necesidades del consumidor y posicionar productos. **(Content, 2018)**

- Mercado objetivo:

Grupo específico de personas al que se dirige un producto o servicio, con base en características comunes. **(Coursera, 2023)**

- Producto tradicional:

Bien alimenticio o cultural que ha sido transmitido de generación en generación, y forma parte del patrimonio de una región. **(Unesco, s.f.)**

- Quimbolito:

Postre ecuatoriano elaborado a base de harina, huevos, mantequilla y azúcar, cocido al vapor en hojas de achira. **(Ecuador A. d., 2018)**

- Achira:

Planta cuyas hojas se utilizan tradicionalmente para envolver alimentos como los quimbolitos y las humitas. **(Patrimonio, 2016)**

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

El tipo de investigación que se utilizara es la Metodología de Investigación Cuantitativa.

3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se va a aplicar o utilizar en el proyecto gastronómico es de tipo cuantitativa, ya que se enfoca en la recolección y análisis de datos numéricos con el fin de conocer el nivel de aceptación, preferencia y demanda del producto desarrollado en el proyecto “Producción y Comercialización de Quimbolitos Artesanales de 3 Sabores: Piña, Naranja con Chispas de Chocolate y Hierba Luisa en el cantón Mejía”. A través de este enfoque, se busca obtener información objetiva, medible y estadísticamente tratable que permita tomar decisiones informadas sobre la viabilidad del proyecto.

El uso de métodos cuantitativos facilita la elaboración de encuestas estructuradas, cuyos resultados serán procesados mediante herramientas estadísticas básicas, permitiendo identificar patrones de comportamiento, frecuencia de consumo y características preferidas por los potenciales clientes.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es de tipo descriptivo, ya que se busca caracterizar y detallar aspectos específicos relacionados con la aceptación, preferencias y comportamiento del consumidor frente al producto elaborado en el proyecto “Producción y Comercialización de Quimbolitos Artesanales de 3 Sabores: Piña, Naranja con Chispas de Chocolate y Hierba Luisa en el cantón Mejía”.

Este diseño permite recolectar información cuantificable que describa las variables de interés sin manipularlas, tales como el perfil del consumidor, frecuencia de consumo y la aceptación de los sabores innovadores que se ofrecen dentro del proyecto. Además, el diseño descriptivo facilita el análisis de los datos obtenidos a través de encuestas, permitiendo conocer la situación actual del mercado objetivo y evaluar la posible aceptación del producto artesanal.

3.3. Población y muestra

Población:

Según los datos más recientes del Censo de Población y Vivienda 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población total del cantón Mejía, en la provincia de Pichincha, es de 101.894 habitantes. (INEC, 2022)

A continuación, se presenta la distribución de la población por grupos de edad y sexo en el cantón Mejía:

TABLA N°1: Población por grupos de edad y sexo en el cantón Mejía

Grupo de Edad	Hombres	Mujeres	Total
0 - 4 años	6.000	5.800	11.800
5 - 9 años	6.500	6.300	12.800
10 - 14 años	6.200	6.000	12.200
15 - 19 años	5.800	5.600	11.400
20 - 24 años	5.500	5.300	10.800
25 - 29 años	5.200	5.000	10.200
30 - 34 años	4.900	4.700	9.600
35 - 39 años	4.600	4.400	9.000
40 - 44 años	4.300	4.100	8.400
45 - 49 años	4.000	3.800	7.800
50 - 54 años	3.700	3.500	7.200
55 - 59 años	3.400	3.200	6.600
60 - 64 años	3.100	2.900	6.000
65 - 69 años	2.800	2.600	5.400
70 - 74 años	2.500	2.300	4.800
75 - 79 años	2.200	2.000	4.200
80 - 84 años	1.900	1.700	3.600
85 años y más	1.600	1.400	3.000

Nota: Población por grupos de edad y sexo en el cantón Mejía. F, Chusin (2025)

El público objetivo de este proyecto está conformado por personas de todas las edades, exceptuando a los niños menores de 0 a 4 años, debido a que sus necesidades nutricionales y hábitos alimenticios son particulares y requieren un enfoque distinto. Dentro de la población general mayor de 4 años, se estima que aproximadamente el 12% presenta trastornos alimenticios relacionados con el consumo excesivo de azúcar. Esta consideración es fundamental para el diseño y la oferta de productos o servicios que respondan de manera efectiva a las necesidades específicas de este grupo, promoviendo opciones más saludables y conscientes que contribuyan al bienestar integral del Cantón Mejía.

De los 101,894 habitantes del cantón Mejía, se excluyen del público objetivo los niños de 0 a 4 años (11,800 personas) y quienes presentan trastornos alimenticios relacionados con el azúcar

(12,227 personas). Esto da como resultado un público objetivo real de 77,867 personas, equivalente al 76.41% de la población total.

TABLA N°2: Público objetivo real

Concepto	Número de personas	% respecto al total población
Población total	101,894	100%
Población 0-4 años	11,800	11.58%
Personas con trastornos alimenticios (azúcar)	12,227	12.01%
Subtotal (grupo excluido del público objetivo)	24,027	23.59%
Población restante (público objetivo real)	77,867	76.41%

Nota: Público objetivo real, F, Chusin (2025)

3.4. Cálculo de la muestra

Para la selección del tamaño de la muestra, se utilizó la plataforma QuestionPro, tomando en cuenta una población total de 77,867 personas, que corresponde al público objetivo definido en el estudio. Se estableció un margen de error del 5%, lo que significa que los resultados pueden variar en ese porcentaje respecto a la población real, con un nivel de confianza del 95%, que indica el grado de certeza estadística de los resultados. Con estos parámetros, la plataforma calculó un tamaño de muestra de 383 participantes, número al cual se aplicarán todas las encuestas para garantizar la representatividad y validez estadística de la investigación, asegurando que los resultados reflejen fielmente las características de la población estudiada.

TABLA N°3: Tamaño de muestra

Nivel de confianza (%)	95%
Margen de Error (%)	5%
Tamaño de la Población	77,867
Tamaño de Muestra	383

Nota: Tamaño de muestra. F, Chusin (2025)

3.5. Instrumentos de recolección de datos

Para esta investigación, se utilizarán encuestas estructuradas como único instrumento de recolección de datos. Las encuestas fueron diseñadas con preguntas claras y específicas, basadas en estudios previos y adaptadas al público objetivo. El diseño fue revisado y aprobado por el docente tutor asignado, quien validó su pertinencia y adecuación para el estudio.

Las encuestas serán aplicadas de forma digital mediante la plataforma Google Forms, que permite una distribución y recopilación eficiente de las respuestas. Este instrumento es propio y será manejado directamente por el investigador, asegurando el control y la confidencialidad de los datos recolectados.

Se aplicarán las encuestas a las 383 personas que conforman el tamaño de muestra calculado, garantizando así la representatividad y validez estadística de los resultados.

3.6. Procedimiento de investigación

El método de estudio se realizó utilizando un enfoque cuantitativo, con un diseño de tipo descriptivo, puesto que se intentó conseguir datos específicos sobre los gustos, preferencias y la

receptividad del producto en el cantón Mejía. A continuación, se explican las etapas que se llevaron a cabo:

- Diseño del instrumento de recolección de datos:

Se elaboró una encuesta estructurada con preguntas de respuesta opción múltiple, diseñado para entender las preferencias de sabores, patrones de consumo, interés en productos artesanales y la disposición de compra de los residentes del cantón Mejía.

- Aplicación del instrumento:

La encuesta se aplicó en formato digital mediante Google Forms, asegurando que los participantes fueran residentes del cantón Mejía. Se mantuvo la privacidad de la información y se obtuvo el consentimiento libre de los involucrados.

- Recolección de datos:

Se obtuvieron todas las respuestas y se clasificaron en una base de datos para facilitar su posterior análisis. La selección de la muestra se realizó de forma no probabilística por conveniencia, abarcando a individuos de diversas edades, géneros y ocupaciones dentro del cantón.

- Análisis de datos:

Se aplicó un análisis estadístico descriptivo para examinar los resultados. Se utilizaron gráficos para identificar tendencias específicas relacionadas con el grado de aceptación del producto y la demanda potencial en el mercado objetivo.

- Interpretación de resultados:

A partir del análisis realizado, se interpretaron los resultados lo que permitió determinar la viabilidad del producto, los sabores preferidos por los consumidores y su disposición a comprar quimbolitos artesanales.

3.7. Análisis de datos

Preguntas de Introducción:

¿Cuál de las siguientes categorías corresponde a su edad?

GRÁFICO N°1: Edades

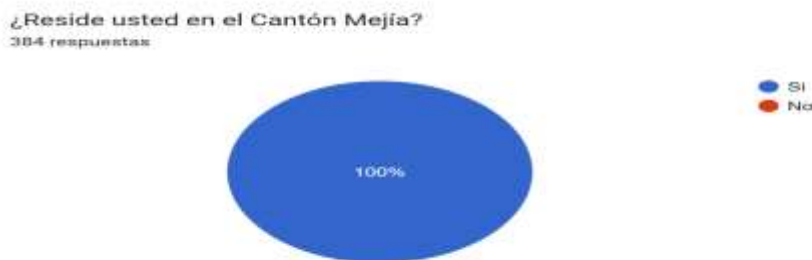


Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El segmento más representativo sobre el rango o categoría de edades es de un 55,7% de respuestas de edad de entre 15-30 años. Le sigue el rango de 31-45 años con un 35,2%, mientras que la categoría de 46-65 años tiene una representación más baja, con un 9,1%. Esto sugiere que mi encuesta tuvo una participación significativa de personas jóvenes (15-30 años) y de adultos en la etapa intermedia (31-45 años), y con una menor presencia de personas en el rango de 46-65 años.

¿Reside usted en el Cantón Mejía?

GRÁFICO N°2: Residencia

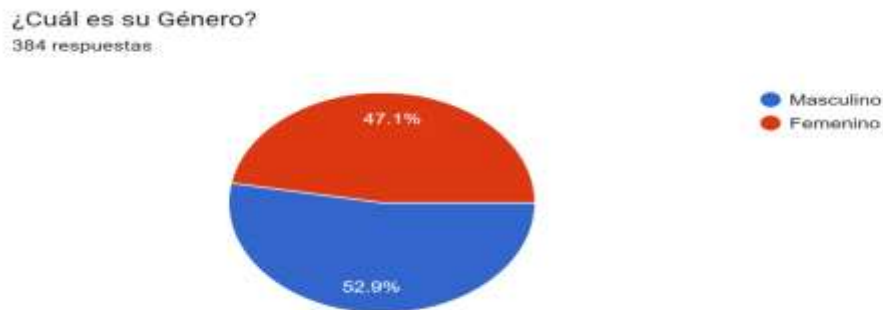


Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

La totalidad de los participantes en la encuesta, que suman 384 personas, viven en el cantón Mejía. Esto valida que la encuesta se dirigió de manera adecuada al grupo deseado del proyecto.

¿Cuál es su Género?

GRÁFICO N°3: Género



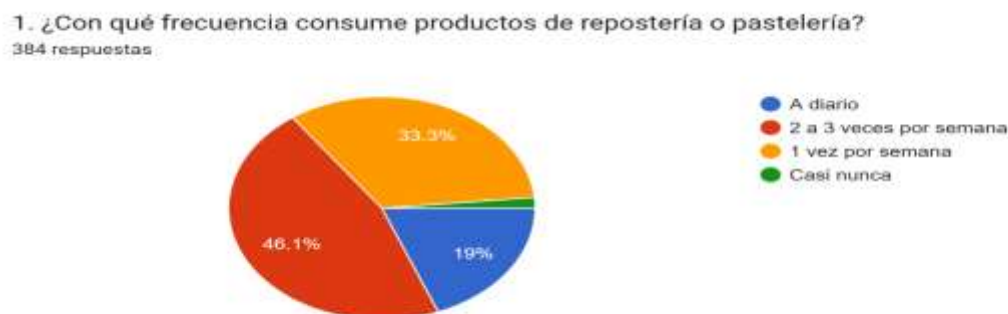
Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 52,9% de los participantes en la encuesta son hombres, mientras que el 47,1% son mujeres, lo que sugiere que hay una representación equilibrada de ambos géneros en la investigación.

Formulario de preguntas

1. ¿Con qué frecuencia consume productos de repostería o pastelería?

GRÁFICO N°4: Consumo de productos de repostería o pastelería



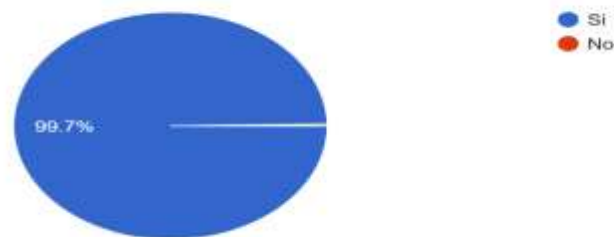
Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

Una gran parte de los encuestados (46,1%) consume productos de repostería entre dos y tres veces por semana, seguido por un 33,3% que lo hace semanalmente. Esto sugiere un consumo frecuente, lo que representa una buena oportunidad para lanzar quimbolitos artesanales en el mercado.

2. ¿Conoce o ha probado los quimbolitos?

GRÁFICO N°5: Conocimiento del Quimbolito

2. ¿Conoce o ha probado los quimbolitos?
384 respuestas



Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 99,7% de los participantes aseguró que conoce o ha probado los quimbolitos, lo cual indica que es un producto muy conocido en el cantón Mejía.

3. Si su respuesta anterior fue “sí”, ¿con qué frecuencia consume quimbolitos?

GRÁFICO N°6: Frecuencia de consumo del Quimbolito

3. Si su respuesta anterior fue "sí", ¿con qué frecuencia consume quimbolitos?
384 respuestas

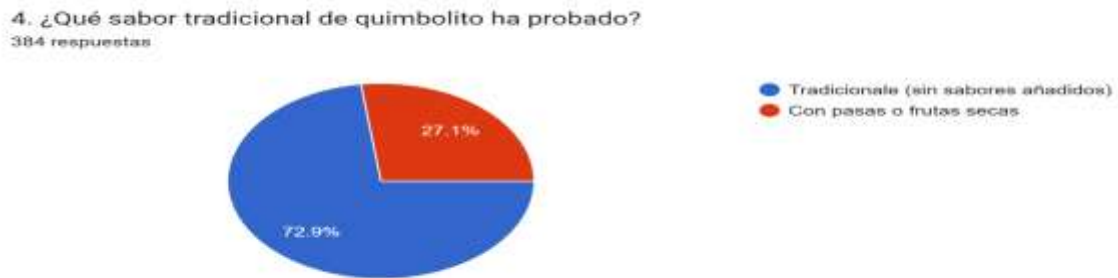


Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 47,1% de los encuestados consume quimbolitos una vez al mes, mientras un 26,3% lo hace semanalmente. Esto sugiere que los quimbolitos se consumen de manera regular, aunque principalmente en ocasiones particulares o como parte de tradiciones.

4. ¿Qué sabor tradicional de quimbolito ha probado?

GRÁFICO N°7: Sabores tradicionales del Quimbolito

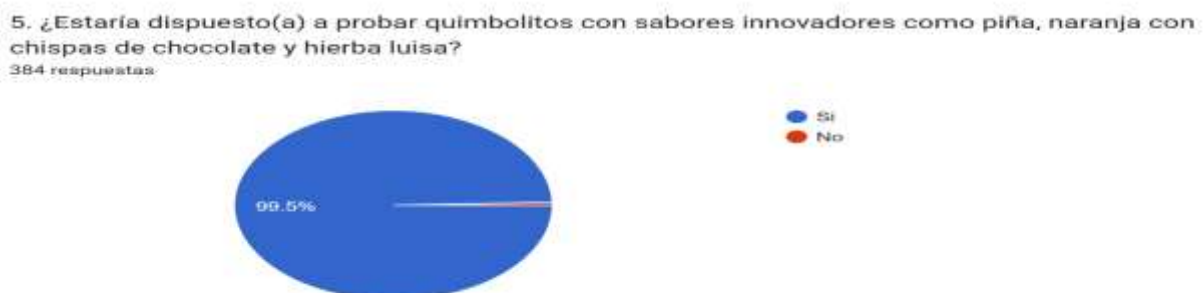


Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 72,9% ha probado quimbolitos tradicionales sin sabores extras, en comparación con el 27,1% que ha consumido versiones con pasas o frutas secas. Esto señala una mayor inclinación o familiaridad hacia la receta original.

5. ¿Estaría dispuesto(a) a probar quimbolitos con sabores innovadores como piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa?

GRÁFICO N°8: Disponibilidad de probar Quimbolitos con sabores Innovadores



Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 99,5% de los participantes mostró interés en intentar quimbolitos con sabores novedosos, lo que revela una gran receptividad del mercado hacia nuevas opciones.

6. ¿Cuál de los siguientes sabores le resulta más atractivo?

GRÁFICO N°9: Sabores de Quimbolitos Innovadores

6. ¿Cuál de los siguientes sabores le resulta más atractivo?
384 respuestas



Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 44,8% de los participantes en la encuesta se inclinan hacia todos los sabores ofrecidos, mientras que el sabor que destaca de manera individual es el de naranja con chispas de chocolate (27,1%), seguido por el de piña (15,4%) y el de hierba luisa (12,8%). Esto sugiere que hay una buena acogida general para las propuestas novedosas.

7. ¿Qué valoraría más al momento de elegir un quimbolito artesanal?

GRÁFICO N°10: Valor al elegir un Quimbolito artesanal

7. ¿Qué valoraría más al momento de elegir un quimbolito artesanal?
384 respuestas



Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 37% de los encuestados considera que la presentación es lo más importante, después un 28,4% que prefiere un producto natural o artesanal, y un 20,3% que ve el sabor como un elemento crucial. El 14,3% considera relevante el precio. Esto revela que tanto la apariencia como la calidad artesanal son factores determinantes para los compradores.

8. ¿Dónde preferiría comprar quimbolitos artesanales?

GRÁFICO N°11: Lugar donde comprar los Quimbolitos

8. ¿Dónde preferiría comprar quimbolitos artesanales?
384 respuestas



Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

Las elecciones al momento de comprar están casi en igualdad: el 29,2% prefiere realizar la compra desde casa, el 28,9% a través de redes sociales y el 27,9% en ferias o mercados locales, mientras que solo el 14,1% opta por tiendas físicas. Esto indica que los medios digitales y las alternativas de entrega directa son bastante apreciados.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un quimbolito artesanal individual?

GRÁFICO N°12: Precio de los Quimbolitos

9. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por un quimbolito artesanal individual?
384 respuestas

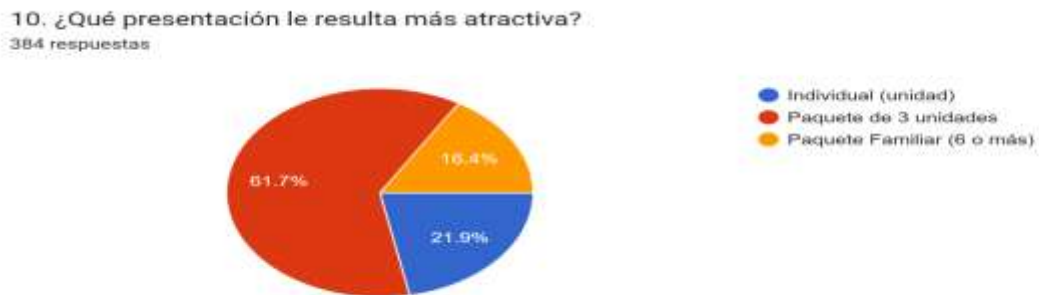


Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 48,4% de los encuestados está dispuesto a gastar entre \$0,75 y \$1,00 en un quimbolito, y el 31% pagaría entre \$0,50 y \$0,75. Esto refleja una actitud positiva hacia la inversión en un producto artesanal de calidad dentro de ese rango de precio.

10. ¿Qué presentación le resulta más atractiva?

GRÁFICO N°13: Presentación

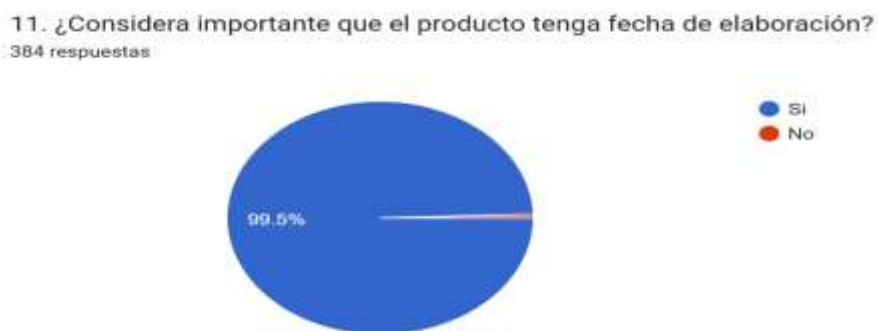


Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 61,7% de los encuestados prefiere la presentación de 3 unidades, mientras que el 21,9% escoge la presentación individual o el paquete familiar. Esto implica que el formato en paquetes pequeños es el más atractivo para los consumidores.

¿Considera importante que el producto tenga fecha de elaboración?

GRÁFICO 14: La importancia de tener fecha de elaboración



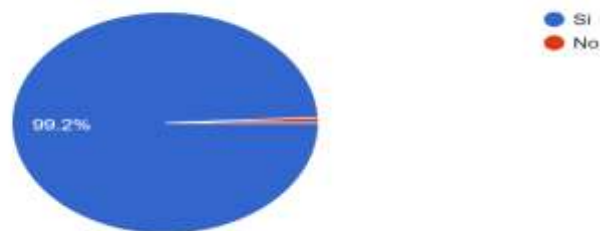
Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 99,5% de los participantes en la encuesta considera fundamental que el quimbolito indique la fecha de elaboración, lo que subraya la importancia de la información sobre frescura y seguridad para los consumidores.

11. ¿Estaría dispuesto(a) a recomendar este tipo de producto si le agrada?

GRÁFICO 15: Recomendación del producto Artesanal

12. ¿Estaría dispuesto(a) a recomendar este tipo de producto si le agrada?
384 respuestas



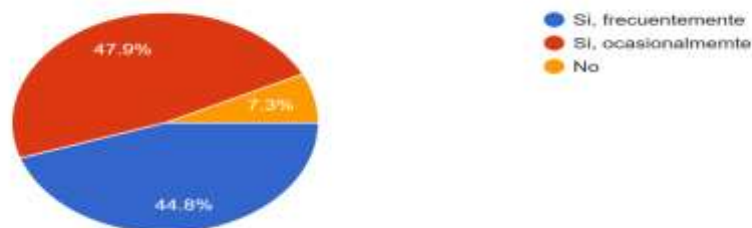
Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 99,2% de quienes respondieron afirmaron que recomendarían los quimbolitos si les resulta placentero, lo que sugiere un alto potencial para la promoción y difusión a través del boca a boca.

12. ¿Consume productos artesanales elaborados por pequeños emprendedores?

GRÁFICO 16: Consumo de productos a pequeños emprendedores

13. ¿Consume productos artesanales elaborados por pequeños emprendedores?
384 respuestas

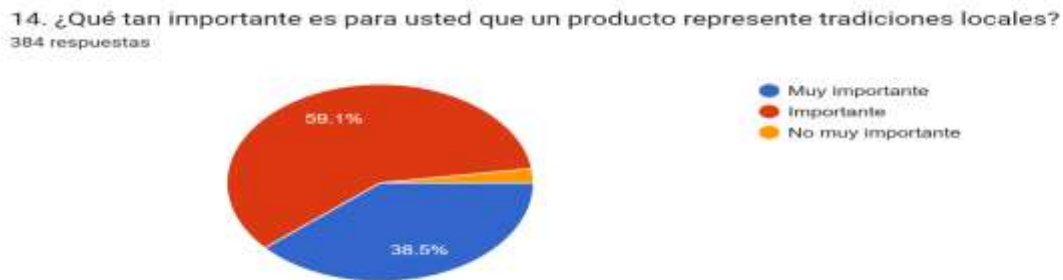


Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 44,8% consume productos artesanales de manera habitual, mientras que un 47,9% lo hace de forma ocasional, lo que muestra una gran aceptación y apoyo hacia los productos de pequeños negocios en el cantón Mejía.

13. ¿Qué tan importante es para usted que un producto represente tradiciones locales?

GRÁFICO 17: Importancia del producto con tradiciones locales

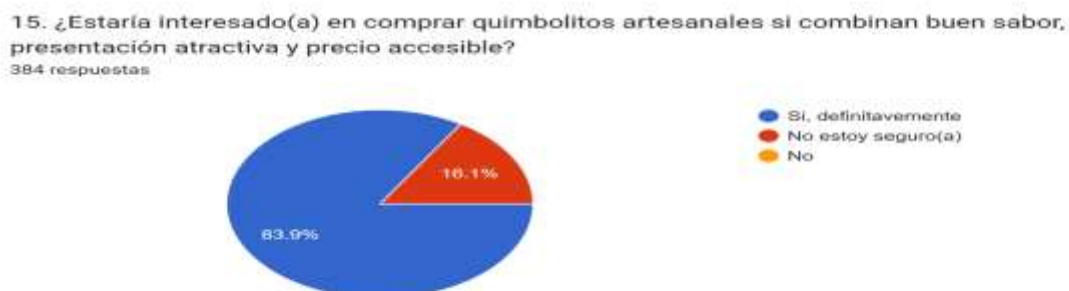


Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 59,1% considera relevante y el 38,5% muy relevante que un producto represente las tradiciones locales, lo que pone de manifiesto un fuerte valor cultural en las decisiones de compra de los encuestados.

14. ¿Estaría interesado(a) en comprar quimbolitos artesanales si combinan buen sabor, presentación atractiva y precio accesible?

GRÁFICO 18: Quimbolito con presentación atractiva y precio accesible



Nota: Datos obtenidos desde Google forms (2025)

El 83,9% manifestó un interés decidido, mientras que el 16,1% está indeciso. Esto indica un alto grado de interés potencial en el producto, siempre que cumpla con pautas esenciales de calidad y accesibilidad.

3.8. Consideraciones éticas

Durante la ejecución del proyecto gastronómico “Producción y Comercialización de Quimbolitos Artesanales de 3 Sabores: Piña, Naranja con Chispas de Chocolate y Hierba Luisa en el cantón Mejía”, se mantuvieron los principios éticos esenciales. Los participantes fueron notificados antes sobre la finalidad de la encuesta y dieron su consentimiento para participar de manera voluntaria, otorgando su autorización informada. Se aseguró la privacidad de la información recopilada, la cual fue empleada únicamente con objetivos académicos. Además, se salvaguardó la integridad de los participantes, previniendo cualquier riesgo físico, psicológico o social durante el proceso de obtención de datos.

CAPITULO IV: ESTUDIO DE MERCADO

Se examina la dinámica del mercado relacionada con los quimbolitos artesanales de sabores innovadores: piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa. El objetivo es determinar la viabilidad comercial del producto en el cantón Mejía, considerando aspectos como la demanda, la oferta, los precios y la competencia en el entorno local.

4. Análisis de la Demanda

El presente estudio sobre la demanda se basa en una encuesta realizada a 384 personas que residen en el cantón Mejía, con el fin de determinar el perfil de los consumidores potenciales de los quimbolitos artesanales innovadores. Esta muestra representa una porción considerable de la población general del cantón, que, según datos recientes, cuenta con cerca de 101,894 habitantes.

Los resultados de la investigación indican que hay un gran interés entre los consumidores por productos tradicionales que incorporan elementos innovadores. El público objetivo se compone de personas de todas las edades desde los cinco años, lo que demuestra una amplia aceptación del producto entre niños, jóvenes y adultos. Esto señala una oportunidad de mercado significativa, ya que los quimbolitos son vistos no solo como una herencia gastronómica, sino también como una opción atractiva para el consumo diario o en ocasiones especiales.

El análisis demográfico muestra que hombres y mujeres están dispuestos a comprar este tipo de producto innovador, especialmente cuando se ofrecen en sabores variados como piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa. Estos sabores fueron seleccionados con base en las preferencias que expresaron los encuestados, quienes valoran la oportunidad de disfrutar de un producto artesanal, natural y diferente a lo que se ofrece tradicionalmente.

Respecto a los canales de venta, se observó que una parte significativa del público objetivo prefiere realizar sus compras a través de redes sociales, lo que valida la posibilidad de implementar una estrategia de comercio digital. Además, se planea establecer un punto de venta físico cerca de las ferias del cantón, dado que estos lugares son frecuentados por familias y consumidores interesados en productos locales.

En resumen, la demanda potencial para los quimbolitos artesanales innovadores en el cantón Mejía es considerable, con un perfil de consumidor variado en términos de edad y preferencias de sabores. Esta información será fundamental para definir estrategias de producción, marketing y distribución, garantizando que el producto llegue eficazmente a su público objetivo.

4.1. Demanda Actual

En el cantón de Mejía, el consumo de los quimbolitos es parte integral de la cultura culinaria del cantón, siendo un postre muy apreciado por su sabor, consistencia y conexión con la

tradición ecuatoriana de la sierra. No obstante, a pesar de su popularidad, no hay establecimientos que se dediquen exclusivamente a su elaboración o venta, ni en la cabecera cantonal ni en las parroquias rurales circundantes.

En la actualidad, predomina la comercialización informal, llevada a cabo por personas que producen quimbolitos de forma casera y los venden en la calle, sobre todo en áreas cercanas al Mercado Mayorista de Machachi. Estos vendedores suelen desplazarse por las calles o situarse temporalmente en lugares con alta afluencia de personas, ofreciendo sus productos en bolsas de plástico o en bandejas, sin etiquetado ni presentación adecuada.

Además, se ha identificado la presencia de personas que promocionan quimbolitos a través de redes sociales, como Facebook o WhatsApp, mediante publicaciones informales o en grupos de compra y venta dentro del cantón. Sin embargo, estas personas tampoco cuentan con un negocio físico, operan desde sus hogares y realizan entregas por pedido. A pesar de usar medios digitales, su modelo sigue siendo informal y sin una marca establecida.

Si bien es posible encontrar quimbolitos de manera ocasional en algunas panaderías o cafeterías del cantón, son casos raros, y en general no hay una oferta sólida o especializada en este dulce. La mayoría de los locales de comida en el cantón no presentan quimbolitos en sus menús, lo que resalta la escasa presencia de este postre en el comercio formal.

Sin embargo, la necesidad de quimbolitos persiste, sustentada por el gusto de los consumidores por este tradicional postre. La gente lo consume principalmente por hábito, por su sabor artesanal y por la disposición de adquirirlos directamente de vendedores conocidos. Aun así, la falta de una oferta formal y variada presenta una clara oportunidad para el surgimiento de un negocio que proponga nuevas combinaciones de sabores, manteniendo la esencia del quimbolito, pero brindando al mismo tiempo una imagen más profesional y una distribución organizada.

En resumen, la actual demanda de quimbolitos en el cantón Mejía se mantiene en gran medida gracias a la venta informal, sin marcas ni negocios establecidos. Esta realidad revela un mercado potencial desatendido, ideal para un emprendimiento que busque innovar en sabores y formalizar un producto muy valorado por el Cantón Mejía.

Durante el proceso de investigación de campo se pudo evidenciar la presencia de **vendedores informales de quimbolitos en el cantón Mejía**, especialmente en los alrededores del Mercado Mayorista de Machachi. Estos comerciantes ambulantes suelen ofrecer el producto de manera artesanal, sin una marca registrada ni presentación estandarizada.

Anexo fotográfico	Descripción
	Venta informal de quimbolitos en los alrededores del Mercado Mayorista de Machachi.
	Quimbolitos artesanales ofrecidos por vendedores ambulantes del cantón Mejía.
	Publicación en redes sociales sobre venta de quimbolitos en el cantón Mejía.

La información proporcionada a través de las fotografías indica claramente que, aunque el quimbolito es un producto tradicional con reconocimiento en el cantón de Mejía, su venta se limita mayormente a comerciantes informales o a anuncios esporádicos en redes sociales. Esta realidad destaca la falta de una propuesta organizada y creativa que responda a los gustos del consumidor actual, mientras preserva la esencia cultural del producto. En este contexto, surge la necesidad de lanzar un emprendimiento que ofrezca quimbolitos artesanales con sabores innovadores como piña, naranja con trocitos de chocolate y hierba luisa, brindando una experiencia única al gusto local. Además, se establece como un objetivo a futuro colocar el producto en establecimientos físicos dentro del cantón, como cafeterías o tiendas gourmet, para que los consumidores tengan acceso continuo y directo a una opción de calidad, elaborada bajo estándares profesionales, sin perder su carácter artesanal. Esta iniciativa no solo aspira a satisfacer una demanda sin cubrir, sino que también busca contribuir a la reactivación económica local a través de la innovación en la gastronomía.

4.2. Análisis de la Oferta

En el Cantón Mejía, la disponibilidad de quimbolitos es bastante escasa y mayormente se produce de manera informal. No hay establecimientos o negocios reconocidos dedicados exclusivamente a su preparación. Por lo general, son personas particulares quienes los elaboran artesanalmente en sus casas, sobre todo en ocasiones culturales, ferias locales o celebraciones. Estos vendedores temporales emplean recetas tradicionales que se han heredado a lo largo del tiempo, utilizando ingredientes simples como harina, huevos, mantequilla, azúcar, polvo de hornear y esencia de vainilla.

Respecto a las panaderías dentro del Cantón Mejía, aunque algunas pueden ofrecer quimbolitos, esto sucede de manera ocasional y no es parte de su producción regular. La mayoría de estos negocios se concentran en la elaboración de productos de panadería, tales como panes, bizcochos y tortas, dejando a un lado los postres artesanales típicos como el quimbolito.

A pesar de que el quimbolito es un destacado elemento de la cocina ecuatoriana, la variedad disponible en el mercado muestra una innovación bastante escasa. Los vendedores mayormente ofrecen una única opción de sabor (el tradicional) y mantienen un formato estándar tanto en dimensiones como en presentación. Esto ha creado una cierta uniformidad en el mercado, donde los consumidores tienen pocas opciones si desean algo distinto o visualmente más atractivo.

Respecto a los lugares de comercio, los quimbolitos se encuentran principalmente en:

- Mercado Mayorista y ferias dentro de las parroquias: donde se venden junto con otros productos típicos como humitas, tamales, y pan artesanal, entre otros.
- Panaderías y cafeterías de la zona: que suelen incluirlos en su lista no muy seguido de productos tradicionales.
- Venta ambulante: durante eventos o celebraciones, es común ver a personas ofreciendo quimbolitos en canastas o mesas improvisadas.

En términos de precios, el costo de un quimbolito tradicional varía entre \$0. 50 y \$0. 75, dependiendo del tamaño, los ingredientes y el punto de venta. La producción se realiza en su mayoría de manera casera, con una escala pequeña y una cadena de distribución restringida, lo que limita el potencial para alcanzar mayores niveles de comercialización o posicionamiento en mercados más amplios.

Asimismo, hay una notable falta de estrategias promocionales y de marketing por parte de los actuales vendedores. La mayoría se basa en el “boca a boca” o en publicaciones ocasionales en redes sociales personales, carentes de una marca clara y de una propuesta de valor que haga resaltar su producto de los demás. Esto genera una importante oportunidad para el emprendimiento gastronómico que no solo sugiere sabores innovadores, sino también una imagen renovada, una marca distintiva, y un enfoque comercial pensado para llegar a un público más amplio y exigente.

El estudio de la oferta revela que, aunque la producción y el consumo de quimbolitos en el Cantón Mejía son frecuentes, la diversidad del producto es escasa y la competencia directa aún no ha explorado el potencial de sabores artesanales innovadores, lo que otorga este emprendimiento gastronómico es una ventaja competitiva inicial al posicionarse como una opción única en los mercados del Cantón.

4.3. Procesamiento de la Información

El procesamiento de datos es una parte clave en el análisis de mercado, pues convierte la información recopilada a través de técnicas como encuestas en resultados útiles para la toma de decisiones. Esta fase incluye la organización, tabulación, análisis e interpretación de las respuestas de los participantes, buscando obtener una imagen clara de las necesidades, gustos y preferencias de la audiencia objetivo en el cantón Mejía.

Para este estudio, se realizaron encuestas a una población representativa de residentes del cantón Mejía, incluyendo diferentes sectores poblacionales. Las encuestas contemplaron preguntas de opción múltiple, para obtener información acerca del consumo de productos tradicionales, el conocimiento del quimbolito, la disposición hacia nuevos sabores, el precio razonable y la frecuencia de compra.

Después de recoger las encuestas, se llevó a cabo una revisión y validación, excluyendo aquellas con respuestas inconsistentes. A continuación, se organizaron las preguntas según su tipo (opción múltiple) y se introdujeron los datos en un documento de cálculo, empleando herramientas como Google forms para facilitar el conteo y el análisis.

Más adelante, se crearon gráficos estadísticos (barras) que ayudaron a visualizar patrones significativos en el comportamiento del consumidor. Estos gráficos hicieron posible identificar, por ejemplo:

- El porcentaje de individuos que conocen y consumen quimbolitos.
- La aceptación de sabores innovadores como piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa.
- La frecuencia con que probarían el producto que propone este proyecto gastronómico.
- El precio promedio que estarían dispuestos a abonar por cada unidad.
- Los canales de venta preferidos como ferias, redes sociales, entrega a domicilio, entre otros.

Asimismo, se evaluaron las respuestas cuantitativas, prestando especial atención a las opiniones de los encuestados sobre el valor cultural del quimbolito y su deseo de mantener la tradición con propuestas actuales. Este tipo de información fue fundamental para reforzar la perspectiva del emprendimiento, que busca revivir un producto patrimonial de manera innovadora, preservando su esencia.

En definitiva, el procesamiento de la información permitió obtener una base sólida de información real del entorno cercano del proyecto, específicamente en el cantón Mejía.

Estos resultados guiarán el desarrollo del plan de producción y comercialización de los quimbolitos artesanales, garantizando que las decisiones reflejen las expectativas y preferencias de la audiencia objetivo.

4.4. Análisis FODA

Para comprender de manera integral la condición presente y futura del emprendimiento gastronómico en el cantón Mejía, es fundamental llevar a cabo un análisis FODA. Este análisis facilita la identificación de las Fortalezas y Debilidades internas, además de las Oportunidades y Amenazas externas que pueden afectar el avance y éxito del proyecto. A continuación, se muestra un resumen del análisis FODA, que servirá como fundamento para la creación de estrategias efectivas que permitan capitalizar las ventajas competitivas y reducir los riesgos relacionados.

TABLA N°4: FODA

FORTALEZAS: - Producto artesanal que resalta la calidad, el sabor casero y lo natural. - Innovación en sabores que lo diferencian de los productos convencionales. - Marca definida y con propósito: "Mishki Quimbo" que une tradición e innovación.	OPORTUNIDADES: - Tendencia creciente hacia el consumo de productos tradicionales y artesanales. - Escasa competencia formal en el Cantón Mejía en el segmento de quimbolitos artesanales innovadores. - Posibilidad de participación en ferias gastronómicas y alianzas con emprendimientos locales.
DEBILIDADES: - Limitación en la disponibilidad de recursos que podría afectar la calidad y producción del producto. - Posible resistencia inicial a la aceptación producto en el Cantón Mejía. - Falta de maquinaria especializada para optimizar el proceso productivo.	AMENAZAS: - Competencia informal ocasional que puede ofrecer precios más bajos sin controles de calidad. - Aumento de costos de insumos o dificultades en la cadena de suministros. - Preferencia de algunos consumidores por productos tradicionales más conocidos como la humita, tamales, quimbolitos clásicos, tortillas de tiesto lo cual puede limitar la aceptación inicial de nuevas variaciones de sabores.

FODA

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO

5.1. Instalaciones

Para el desarrollo del proyecto gastronómico “Producción y Comercialización de Quimbolitos Artesanales de 3 sabores: Piña, Naranja con Chispas de Chocolate y Hierba Luisa”, es fundamental contar con instalaciones adecuadas y equipamiento apropiado que garanticen un proceso de producción eficiente, higiénico y seguro. En este contexto, es esencial asegurar el abastecimiento suficiente de materias primas, tanto en cantidad como en calidad, lo cual implica identificar proveedores confiables que puedan garantizar un suministro constante y oportuno.

Además, se requiere conocer los precios, condiciones de entrega, volúmenes de suministro y características de los insumos, todo ello respaldado por cotizaciones formales. Esta información permite tomar decisiones estratégicas en la adquisición de materiales y equipos, asegurando la sostenibilidad del proceso productivo y estableciendo relaciones comerciales sólidas dentro del mercado.

5.1.1. Equipos de cocina

Estos equipos son fundamentales para el proceso de elaboración del producto gastronómico.

TABLA N°5: Equipo de cocina

EQUIPO DE COCINA	CANTIDAD
Cocina Industrial a gas	1
Tanque de gas	1
Batidora Industrial	1
Mesa de acero Inoxidable	1
Termómetro de Cocina	1
Balanza Digital	1
Extractor de jugos	1
Licuadaora domestica de alta potencia	1
Refrigerador	1

Nota: Equipo de cocina. F, Chusin (2025)

TABLA N°6: Menaje de cocina

MENAJE DE COCINA	CANTIDAD
Bowls de acero inoxidable grande (9,3x12,3x23,5)	5
Bowls de acero inoxidable mediano (8,6x11x19,8)	15
Bowls de acero inoxidable Pequeño (7x8,4x15,6)	10
Jarra medidora 1 Lt	5
Colador de acero inoxidable mediano	5
Espátulas de silicona mediana	10
Batidores manuales	5
Cucharones	5
Cuchillos de cocina	1
Pinzas	3
Tabla de corte (plastica)	1
Bandeja de acero inoxidable redondo mediano	3
Rejilla para enfriar	3

Nota: Menaje de cocina. F, Chusin (2025)

TABLA N°7: Materiales de consumo inmediato

MATERIALES DE CONSUMO INMEDIATO	CANTIDAD
Papel de cocina Institucional (rollo de 300 m)	1
Plástico film (rollo de 360mx50cm de alto)	1
Hilo de bridar (rollo 1200 m blanco)	1
Papel manteca (rollo 8m blanco)	1
Cintas adhesivas (18,2m)	1
Grapas (26/6X1000)	1
Bolsa de papel Kraft (21x30x11cm)	1
Fundas de Kl transparentes (rollo de 100 Unid.)	1
Mascarillas desechables (50 unid)	1

Nota: Materiales de consumo inmediato. F, Chusin (2025)

TABLA N°8: Otros recursos y accesorios

OTROS RECURSOS Y ACCESORIOS	CANTIDAD
Delantal de cocina	4
Gorro safari de cocina	4
Trapos de cocina	5
Basurero con tapa	2
Extintor de incendios 4,5 Kg	1
Organizador metalico estante	2

Nota: Otros recursos y accesorios. F, Chusin (2025)

TABLA N°9: Equipo de Higiene y seguridad alimentaria

EQUIPO DE HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA	CANTIDAD
Dispensador de jabón liquido antibacterial	1
Lavamanos metalico	1
Dispensador de papel toalla	1
Alcohol en gel para manos 2 Lt	1
Detergente 1,2 Kg	1
Desinfectantes 900 ml	1
Cepillos de limpieza	1
Esponjas de limpieza	2
Trapeadores	1
Escobas	1
Recogedor de basura	1
Cubetas para lavado de menaje	1
Carteles de normas de higiene y seguridad	3
Malla de cabello	2

Nota: Equipo de higiene y seguridad alimentaria. F, Chusin (2025)

5.1.2. Descripción física del proyecto

Localización:

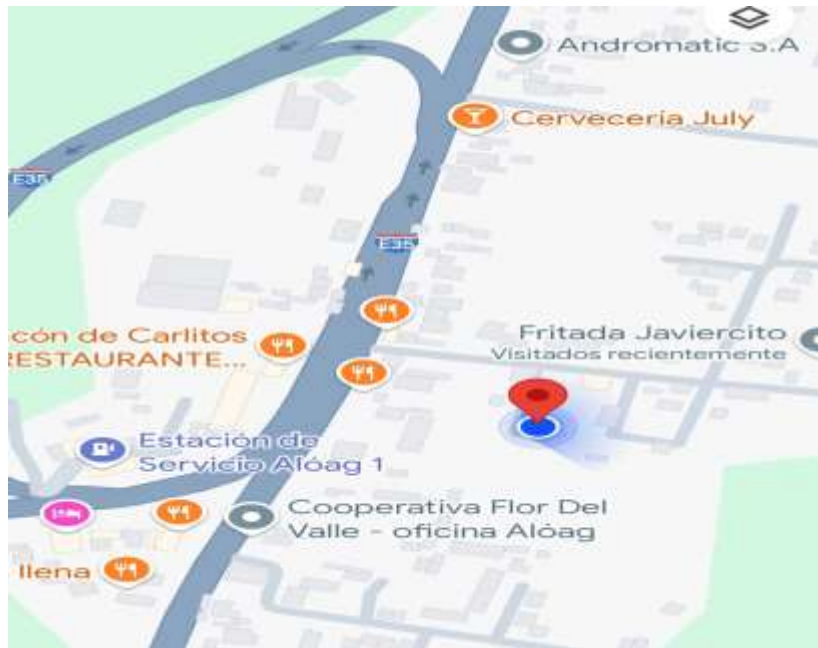
Macro localización: El proyecto gastronómico a elaborarse está ubicado en América del sur, Ecuador en la zona norte de la región Andina (sierra), Provincia de Pichincha, Cantón Mejía.

País Ecuador, Macro localización del proyecto



Fuente: WIKIPEDIA La enciclopedia libre (2025)

Micro localización: Se encuentra ubicado en el Barrio el Obelisco, sector San Luis, Panamericana sur / E-83 en la calle Isabel, LT N° 5



Fuente: (Google maps 2025)

Croquis del Sector



Nota: Croquis del sector F, Chusin (2025)

5.1.3. Aspectos para la localización

El Cantón Mejía posee una rica tradición gastronómica y cultural que valora los productos artesanales, lo cual se alinea con la propuesta del emprendimiento. Además, la cercanía a mercados locales y ferias populares facilita la comercialización directa al consumidor final, permitiendo reducir costos logísticos y establecer un contacto cercano con los clientes.

Por otro lado, la disponibilidad de materias primas en la zona, como frutas frescas y hierbas aromáticas, garantiza una producción continua y de calidad. También se considera la accesibilidad a servicios básicos, infraestructura vial y el entorno favorable para el desarrollo de microemprendimientos, lo que representa una ventaja competitiva para el proyecto.

- **Obras de Infraestructura:** El sector o el lugar donde se procederá a elaborar el presente emprendimiento gastronómico dispone de servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, sistema de alcantarillado y acceso a internet, lo cual permite implementar procesos de producción seguros, higiénicos y sostenibles. Estas condiciones son fundamentales para mantener la calidad del producto final y cumplir con las normativas de salubridad requeridas.
- **Vías de acceso:** La localidad cuenta con una red vial en buen estado que conecta con ciudades cercanas como Quito, Latacunga y Machachi. La vía Panamericana Sur facilita el transporte tanto de materias primas como de productos terminados, permitiendo una distribución eficiente hacia mercados locales y regionales.
- **Transporte:** El sector dispone de medios de transporte público y privado que favorecen el desplazamiento tanto del emprendedor como de los proveedores y potenciales clientes. Esto contribuye a optimizar la cadena de suministro y facilita

la participación en ferias, mercados y puntos de venta estratégicos dentro del cantón y en sus alrededores.

- Seguridad del entorno: El sector cuenta con un entorno seguro, lo cual es fundamental tanto para el bienestar del emprendedor como para el resguardo de los insumos y productos terminados. La zona posee alumbrado público, presencia policial ocasional y baja incidencia de delitos, lo que favorece el desarrollo de actividades productivas sin mayores riesgos.
- Proximidad a centros de abastos: Otro aspecto importante es la cercanía del lugar a mercados locales, tiendas de abarrotes, papelería y centros de abastecimiento, lo cual facilita la adquisición constante de materias primas, materiales de empaque y otros insumos necesarios.

5.2. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Nombre del Emprendimiento Gastronómico: Mishki Quimbo “Tradición Innovadora”

5.2.1. Propuesta de Valor

Mishki Quimbo, cuyo significado en kichwa es "delicioso quimbolito", representa un proyecto gastronómico que se dedica a la elaboración y producción de quimbolitos artesanales con sabores innovadores: piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa. Nuestro enfoque principal es brindar una experiencia verdadera y distintiva, donde se integra lo mejor de la tradición gastronómica ecuatoriana con una perspectiva innovadora y moderna, siempre preservando la esencia artesanal.

Nos enfocamos en un público variado y extenso en el cantón Mejía, formado por personas de diversas edades que aprecian los sabores tradicionales, buscan opciones naturales y disfrutan de experiencias culinarias singulares. No solo ofrecemos un alimento, sino un producto que

establece un lazo con la memoria emocional, las raíces culturales y la apreciación por lo bien elaborado.

La singularidad de Mishki Quimbo se basa en tres fundamentos clave: la creatividad en los sabores manteniendo la integridad del quimbolito tradicional; la utilización de ingredientes frescos, naturales y de procedencia local, apoyando así la producción agrícola del cantón; y un empaque cuidado, ecológico y fácil de consumir en cualquier momento, ya sea para el desayuno, un refrigerio o un postre.

Nuestro compromiso con la sostenibilidad y la identidad cultural se manifiesta en cada aspecto del proceso de producción, desde la elección de materiales hasta el diseño del envase. Mishki Quimbo no se limita a ser un negocio alimentario, sino que es una iniciativa que busca realzar la gastronomía ecuatoriana, fortaleciendo la conexión con la comunidad y promoviendo la economía del Cantón a través de productos que combinan sabor, tradición y creatividad.

En conclusión, Mishki Quimbo brinda quimbolitos artesanales excepcionales que evocan emociones, deleitan el gusto y cuentan una historia en cada bocado, cumpliendo con elevados estándares de calidad, autenticidad y responsabilidad social.

5.2.2. Justificación del Nombre del Emprendimiento Gastronómico:

- El nombre “Mishki Quimbo” surge de la combinación de palabras que evocan identidad, sabor y pertenencia cultural.
- “Mishki” proviene del kichwa que significa “dulce”, haciendo alusión directa al sabor característico del quimbolito, un postre tradicional ecuatoriano.
- “Quimbo” es una palabra que, si bien tiene varias connotaciones en distintas regiones del país, en este contexto se relaciona fonéticamente con “quimbolito”, creando una identidad sonora fácil de recordar y conectar con el producto.

Este nombre refleja la fusión de lo ancestral con lo actual, en línea con el eslogan “Tradición Innovadora”. Al utilizar una palabra en kichwa, se refuerza el valor intercultural y el respeto por las raíces andinas, mientras que su estructura corta y llamativa lo hace ideal para posicionarse en el mercado gastronómico.

“Mishki Quimbo” no solo comunica lo que se ofrece, sino también cómo se ofrece: con identidad, sabor y creatividad.

- “Tradición Innovadora” representa la esencia del emprendimiento Mishki Quimbo, el cual busca rescatar la receta tradicional del quimbolito ecuatoriano, combinándola con nuevos sabores y presentaciones que respondan a las preferencias del consumidor actual.
- “Tradición” hace referencia al uso de técnicas artesanales, ingredientes naturales y el respeto por las raíces culturales del producto.
- “Innovadora” refleja la propuesta creativa del proyecto, al incorporar sabores poco convencionales como piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa, generando una experiencia distinta sin perder la identidad del quimbolito original.

5.2.3. Logotipo y Slogan del Emprendimiento Gastronómico

Logotipo y Slogan del Emprendimiento Gastronómico



Elaborado por Franklin Chusin (2025)

5.2.4. Justificación del Logotipo y Slogan del Emprendimiento Gastronómico

El logotipo del emprendimiento “Mishki Quimbo” presenta una forma circular, símbolo de unión, tradición y continuidad de las costumbres culinarias. En el centro se ubica el nombre de la marca, Mishki Quimbo, cuya traducción del kichwa es “Dulce Quimbolito”, lo cual resalta las raíces culturales y la identidad artesanal del producto. Justo debajo, la frase “Tradición Innovadora” refleja el objetivo principal del emprendimiento: ofrecer quimbolitos innovadores que evocan un sabor único.

Dentro del círculo, se incorpora un garabato transparente de color naranja que aporta un toque moderno y artístico, además de representar uno de los sabores principales del producto: naranja con chispas de chocolate. Este elemento añade dinamismo y frescura al diseño.

En la parte superior del círculo se encuentra un gorro de chef, como símbolo de dedicación, profesionalismo y amor en la elaboración del producto. Este elemento también representa el compromiso con la calidad culinaria.

El diseño del logotipo busca comunicar visualmente la esencia del proyecto: un producto artesanal innovador, hecho con esmero, que rescata sabores tradicionales como piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa.

5.2.5. Misión

Ofrecer quimbolitos artesanales de alta calidad, elaborados con ingredientes naturales y técnicas tradicionales ecuatorianas, fusionados con sabores innovadores como piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa, buscando rescatar la herencia gastronómica del país y aportando un toque creativo que deleite a personas de todas las edades, promoviendo una alimentación auténtica, artesanal y con identidad cultural.

5.2.6. Visión

Ser un referente local y nacional en la producción y comercialización de quimbolitos artesanales, reconocidos por unir tradición y creatividad en cada bocado, posicionando a Mishki Quimbo como una marca símbolo de innovación gastronómica ecuatoriana en un plazo de cinco años, reconocida por su calidad, autenticidad y compromiso con el desarrollo cultural y económico del país.

5.2.7. Valores Institucionales

- Compromiso: Asumir con responsabilidad cada etapa del proceso productivo, desde la selección de materias primas hasta la comercialización, garantizando calidad y cumplimiento en todo momento.
- Amor por lo que se hace: Elaborar cada quimbolito con dedicación, cuidado y pasión, reflejando el orgullo por la cultura ecuatoriana y el deseo de compartirla a través de un producto artesanal.
- Respeto: Valorar las tradiciones gastronómicas, considerar las opiniones de los clientes y mantener relaciones armoniosas con el entorno, promoviendo un ambiente de inclusión y empatía.
- Colaboración: Fomentar el trabajo conjunto, la comunicación efectiva y la cooperación entre todos los involucrados en el desarrollo del emprendimiento.
- Innovación: Buscar constantemente nuevas combinaciones de sabores, técnicas y presentaciones que enriquezcan el producto sin perder su esencia tradicional.
- Honestidad: Actuar con transparencia en cada decisión, mantener la coherencia entre lo que se ofrece y lo que se entrega, y construir confianza con cada cliente.

- Sostenibilidad: Aplicar prácticas responsables que cuiden el medio ambiente, optimicen recursos y aporten al desarrollo económico y social de la comunidad.

5.2.8. Mercado objetivo

El mercado objetivo al que se dirige este proyecto está formado por individuos de 5 años en adelante que viven en el cantón Mejía y aprecian la repostería ecuatoriana tradicional con un toque innovador. Este grupo abarca a los compradores que eligen alimentos naturales, elaborados de manera artesanal, que reflejan la cultura y presentan sabores distintivos como piña, naranja con trozos de chocolate y hierba luisa.

Se identifican los segmentos principales:

- Niños, jóvenes y adultos locales: Comprende a alumnos, empleados, personas que se dedican al hogar, ancianos y familias en general que disfrutan quimbolitos en su desayuno, en la merienda o como un bocadillo.
- Turistas y personas que llegan de visita: Individuos que buscan adquirir productos representativos del cantón Mejía, que poseen un significado cultural, un sabor genuino y una presentación atractiva.
- Restaurantes: Los quimbolitos pueden ser parte de la carta de los restaurantes en el cantón Mejía, ya sea como un postre o un complemento para el desayuno, brindando un sabor característico y único. Para ello, se sugiere ofrecer degustaciones al chef, fijar precios por unidad y elegir formatos de presentación, así como establecer un periodo de prueba (por ejemplo, de un mes) para medir su aceptación. De esta manera, el restaurante enriquece su variedad con un producto artesanal ecuatoriano, mientras que el emprendimiento aumenta su visibilidad y ventas mediante pedidos regulares.

- **Emprendimientos de repostería, pastelería y panadería:** Es posible llegar a consensos con pequeños comercios que producen y comercializan dulces, tortas, pasteles o panes artesanales. Estas iniciativas podrían incluir los quimbolitos en su oferta, ya sea para la venta directa al consumidor o mediante pedidos. Asimismo, se podrían crear promociones en conjunto, como paquetes o ventas exclusivas.
- **Cafeterías:** Las cafeterías en el cantón Mejía, incluyendo las clásicas y las contemporáneas, habitualmente disponen de opciones como bizcochos, galletas o brownies que complementan sus bebidas. En esta situación, los quimbolitos podrían ser una opción sobresaliente, gracias a su sabor tradicional y su significado cultural.
- **Tiendas de productos artesanales:** Establecimientos que se enfocan en ofrecer artículos elaborados por emprendedores de la localidad, como mermeladas artesanales, quesos, pan de masa madre, manualidades, entre otros. Los quimbolitos pueden considerarse un producto tradicional de repostería, lo que contribuye a apoyar el comercio regional y fomenta la identidad cultural.
- **Instituciones Públicas:** Se sugiere establecer alianzas con el GAD Municipal del cantón Mejía con el fin de participar en ferias gastronómicas y actividades culturales que organice la entidad, con la meta de promocionar el producto, reforzar la identidad culinaria local y estimular el crecimiento de iniciativas comunitarias. Estas ferias ofrecen una ocasión fundamental para el establecimiento de la marca y la conexión directa con posibles clientes y socios comerciales.

5.3. Estrategias de diferenciación

Este proyecto gastronómico de producción y comercialización de quimbolitos artesanales de tres sabores: piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa, intenta presentar un producto

típico tradicional del Ecuador con una perspectiva innovadora, moderna y colaborativa. Se presenta a continuación puntos clave que hacen que el proyecto sea diferente al resto de la competencia:

- Fusión de tradición e innovación: se mantiene la receta tradicional de los quimbolitos, pero se añaden tres sabores especiales (piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa) que no son comunes en otras opciones locales.
- Prioridad en ingredientes: la harina, los huevos y la hierba luisa se obtiene de centros de abastos cercanas al proyecto asegurando frescura y seguimiento; en el caso de frutas tales como la piña y la naranja, se crean vínculos con proveedores de áreas cercanas que respeten normas de calidad, asegurando uniformidad en el sabor y fomentando cadenas de suministro equitativas.
- Impulso al desarrollo comunitario y colaboración con el GAD Municipal: la participación habitual en ferias gastronómicas y eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía refuerza la conexión con el público local y fortalece el sentido de identidad regional, lo cual es algo que muchos competidores no aprovechan.
- Diversidad de formatos y tamaños accesibles: cada quimbolito posee un tamaño estándar adecuado tanto para niños (desde los 5 años) como para adultos; se proporcionarán presentaciones individuales y conjuntos de múltiples unidades para familias o celebraciones, satisfaciendo requerimientos de snack, desayuno o bocadillo de forma alineada con la costumbre.
- Colaboraciones estratégicas con varios canales de venta: además de la venta directa en plataformas digitales o pedidos a domicilio, el proyecto se asociará con

restaurantes, cafeterías, panaderías y tiendas de productos artesanales, lo que amplía el alcance y diversifica los puntos de conexión con los clientes.

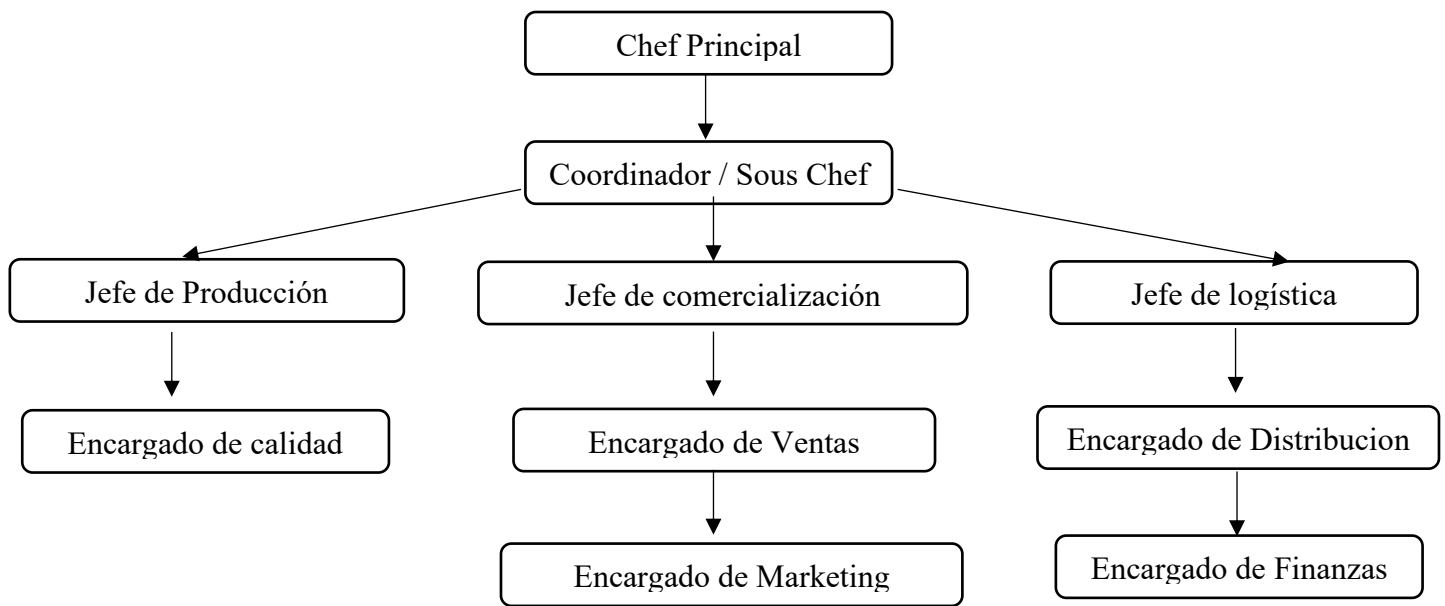
- Enfoque en sostenibilidad y empaques ecológicos: el uso de materiales biodegradables o reciclables en los empaques reduce la huella ecológica y atrae a consumidores preocupados por el medio ambiente, una práctica aún rara entre los quimbolitos de la zona.
- Servicio personalizado y mejora constante: a través de breves encuestas en la participación de ferias gastronómicas, se obtienen comentarios sobre sabor, textura y presentación para adaptar rápidamente la oferta a los gustos reales de los consumidores, creando una relación más cercana y alineada a sus necesidades.

5.4. Organigrama Funcional

En cualquier proyecto gastronómico, es crucial definir una estructura precisa que posibilite una correcta asignación de tareas, roles y niveles jerárquicos. En este contexto, el esquema organizativo funcional tiene una importancia significativa, ya que ilustra de manera visual la estructura interna del proyecto, estableciendo las áreas o secciones que lo integran y especificando las tareas particulares designadas a cada una.

Este formato de organigrama facilita la colaboración laboral, optimiza la comunicación entre los integrantes del grupo de trabajo y permite una gestión más eficaz del personal. Mediante su aplicación, se pretende asegurar un desarrollo organizado y consistente del proyecto, favoreciendo el logro de los objetivos establecidos.

GRÁFICO N°19: ORGANIGRAMA



Nota: Organigrama funcional. F, Chusin (2025)

5.4.1. Funciones de cada Departamento

- **Chef Principal:** Coordinador estratégico del proyecto, asegurar la visión y la calidad del producto.
- **Coordinador:** El Coordinador de Proyecto es la mano derecha del autor principal, se encarga de liderar todas las tareas relacionadas con la producción y venta de los quimbolitos artesanales. Su rol incluye la formulación de estrategias, la toma de decisiones importantes y la supervisión para alcanzar las metas del proyecto. Asimismo, gestiona la comunicación dentro de los diferentes departamentos y actúa como representante del proyecto ante entidades públicas, privadas y otros colaboradores externos.
- **Producción:** El área de Producción involucra todos los procedimientos en la creación de los quimbolitos. Asegura que la producción se lleve a cabo en las mejores condiciones de sanidad, calidad y eficiencia, respetando las recetas

tradicionales del cantón Mejía. Es responsable de la supervisión del Encargado de Calidad y de garantizar que se sigan las regulaciones técnicas y de salud que rigen los productos.

- Encargado de Calidad: El Encargado de Calidad verifica que los quimbolitos cumplan con los criterios de calidad definidos en cuanto a sabor, textura, presentación y seguridad alimentaria. Lleva a cabo controles durante y después del proceso de producción, y colabora en la introducción de mejoras continuas basadas en las sugerencias de los consumidores y en los resultados de la evaluación interna.
- Jefe de Comercialización: El jefe de Comercialización es responsable de las tácticas de venta y publicidad del producto. Realiza un análisis del mercado, descubre oportunidades para el negocio y establece acciones para posicionar los quimbolitos en diferentes puntos de venta. También supervisa al Encargado de Ventas y al Encargado de Marketing, colaborando para mejorar la visibilidad y aceptación del producto en la comunidad.
- Encargado de Ventas: El Encargado de Ventas es responsable de la atención al cliente, la gestión de pedidos y la coordinación de las entregas. Debe mantener un registro ordenado de las ventas y apoyar en actividades comerciales como ferias o puntos de venta móviles, garantizando un trato amable y eficaz al consumidor final.
- Encargado de Marketing: El Encargado de Marketing se ocupa de crear la imagen del proyecto y de promocionar el producto a través de medios digitales y físicos. Desarrolla campañas en redes sociales, materiales publicitarios y estrategias para intervenir en eventos gastronómicos, buscando presentar los quimbolitos como una opción tradicional e innovadora a la vez.

- **Jefe de Logística:** El jefe de Logística se encarga de coordinar el transporte, almacenamiento y distribución de los quimbolitos, asegurando que lleguen en buen estado y a tiempo a los diferentes puntos de venta o clientes. También gestiona los recursos y suministros necesarios para el proceso de producción y coordina las actividades del Encargado de Distribución y del Encargado de Finanzas.
- **Encargado de Distribución:** El responsable de Distribución organiza y lleva a cabo las rutas de entrega, asegurando eficacia y puntualidad. Mantiene un control meticuloso del inventario en movimiento y se asegura de que los productos conserven su calidad desde la producción hasta el consumidor final.
- **Responsable de Finanzas:** El responsable de Finanzas supervisa los ingresos y gastos del proyecto, elabora presupuestos y genera informes financieros regularmente. Su labor es esencial para mantener una gestión clara de los recursos económicos y garantizar la viabilidad del negocio a mediano y largo plazo.

5.5. PLAN OPERATIVO

El plan operativo explica con precisión de qué manera Mishki Quimbo realizará sus tareas cotidianas para lograr las metas establecidas, asegurando la calidad del producto, la efectividad en la fabricación, la adecuada administración de los recursos y la complacencia del consumidor. Este plan abarca la descripción del proceso de elaboración, los insumos necesarios, la estructura del personal, la supervisión de calidad y los métodos de mejora constante.

5.5.1. Operaciones diarias del negocio

Las operaciones cotidianas del emprendimiento Mishki Quimbo son organizadas para maximizar la eficiencia, asegurar la calidad óptima y ajustarse a la demanda artesanal en el cantón Mejía. Las jornadas comienzan con la revisión de los insumos, luego se procede a la mezcla,

cocción, enfriamiento, empaque y distribución del producto. La interacción directa con los clientes facilita la coordinación de entregas y la satisfacción de pedidos específicos, especialmente para ferias, eventos y ventas a medida. Las tareas administrativas, que incluyen el registro de ventas, la gestión de inventarios y la atención a proveedores, se llevan a cabo cada día al concluir la producción.

5.5.2. Procedimiento y gestión de la cocina o del proceso productivo

El proceso productivo sigue un esquema estandarizado para garantizar la homogeneidad y calidad del producto:

- Preparación inicial: Limpieza y desinfección de equipos y superficies.
- Pesaje y dosificación de ingredientes según receta estandarizada.
- Batido de la mezcla base utilizando la batidora industrial.
- Incorporación de sabores: división de la mezcla para integrar los ingredientes diferenciados de cada variedad (piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa).
- Vertido y armado en hojas de achira manualmente
- Cocción al vapor en ollas vaporeras de acero inoxidable.
- Enfriado natural.
- Control de calidad visual y sensorial.
- Empaque y etiquetado
- Distribución y entrega según planificación diaria.

Cada etapa es supervisada siguiendo buenas prácticas de manufactura (BPM), evitando contaminación cruzada y garantizando inocuidad.

Gestión de Inventarios y Proveedores

El control eficiente de insumos es fundamental para garantizar frescura y evitar pérdidas en un producto altamente perecedero.

5.5.3. Selección de Proveedores

La selección de proveedores se efectúa basándose en los siguientes aspectos:

- Calidad del producto (frescura de frutas, huevos, y harinas).
- Regularidad y puntualidad en las entregas.
- Ubicación geográfica preferente (priorizando el cantón Mejía y áreas adyacentes).
- Tarifas competitivas.
- Prácticas sostenibles y éticas (como el apoyo a pequeños agricultores locales).

Se acordarán pactos informales o contratos de corta duración para garantizar un suministro constante, mientras se mantiene una revisión continua del rendimiento de los proveedores.

TABLA N°10: Tabla de Evaluación y Selección de Proveedores

Proveedor	Producto / Insumo	Calidad del Producto (Puntaje 1-5)	Cumplimiento de Entrega (Puntaje 1-5)	Precio (Puntaje 1-5)	Ubicación (Puntaje 1-5)	Prácticas Sostenibles (Puntaje 1-5)	Puntaje Total

Nota: Organigrama funcional. F, Chusin (2025)

Nota: Se va a asignar un puntaje de 1 a 5 a cada criterio para facilitar la evaluación objetiva de cada proveedor potencial.

TABLA N°11: Ficha de Proveedor Seleccionado

Nombre del Proveedor	Insumos que Suministra	Dirección	Teléfono	Contacto Responsable	Observaciones

Nota: Ficha de proveedor seleccionado. F, Chusin (2025)

5.5.4. Sistemas de control de inventarios

Se llevará a cabo un sistema manual digital simplificado, con un registro diario de entradas y salidas de materiales, usando hojas de cálculo:

TABLA N°12: Registro de entradas de materiales con fecha, cantidad y proveedor.

Fecha de Ingreso	Proveedor	Insumo	Cantidad	Unidad	Fecha de Vencimiento	Observaciones

Nota: Registro de entradas con fecha, cantidad y proveedor. F, Chusin (2025)

TABLA N°13: Registro de uso diario según producción.

Fecha de Consumo	Insumo	Cantidad Usada	Unidad	Responsable	Observaciones

Nota: Registro de uso diario según producción. F, Chusin (2025)

TABLA N°14: Implementación del método PEPS.

Lote	Insumo	Fecha de Ingreso	Fecha de Vencimiento	Fecha de Consumo	Observaciones

Nota: Implementación del método PEPS. F, Chusin (2025)

TABLA N°15: Alerta de reabastecimiento una vez se alcance el nivel mínimo de stock.

Insumo	Stock Mínimo	Stock Actual	Fecha de Alerta	Acción Tomada

Nota: Alerta de reabastecimiento una vez se alcance el nivel mínimo de stock. F, Chusin (2025)

TABLA N°16: Inventario físico semanal para corroborar los registros.

Fecha de Inventario	Insumo	Stock Registrado	Stock Físico	Diferencia	Responsable	Observaciones

Nota: Inventario físico semanal para corroborar los registros. F, Chusin

5.5.5. Procedimientos de calidad de Higiene

El emprendimiento Mishki Quimbo adoptará estrictos procedimientos de higiene y calidad en toda la operación:

- Limpieza y desinfección diaria de utensilios, equipos y superficies.
- Lavado y desinfección de frutas frescas previo a su uso.
- Uso de indumentaria de protección personal: gorros, guantes, mascarillas, delantales. Control de temperaturas en refrigeración de insumos perecederos.
- Manipulación de alimentos cumpliendo normas BPM (Buenas Prácticas de Manufactura).
- Supervisión diaria del aspecto, textura y sabor de los quimbolitos producidos.
- Registros de lotes diarios para trazabilidad.

Se capacitará al personal en higiene alimentaria de forma continua, asegurando estándares de inocuidad y seguridad para los consumidores.

5.5.6. Diseño y disposición del espacio

El área de producción está organizada para optimizar el flujo de trabajo, reduciendo riesgos de contaminación y mejorando la eficiencia.

TABLA N17: Planificación del flujo de trabajo

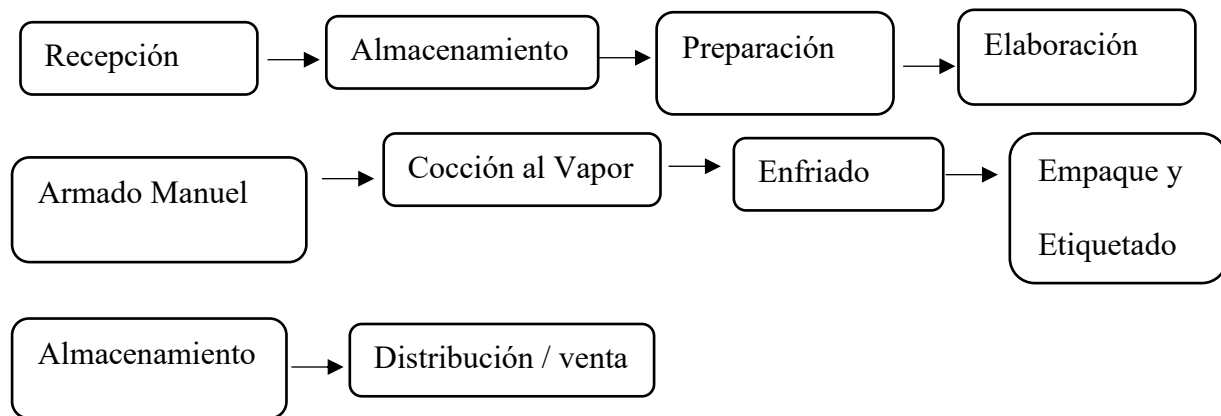
Etapa	Descripción de la Actividad	Responsable	Observaciones
Recepción de Materia Prima	Recepción y verificación de insumos (frutas, harinas, huevos, empaques)	Sous chef	Verificación de calidad y fecha de caducidad
Almacenamiento	Colocación de insumos en almacén seco, refrigerado o congelado según corresponda	Personal de producción	Registro en el sistema de inventario
Preparación de Ingredientes	Lavado, desinfección, pelado, picado y porcionado de ingredientes	Personal de producción	Siguiendo normas de higiene y seguridad alimentaria
Mezcla de Masa	Mezclado de ingredientes según la receta	Chef Principal	Control de cantidades exactas
Armado en hojas de Achira manualmente	Distribución de mezcla en hojas de achira y preparación para la cocción	Chef Principal	Revisión de pesos y presentación
Cocción al Vapor	Cocción de los quimbolitos al vapor	Personal de producción	Control de tiempo y temperatura
Enfriado	Enfriamiento de producto terminado	Sous Chef	Control de humedad y contaminación cruzada
Empaque y Etiquetado	Empaque en fundas biodegradables y etiquetado	Encargado de calidad	Registro de lote y fecha de producción
Almacenamiento de Producto Terminado	Ubicación en área de despacho	Jefe de comercialización y Equipo	Lista para la entrega
Distribución / Venta	Venta directa o entrega a puntos de comercialización	Jefe de logística y Equipo	Control de entregas

Nota: Planificación de flujo de trabajo. F, Chusin (2025)

5.5.7. Flujo de trabajo circuito unidireccional

Zona de recepción y almacenamiento → Zona de preparación de insumos → Zona de mezcla → Zona de cocción → Zona de enfriado → Zona de empaque → Zona de despacho.

GRÁFICO N°20: Trabajo circuito unidireccional



Nota: Trabajo circuito unidireccional. F, Chusin (2025)

El área de producción cuenta con:

- Mesas de acero inoxidable.
- Separación de áreas de insumos secos y refrigerados.
- Espacio específico para empaque y etiquetado.
- Almacenamiento temporal de productos terminados listos para despacho.

Este diseño minimiza el cruce de flujos sucios y limpios, garantizando condiciones higiénicas adecuadas.

5.5.8. Prácticas Sostenibles

La sostenibilidad es un pilar fundamental para el emprendimiento Mishki Quimbo, integrando prácticas responsables en todo el ciclo productivo.

Gestión de residuos

Se implementarán prácticas de:

- Separación de residuos orgánicos (cáscaras de frutas, restos de producción) para compostaje doméstico o entrega a fincas locales.

- Reciclaje de materiales secundarios (cartón, plástico).
- Reducción de desperdicios mediante planificación ajustada de la producción diaria.
- Capacitación constante en reducción de desperdicios alimentarios.

TABLA N°18: Tabla de Gestión de Residuos

Tipo de Residuo	Origen	Frecuencia de Generación	Método de Gestión	Destino Final	Observaciones
Orgánicos	Restos de frutas, cáscaras, recortes de masa, hojas de achira descartadas	Diario	Compostaje o entrega a recolectores autorizados	Fertilizantes naturales o centros de reciclaje orgánico	Puede aprovecharse como abono
Inorgánicos reciclables	Bolsas de insumos, cajas de cartón, envases de vidrio o plástico de ingredientes	Semanal	Separación y entrega a recicladores	Centros de reciclaje	Deben estar limpios y secos
Papel y cartón	Empaques de proveedores, papeles administrativos	Semanal	Reciclaje	Centros de reciclaje	Facilitar su compactación
Residuos peligrosos	Productos de limpieza, desinfectantes, detergentes	Mensual (baja cantidad)	Almacenamiento seguro y entrega a gestores autorizados	Centros de tratamiento especializado	Manejo con protocolos de seguridad
Residuos no reciclables	Desperdicios contaminados o dañados	Diario	Disposición final en relleno sanitario autorizado	Relleno sanitario	Minimizar al máximo su generación

Nota: Tabla de gestión de residuos. F, Chusin (2025)

5.5.9. Uso de materiales sostenibles

En la elaboración y distribución de quimbolitos artesanales, se da prioridad a la utilización de materiales que sean sostenibles y amigables con la naturaleza. El primer elemento es la hoja de achira, que es un recurso natural, convencional y que se degrada de manera natural, empleada como envoltura principal durante el proceso de cocción de los quimbolitos. Esta técnica conserva la herencia cultural del artículo y elimina la necesidad de usar plásticos o materiales dañinos.

Una vez que el producto ha sido cocido y enfriado, se envuelve con cuidado en papel vegetal, un material durable que es seguro para el contacto con alimentos, protegiendo la calidad del producto durante su manejo y transporte, además de ser biodegradable y no contener sustancias peligrosas.

Finalmente, los quimbolitos se colocan en bolsas de papel Kraft, que son tanto biodegradables como reciclables, ofreciendo una presentación atractiva, ecológica y coherente con la imagen sostenible de la marca. Esta elección de empaques ayuda a disminuir de manera notable la huella ecológica del negocio, ajustándose a las preferencias contemporáneas de consumidores que aprecian productos que cuidan el medio ambiente.

TABLA N°19: Uso de materiales sostenibles

Material Utilizado	Descripción	Función en el Proceso	Beneficio Sostenible
Hoja de Achira	Hoja natural biodegradable	Envoltorio durante la cocción	Producto 100% natural, sin residuos contaminantes, mantiene tradición cultural
Papel Vegetal	Papel apto para contacto alimentario, resistente y biodegradable	Protección secundaria tras la cocción	Preserva la higiene y frescura, biodegradable, sin componentes tóxicos
Bolsa de Papel Kraft	Papel reciclable de alta resistencia	Empaque final para la venta	Biodegradable, reciclable, imagen eco-amigable

Nota: Uso de materiales sostenibles. F, Chusin (2025)

5.6. PLAN DE RECURSOS HUMANOS

5.6.1. Estructura Organizacional.

La estructura organizativa de Mishki Quimbo se fundamenta en un modelo jerárquico funcional, ajustado a las exigencias específicas del negocio gastronómico artesanal. Este diseño promueve la definición clara de responsabilidades dentro de cada sector, lo que beneficia el control sobre la calidad, la eficiencia operativa y un servicio al cliente más personalizado.

La dirección del negocio recae en el Gerente General (Chef Principal), quien cumple las funciones de gerente general y es el responsable máximo de la calidad y la dirección estratégica del proyecto. Bajo su mando, se encuentra el Coordinador (Sous Chef), que actúa como nexo operativo entre la gerencia y los diferentes sectores.

La estructura se divide en tres áreas clave:

- **Producción:** Liderada por el jefe de Producción, quien supervisa la creación de los productos, con el apoyo del Encargado de Calidad.
- **Comercialización:** Dirigida por el jefe de Comercialización, apoyado por el Encargado de Ventas y el Encargado de Marketing para gestionar la relación con los clientes y las promociones.
- **Logística:** Encabezada por el jefe de Logística, quien organiza los procesos de entrega y distribución junto con el Encargado de Distribución y el Encargado de Finanzas.

Esta estructura, que resulta flexible y claramente definida, posibilita un control directo sobre cada fase del negocio, asegurando que se mantengan los estándares de calidad, presentación y servicio alineados con la propuesta de valor del emprendimiento.

5.6.2. Roles y Responsabilidades

Chef Principal (Gerente General):

- Definir la visión, misión y objetivos estratégicos del emprendimiento.
- Supervisar el cumplimiento de estándares de calidad en la elaboración de los quimbolitos.
- Tomar decisiones clave en cuanto a innovación, expansión y desarrollo del negocio.
- Representar al emprendimiento en eventos, alianzas y relaciones institucionales.

Coordinador (Sous Chef):

- Coordinar la comunicación entre las distintas áreas operativas.
- Supervisar el cumplimiento diario de los procedimientos de producción, ventas y logística.
- Apoyar al Chef Principal en la toma de decisiones operativas.
- Resolver imprevistos operativos y gestionar el personal.

Área de Producción

Jefe de Producción:

- Planificar y supervisar el proceso de elaboración de los quimbolitos.
- Gestionar el control de insumos y equipos de producción.
- Coordinar el flujo de trabajo dentro de la cocina.
- Garantizar el cumplimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria.

Encargado de Calidad:

- Verificar la calidad de las materias primas antes de su uso.
- Controlar que los productos terminados cumplan con los estándares establecidos.
- Llevar registros de controles de calidad y reportar cualquier incidencia.

- Implementar acciones correctivas ante desviaciones de calidad.

Área de Comercialización

Jefe de Comercialización:

- Definir estrategias de venta y comercialización.
- Analizar tendencias del mercado y proponer acciones de mejora.
- Coordinar actividades promocionales y alianzas comerciales.

Encargado de Ventas:

- Atender directamente a los clientes, gestionar pedidos y coordinar entregas.
- Mantener comunicación constante con clientes frecuentes para fortalecer relaciones comerciales.
- Registrar ventas diarias y realizar seguimiento a la cartera de clientes.

Encargado de Marketing:

- Diseñar y ejecutar campañas publicitarias físicas y digitales.
- Administrar redes sociales, página web y demás canales digitales.
- Elaborar material promocional (folletos, videos, fotografías).
- Evaluar el impacto de las campañas y proponer mejoras.

Área de Logística

Jefe de Logística:

- Planificar y supervisar la cadena de suministro y distribución.
- Coordinar el almacenamiento y despacho de productos.
- Organizar las rutas de entrega y optimizar tiempos de reparto.

Encargado de Distribución:

- Ejecutar la entrega de pedidos según lo programado.

- Verificar el estado de los productos durante el transporte.
- Gestionar la documentación de entregas y devoluciones.

Encargado de Finanzas:

- Gestionar los registros contables, ingresos y egresos.
- Elaborar reportes financieros periódicos.
- Controlar costos, flujo de caja y presupuestos.
- Supervisar pagos a proveedores, tributos y obligaciones laborales.

5.7. Marco legal

Antes de iniciar cualquier proyecto relacionado con la gastronomía, es esencial que el negocio respete las leyes y regulaciones impuestas por las autoridades pertinentes. Esto implica la adquisición de permisos, licencias y registros tanto municipales como de sanidad. Estos requisitos no solo aseguran que el negocio funcione dentro del marco legal, sino que también protegen al cliente, garantizan la seguridad de los alimentos y favorecen el orden urbano y comercial del área.

Igualmente, formalizar el negocio permite al emprendedor acceder a iniciativas de apoyo promovidas por entidades como los Gobiernos Autónomos Descentralizados, obtener créditos productivos, participar en ferias oficiales, formar alianzas estratégicas y crecer en el mercado con un respaldo institucional sólido. La formalización también potencia la competitividad del negocio, creando confianza tanto en clientes como en proveedores e inversionistas.

Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, los permisos y registros funcionan como un medio para “incrementar la calidad de los servicios, asegurar la protección del consumidor y facilitar una integración sostenible de los negocios en el sistema

económico del país”. Por lo tanto, realizar estos trámites no debe ser considerado una carga, sino más bien una inversión para el avance y la viabilidad del negocio. (Ministerio de Producción, 2022)

Pasos para la Apertura de un Negocio Gastronómico en el Cantón Mejía

La apertura de un negocio gastronómico en el cantón Mejía requiere cumplir con una serie de pasos administrativos, legales y sanitarios establecidos por las autoridades locales y nacionales. A continuación, se describen de forma general los principales pasos que debe seguir un emprendedor:

1. Definir el tipo de negocio alimenticio: determinar claramente si se tratará de un restaurante, una cafetería, una tienda de alimentos listos para llevar, un emprendimiento artesanal, entre otros.
2. Registrar el nombre comercial: consultar y formalizar el nombre ante la Superintendencia de Compañías (si corresponde a una sociedad) o en el SRI (si es un negocio individual).
3. Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes): realizar el procedimiento en el Servicio de Rentas Internas, especificando la actividad económica correspondiente al sector gastronómico.
4. Solicitar el permiso de uso de suelo: visitar el GAD Municipal del Cantón Mejía para asegurarse de que el local destinado al negocio sea adecuado para actividades comerciales o gastronómicas.
5. Gestionar la Licencia de Funcionamiento Municipal: tramitarla en el GAD presentando documentos como cédula de identidad, comprobante de servicios, plano del local, certificado de uso de suelo, entre otros.

6. Obtener el permiso sanitario de ARCSA: asegurarse de cumplir con las regulaciones de higiene, tener infraestructura adecuada y garantizar el manejo seguro de los alimentos según lo establecido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.
7. Acondicionar el local: preparar el espacio físico del negocio conforme a los requisitos técnicos y sanitarios: cocina, almacén, ventilación, áreas limpias, entre otros.
8. Diseñar un plan de comercialización: crear estrategias para dar a conocer el negocio, tales como participar en ferias, establecer asociaciones con otros emprendedores y promoverse de manera digital, entre otras.

Cumplir con estos pasos garantiza que el negocio gastronómico pueda operar legalmente, generar confianza en los consumidores y contribuir al desarrollo económico local. (Mejía G. A., s.f.)

6. CAPÍTULO VI: PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo es una herramienta clave para dirigir las actividades comerciales del proyecto gastronómico, que aspira a establecerse en el cantón Mejía como una alternativa novedosa en la elaboración y venta de quimbolitos artesanales innovadores. Este esquema se desarrolla a partir de los datos obtenidos en el análisis de mercado, considerando las necesidades, preferencias y conductas del consumidor identificado, así como el entorno competitivo.

El principal objetivo de este capítulo es crear un plan que facilite una entrada efectiva del producto al mercado, destacándose por su significado cultural y su propuesta creativa que incluye sabores innovadores como piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa. Mediante este esquema se determinará una propuesta de valor concreta, las tácticas comerciales, los medios de

distribución, la estrategia de precios y las acciones promocionales necesarias para atraer y retener a los consumidores.

Además, se consideran los recursos que se poseen y las restricciones del proyecto, lo que posibilita plantear acciones realistas, cuantificables y realizables a corto y mediano plazo. El esquema de marketing no solo busca aumentar las ventas, sino también reforzar la identidad de la marca “Mishki Quimbo” como un referente de tradición innovadora en el cantón Mejía.

Este capítulo se organiza en torno a los elementos tradicionales del marketing (producto, precio, lugar y promoción), junto con los objetivos de marketing que orientarán la implementación de cada estrategia propuesta.

6.1.Estrategias de introducción en el mercado

Para conseguir una entrada exitosa del emprendimiento gastronómico en el cantón Mejía, se llevarán a cabo tácticas específicas que ayudarán a aumentar la visibilidad, captar el interés de los consumidores y establecer el producto como una oferta artesanal, innovadora y culturalmente identificada. Estas iniciativas estarán dirigidas a capitalizar las oportunidades reveladas en el estudio del mercado, considerando las características y preferencias del público objetivo.

Una de las tácticas clave será la penetración en el mercado, introduciendo el producto a precios atractivos en la etapa inicial, con el propósito de motivar a los consumidores a probarlo. Se estará presente en ferias locales y eventos gastronómicos dentro del cantón Mejía, aprovechando lugares donde hay una gran concentración de posibles clientes y un entorno favorable para productos tradicionales.

Paralelamente, se llevará a cabo una estrategia de diferenciación que resaltará los sabores especiales de los quimbolitos artesanales innovadores (piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa), con presentaciones cuidadas, empaques ecológicos y una imagen visual que

transmita los valores del negocio: tradición, innovación y calidad. Se enfatizará que se basa en una receta artesanal que utiliza técnicas tradicionales con un enfoque creativo.

Para fortalecer la posición de la marca, se buscarán colaboraciones con chefs locales, restaurantes, cafeterías y negocios relacionados dentro del cantón Mejía, con el fin de introducir el producto en nuevas vías de venta y alcanzar un público más amplio. Estas alianzas permitirán validar la calidad del producto en el ámbito gastronómico y aumentar su credibilidad ante los consumidores.

Asimismo, se fomentará la participación activa en eventos culinarios, ferias turísticas y festividades culturales y gastronómicas organizadas por el GAD municipal del cantón Mejía y otras instituciones, brindando una plataforma significativa para presentar "Mishki Quimbo" a un público amplio. Estos espacios también ayudarán a promocionar el emprendimiento dentro de la oferta gastronómica del Cantón.

En el entorno digital, se implementará una estrategia de marketing en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, mediante publicaciones con imágenes auténticas del producto, testimonios de clientes, videos breves del proceso de preparación y ofertas especiales por el lanzamiento. Se utilizarán grupos comunitarios del cantón Mejía para establecer una conexión directa con los consumidores locales.

En cuanto a la distribución, se seleccionará una estrategia específica, comenzando con ventas directas en áreas clave como Machachi centro y zonas cercanas a instituciones educativas, administrativas o ferias agro productivas. También se establecerá un sistema de pedidos mediante redes sociales con entregas a domicilio dentro del cantón.

Finalmente, dentro de la táctica de lanzamiento, se ofrecerán muestras gratuitas en los primeros eventos en los que participe el negocio. Esto dará a los consumidores la oportunidad de

degustar el producto sin ningún compromiso, permitiéndoles experimentar sus sabores, textura y calidad. Esta vivencia sensorial, combinada con un servicio amable y personalizado, contribuirá a establecer una base inicial de clientes leales.

En conjunto, estas tácticas facilitarán la entrada de “Mishki Quimbo” en el mercado de forma efectiva, estableciéndolo como un negocio que respeta las tradiciones culinarias del Ecuador, a la vez que introduce frescura e innovación a través de sus sabores singulares, identidad de marca y dedicación al consumidor del cantón Mejía.

6.2. Estrategias de Posicionamiento y Branding

Para el proyecto gastronómico, es fundamental utilizar estrategias de posicionamiento y de branding para diferenciar su oferta en un entorno de mercado competitivo y establecer un vínculo emocional con los consumidores del Cantón Mejía. La meta principal es consolidar el proyecto gastronómico como un referente en repostería artesanal que combina la herencia culinaria ecuatoriana con propuestas de sabor innovadoras, garantizando un compromiso sólido con la calidad, la autenticidad y el uso de ingredientes naturales.

El posicionamiento se fundamenta en la idea de "Innovación", donde los clientes ven a los quimbolitos no solo como un dulce tradicional, sino como una experiencia sensorial sin igual. Los sabores propuestos: piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa, permiten ofrecer una propuesta de valor singular, que respeta la esencia del quimbolito al tiempo que introduce toques innovadores que atraen a un público joven y a públicos más conservadores.

Asimismo, el proyecto pone de relieve el carácter artesanal y cultural del producto, enfatizando que cada quimbolito se hace a mano, usando ingredientes frescos y evitando aditivos o conservantes artificiales, lo que asegura una experiencia auténtica. Esto refuerza el lazo

emocional del consumidor con el proyecto, resaltando valores como el cuidado, la dedicación y el orgullo por las raíces culinarias ecuatorianas.

Mediante el branding se persigue crear una identidad sólida, coherente y memorable, donde el consumidor relacione al proyecto gastronómico con calidad, originalidad y una representación significativa de la riqueza cultural de los Andes. La comunicación visual, el empaque atractivo, la historia de la marca y su presencia en plataformas digitales ayudarán a cimentar este posicionamiento en la mente del cliente.

6.3. Estrategias de Diferenciación

Este proyecto gastronómico, intenta presentar un producto típico tradicional del Ecuador con una perspectiva innovadora, moderna y colaborativa. Se presenta a continuación puntos clave que hacen que el proyecto sea diferente al resto de la competencia:

- Fusión de tradición e innovación: se mantiene la receta tradicional de los quimbolitos, pero se añaden tres sabores especiales (piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa) que no son comunes en otras opciones locales.
- Prioridad en ingredientes: la harina, los huevos y la hierba luisa se obtiene de centros de abastos cercanos al proyecto asegurando frescura y seguimiento; en el caso de frutas tales como la piña y la naranja, se crean vínculos con proveedores de áreas cercanas que respeten normas de calidad, asegurando uniformidad en el sabor y fomentando cadenas de suministro equitativas.
- Impulso al desarrollo comunitario y colaboración con el GAD Municipal: la participación habitual en ferias gastronómicas y eventos culturales organizados por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Mejía refuerza la conexión con

el público local y fortalece el sentido de identidad regional, lo cual es algo que muchos competidores no aprovechan.

- Diversidad de formatos y tamaños accesibles: cada quimbolito posee un tamaño estándar adecuado tanto para niños (desde los 5 años) como para adultos; se proporcionarán presentaciones individuales y conjuntos de múltiples unidades para familias o celebraciones, satisfaciendo requerimientos de snack, desayuno o bocadillo de forma alineada con la costumbre.
- Colaboraciones estratégicas con varios canales de venta: además de la venta directa en plataformas digitales o pedidos a domicilio, el proyecto se asociará con restaurantes, cafeterías, panaderías y tiendas de productos artesanales, lo que amplía el alcance y diversifica los puntos de conexión con los clientes.
- Enfoque en sostenibilidad y empaques ecológicos: el uso de materiales biodegradables o reciclables en los empaques reduce la huella ecológica y atrae a consumidores preocupados por el medio ambiente, una práctica aún rara entre los quimbolitos de la zona.
- Servicio personalizado y mejora constante: a través de breves encuestas en la participación de ferias gastronómicas, se obtienen comentarios sobre sabor, textura y presentación para adaptar rápidamente la oferta a los gustos reales de los consumidores, creando una relación más cercana y alineada a sus necesidades.

6.4. Mix de Marketing (4Ps)

La creación del marketing mix para el emprendimiento Mishki Quimbo representa un aspecto clave en la formación de su plan comercial. Este modelo, conocido como las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción), permite un estudio completo de los elementos esenciales

que afectan la conducta del consumidor y la competitividad del negocio en el mercado del Cantón Mejía.

Dado que el proyecto se localiza en el segmento de productos artesanales y tradicionales, es crucial implementar tácticas de marketing que destaquen su valor cultural, artesanal y gastronómico. Los compradores modernos no solo buscan alimentos, sino también una vivencia que se relacione con la identidad local, la atención en su producción y la preservación de costumbres culinarias. En este marco, el marketing mix ayudará a la empresa a posicionar sus quimbolitos artesanales como una opción distinta frente a los productos industrializados o convencionales que están en el mercado.

Asimismo, el uso del marketing mix facilitará la identificación de oportunidades para un crecimiento sostenible, adaptarse a las variaciones en las preferencias de los consumidores y aprovechar los recursos presentes en el entorno geográfico, social y económico del Cantón Mejía. La propuesta de valor de emprendimiento Mishki Quimbo se fundamenta no solo en la calidad del producto, sino también en su habilidad para crear un lazo emocional con el consumidor mediante la tradición, la innovación y el sabor.

A continuación, se presentan los elementos estratégicos de las 4Ps que orientarán el desarrollo y la consolidación de Mishki Quimbo.

Producto: Menú característico del producto

Mishki Quimbo presenta un producto elaborado a mano que revive la gastronomía local con un giro innovador. Su oferta incluye quimbolitos en tres variedades: piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa, que fusionan ingredientes frescos, naturales, y cuidadosamente escogidos. Cada quimbolito se produce a mano, conservando texturas suaves, aromas agradables y un equilibrio perfecto entre dulzura y esponjosidad. Además, el empaque destaca su naturaleza

artesanal y ecológica, utilizando envoltorios biodegradables, lo que añade un valor extra al producto. Los consumidores ven en Mishki Quimbo una alternativa única, con autenticidad, un toque casero y un firme compromiso con la calidad.

Precio: Estrategias de precios, análisis de costo y margen

La política de precios de Mishki Quimbo se fundamenta en el enfoque de costos más margen, garantizando la rentabilidad mientras se mantiene la competitividad en el mercado del cantón Mejía. Después de un exhaustivo examen de los costos de producción —incluyendo materiales, trabajo, empaque y logística— se ha establecido un margen adecuado que posibilita ofrecer un producto asequible para el cliente y generador de ganancias para el negocio. También se implementa un enfoque de penetración de mercado, fijando precios iniciales un poco más bajos para atraer consumidores, aumentar la visibilidad de la marca y adquirir cuota de mercado. Con el tiempo, a medida que se fortalezca la base de clientes y se logre lealtad, los precios podrán modificarse en función de los costos variables y la percepción que los consumidores tengan del producto artesanal.

Plaza: Ubicación del negocio, canales de distribución

Mishki Quimbo comenzará su operación desde la casa del emprendedor, que se encuentra en el Cantón Mejía Parroquia de Machachi Barrio el Obelisco, lo que ayuda a disminuir los gastos operativos permanentes. La distribución se llevará a cabo a través de canales directos, incluyendo ventas en ferias gastronómicas organizadas por el Gad del Cantón Mejía, lugares turísticos y entregas directas por pedidos realizados con anticipación. También se aprovecharán las redes sociales y las plataformas online para recibir pedidos, creando así un sistema de distribución híbrido que combina lo físico y lo digital. Este enfoque de distribución versátil permite

ajustarse a las demandas de los clientes, incrementar la visibilidad del producto dentro del cantón y reforzar la presencia de la marca en actividades culturales y celebraciones locales.

Promoción: Campañas publicitarias y estrategias de comunicación



Nota: Campaña publicitaria. F, Chusin (2025)

La táctica de promoción de Mishki Quimbo busca establecer un vínculo emocional sólido con los clientes, enfatizando los principios de herencia, sabor y trabajo artesanal. Se implementarán herramientas de mercadotecnia digital, enfocándose en plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, donde se publicarán imágenes atractivas de los productos, relatos de clientes satisfechos, métodos de producción artesanal y ofertas especiales. Asimismo, se participará en ferias gastronómicas y eventos culturales en el cantón Mejía, donde se ofrecerán muestras gratuitas para aumentar el reconocimiento de la marca. La estrategia comunicativa pondrá de relieve el lema "Innovación Tradicional", consolidando la identidad de la marca y posicionándose en la mente de los consumidores como una opción genuina y de alta calidad.

6.5. Estrategias de ventas

Para asegurar que el emprendimiento gastronómico “Mishki Quimbo” logre ventas constantes desde sus inicios y se establezca firmemente en el cantón Mejía, se crean diversas

tácticas de venta que faciliten el acceso del producto al cliente, generen confianza en la marca y promuevan la recompra.

Una de las tácticas más importantes será la venta directa, especialmente en ferias y eventos gastronómicos organizados por el GAD municipal del cantón Mejía. Este enfoque permite un contacto directo con los consumidores, explicando el valor artesanal de los productos y brindando una experiencia personalizada que fortalece la conexión entre marca y cliente. Asimismo, se podrán realizar degustaciones y promociones durante estas actividades para presentar los productos.

Otra táctica importante será la venta por encargo a través de plataformas sociales como WhatsApp Business, Facebook e Instagram, lo que facilitará un servicio más rápido y conveniente. Se implementará un sistema claro para pedidos anticipados, particularmente en ocasiones especiales (Día de la Madre, Navidad, festividades parroquiales, etc.), en las cuales el consumo de productos tradicionales suele aumentar. Se crearán catálogos digitales que incluyan fotos reales, precios y sabores ofrecidos.

Además, se fomentará una venta colaborativa con socios estratégicos como cafeterías, pequeños restaurantes y tiendas dentro del cantón Mejía que deseen ofrecer los quimbolitos artesanales. Esta táctica permitirá acceder a nuevos grupos de consumidores sin la necesidad de contar con infraestructura propia en cada punto de venta.

A mediano plazo, se contempla lanzar ventas por paquetes o combos promocionales que incluyan diferentes sabores o unidades a un precio ligeramente reducido. Esto incentivará a los clientes a comprar en mayor cantidad y les permitirá descubrir los diversos sabores disponibles. También se podrán ofrecer promociones del tipo "compra 3 y recibe el cuarto a precio rebajado" o "combo familiar a precio especial".

Además, se implementarán tácticas de venta emocional, destacando el aspecto cultural y familiar del producto; evocando recuerdos, tradiciones ecuatorianas, sabores de la infancia y el valor de lo hecho a mano. Este tipo de comunicaciones formará parte tanto de las ventas presenciales como de las interacciones digitales.

Finalmente, se seguirá una estrategia de venta estacional, aprovechando festividades del cantón Mejía, eventos escolares, festivos y fechas cívicas para incrementar la producción y promocionar el producto con ofertas específicas. Estas campañas estacionales ayudarán a captar más atención y generar ingresos adicionales en momentos clave del año.

En conjunto, estas tácticas de ventas permitirán que el emprendimiento gastronómico “Mishki Quimbo” se mantenga activo, con un modelo adaptable, cercano a los clientes y centrado en fortalecer su presencia en el mercado del cantón del Mejía.

6.6. Estrategias de canales de distribución

Para asegurar que los quimbolitos artesanales de "Mishki Quimbo" sean entregados de manera eficaz a los clientes en el cantón Mejía, se han desarrollado tácticas de distribución que enfatizan la facilidad de acceso, la frescura del producto y la atención individualizada.

La vía principal de distribución será la venta directa en lugares clave del cantón, como ferias locales, mercados y eventos culturales y gastronómicas organizados por el GAD municipal. Estas oportunidades facilitan el contacto directo con los consumidores, lo que ayuda a promocionar el producto y a recibir comentarios inmediatos.

Además, se llevará a cabo una distribución en colaboración con socios locales, como cafeterías, restaurantes y pequeños comercios que se ofrezcan a vender los quimbolitos en su selección. Estas colaboraciones permitirán ampliar el alcance de ventas sin altos gastos logísticos, al mismo tiempo que brindan credibilidad al producto.

También se implementará un sistema de pedidos y entregas a domicilio, que se manejará principalmente a través de redes sociales como WhatsApp Business, Facebook e Instagram, atendiendo las necesidades de quienes se encuentren dentro del cantón Mejía. Este método procurará facilitar el acceso a los clientes que prefieren recibir los productos en su hogar o en su lugar de trabajo.

Para garantizar la calidad y frescura, la distribución se enfocará en rutas cortas y entregas programadas, evitando demoras que puedan alterar la textura y el sabor de los quimbolitos. Asimismo, se organizarán entregas coordinadas para eventos o pedidos especiales, asegurando que estén disponibles a tiempo.

Por último, se considerará la opción de participar en puntos de venta temporales en eventos grandes o ferias gastronómicas, lo que permitiría aumentar la visibilidad y llevar el producto a nuevos y variados públicos dentro del cantón.

Estas tácticas de distribución buscan crear una red eficiente y confiable que contribuya al crecimiento sostenible de "Mishki Quimbo", garantizando que el producto llegue en las mejores condiciones y en el momento adecuado a los consumidores.

6.7. Estrategias de promoción y publicidad

Para establecer de manera efectiva la marca “Mishki Quimbo” y potenciar el reconocimiento de los quimbolitos artesanales innovadores en el cantón Mejía, se llevarán a cabo distintas tácticas de promoción y publicidad que permitan conectar con el público objetivo y resaltar las características únicas del producto.



Nota: Fuente de Google. Redes sociales. Imágenes (2025)

Una de las acciones clave será el uso extenso de plataformas sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp Business, que son ampliamente utilizadas por los residentes del cantón Mejía. Se crearán perfiles oficiales donde se compartirán imágenes atractivas y auténticas del producto, videos que muestren el proceso artesanal de preparación, relatos que reflejen la tradición y la cultura del quimbolito, así como opiniones de clientes satisfechos. También se llevarán a cabo sorteos y promociones especiales para fomentar la participación e incrementar el alcance de forma natural.

Se participará activamente en eventos gastronómicos, ferias culturales y festividades organizadas por el GAD municipal del Cantón Mejía, donde se contará con stands para ofrecer muestras gratuitas y repartir material promocional como volantes y tarjetas de presentación. Estas acciones permitirán una conexión directa con los consumidores y ayudarán a consolidar la identidad de la marca.

La colaboración con chefs locales, así como con restaurantes y cafeterías, será otra estrategia promocional, formando alianzas que faciliten la inclusión de los quimbolitos en menús o eventos particulares, lo que incrementará la visibilidad y la credibilidad del producto.

Se tomarán en cuenta promociones especiales para el lanzamiento, como descuentos por compras en múltiple, combos familiares y obsequios en fechas relevantes para el cantón, como festividades patronales y feriados nacionales, estimulando así las compras y la lealtad de los clientes.

Asimismo, se diseñará material gráfico atractivo y de alta calidad para su distribución en lugares estratégicos dentro del cantón Mejía, como mercados, instituciones educativas y áreas de gran afluencia, promoviendo así el reconocimiento de la marca y del producto.

Por último, se considerará la utilización de medios tradicionales locales, como estaciones de radio comunitarias y periódicos del cantón, para ampliar el alcance de la publicidad y llegar a segmentos de la población que prefieren estos métodos de comunicación.

Estas tácticas de promoción y publicidad están diseñadas para establecer una presencia destacada y atractiva de “Mishki Quimbo” en el mercado, creando confianza, interés y preferencia hacia los quimbolitos artesanales innovadores en el cantón Mejía.

6.8. Estrategias de Fidelización de Clientes

La retención de clientes es un factor fundamental para el crecimiento sostenible del emprendimiento Mishki Quimbo, ya que no solo asegura una base de consumidores leales, sino que también los convierte en embajadores activos de la marca en el cantón Mejía. Dado que es un negocio artesanal, establecer una conexión cercana y personalizada con los clientes se convierte en una ventaja competitiva importante.

Entre las estrategias más destacadas para fomentar la fidelización que desarrollará el proyecto se encuentran:

- Atención individualizada: Cada cliente recibirá un trato cercano, con el objetivo de comprender sus gustos, sugerencias y comentarios. Este enfoque directo reforzará la confianza y el sentido de pertenencia hacia la marca.
- Programas de incentivos: Se implementarán esquemas de descuentos o promociones para los clientes frecuentes, alentando las compras repetidas y reconociendo la lealtad.
- Ofertas exclusivas: En ocasiones especiales, como festividades locales o celebraciones personales (cumpleaños, aniversarios), se brindarán promociones o detalles únicos para los clientes habituales.

- Encuestas de satisfacción: Se llevarán a cabo breves encuestas de forma regular para evaluar el grado de satisfacción, detectar áreas de mejora y mostrar a los clientes que su opinión es apreciada.
- Creación Comunitaria: A través de plataformas sociales y eventos en persona, se promoverá un sentido comunitario en torno a Mishki Quimbo, animando a los clientes a compartir sus experiencias, recetas o relatos vinculados al quimbolito y la tradición culinaria.

Estas iniciativas buscan no solo garantizar la repetición de visitas de los clientes, sino también propiciar recomendaciones de boca a boca, un aspecto crucial en un entorno como el cantón Mejía, donde las recomendaciones personales influyen significativamente en las decisiones de compra.

CAPITULO VII

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Inversión y Financiamiento

Identificación de Equipos de cocina, Menajes, Materiales de consumo inmediato, Equipo de Higiene y seguridad alimentaria y Otros recursos.

TABLA N°20: Equipo de Cocina (Costos)

EQUIPO DE COCINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Cocina Industrial a gas	1	\$ 816,48	\$ 816,48
Tanque de gas	1	\$ 41,10	\$ 41,10
Batidora Industrial	1	\$ 810,00	\$ 810,00
Mesa de acero Inoxidable	1	\$ 295,99	\$ 295,99
Termómetro de Cocina	1	\$ 6,51	\$ 6,51
Balanza Digital	1	\$ 18,25	\$ 18,25
Extractor de jugos	1	\$ 68,25	\$ 68,25
Licuada domestica de alta potencia	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Refrigerador	1	\$ 1.695,00	\$ 1.695,00
Olla vaporera	1	\$ 45,96	\$ 45,96
TOTAL			\$ 3.882,54

Nota: Equipo de cocina (costos). F, Chusin (2025)

TABLA N°21: Menaje de Cocina (Costos)

MENAJE DE COCINA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Bowls de acero inoxidable grande (9,3x12,3x23,5)	5	\$ 13,51	\$ 67,55
Bowls de acero inoxidable mediano (8,6x11x19,8)	15	\$ 9,37	\$ 140,55
Bowls de acero inoxidable Pequeño (7x8,4x15,6)	10	\$ 4,23	\$ 42,30
Jarra medidora 1 Lt	5	\$ 1,97	\$ 9,85
Colador de acero inoxidable mediano	5	\$ 2,53	\$ 12,65
Espátulas de silicona mediana	10	\$ 2,97	\$ 29,70
Batidores manuales	5	\$ 1,48	\$ 7,40
Cucharones	5	\$ 1,39	\$ 6,95
Cuchillos de cocina	1	\$ 9,61	\$ 9,61
Pinzas	3	\$ 1,56	\$ 4,68
Tabla de corte (plastica)	1	\$ 19,99	\$ 19,99
Bandeja de acero inoxidable redondo mediano	3	\$ 14,99	\$ 44,97
Rejilla para enfriar	3	\$ 6,69	\$ 20,07
Olla mediana	4	\$ 41,99	\$ 167,96
TOTAL			\$ 584,23

Nota: Menaje de cocina (costos). F, Chusin (2025)

TABLA N°22: Materiales de consumo inmediato (Costos)

MATERIALES DE CONSUMO INMEDIATO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Papel de cocina Institucional (rollo de 300 m)	1	\$ 10,50	\$ 10,50
Plástico film (rollo de 360mx50cm de alto)	1	\$ 11,75	\$ 11,75
Hilo de brida (rollo 1200 m blanco)	1	\$ 12,00	\$ 12,00
Papel manteca (rollo 8m blanco)	1	\$ 1,21	\$ 1,21
Cintas adhesivas (18,2m)	1	\$ 1,20	\$ 1,20
Grapas (26/6X1000)	1	\$ 1,75	\$ 1,75
Bolsa de papel Kraft (21x30x11cm)	1	\$ 0,75	\$ 0,75
Fundas de KI transparentes (rollo de 100 Unid.)	1	\$ 2,70	\$ 2,70
Mascarillas desechables (50 unid)	1	\$ 2,62	\$ 2,62
Stickers con marca "Mishki Quimbo" (100 unid)	1	\$ 20,00	\$ 20,00
TOTAL			\$ 64,48

Nota: Materiales de consumo inmediato (costos). F, Chusin (2025)

TABLA N°23: Equipo de Higiene y Seguridad Alimentaria (Costos)

EQUIPO DE HIGIENE Y SEGURIDAD ALIMENTARIA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Dispensador de jabón líquido antibacterial	1	\$ 9,50	\$ 9,50
Lavamanos metalico	1	\$ 460,00	\$ 460,00
Dispensador de papel toalla	1	\$ 23,99	\$ 23,99
Alcohol en gel para manos 2 Lt	1	\$ 9,45	\$ 9,45
Detergente 1,2 Kg	1	\$ 2,76	\$ 2,76
Desinfectantes 900 ml	1	\$ 1,93	\$ 1,93
Cepillos de limpieza	1	\$ 2,97	\$ 2,97
Esponjas de limpieza	2	\$ 2,22	\$ 4,44
Trapeadores	1	\$ 3,98	\$ 3,98
Escobas	1	\$ 3,60	\$ 3,60
Recogedor de basura	1	\$ 2,33	\$ 2,33
Cubetas para lavado de menaje	1	\$ 13,25	\$ 13,25
Carteles de normas de higiene y seguridad	3	\$ 6,57	\$ 19,71
Malla de cabello	2	\$ 2,80	\$ 5,60
Botiquín de primeros auxilios	1	\$ 15,55	\$ 15,55
TOTAL			\$ 579,06

Nota: Equipo de higiene y seguridad alimentaria (costos). F, Chusin (2025)

TABLA N°24: Otros Recursos y Accesorios (Costos)

OTROS RECURSOS Y ACCESORIOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Delantal de cocina	4	\$ 25,00	\$ 100,00
Gorro safari de cocina	4	\$ 7,59	\$ 30,36
Trapos de cocina	5	\$ 3,86	\$ 19,30
Basurero con tapa	2	\$ 4,99	\$ 9,98
Extintor de incendios 4,5 Kg	1	\$ 27,45	\$ 27,45
Organizador metalico estante	2	\$ 12,24	\$ 24,48
Contenedores plasticos 1500 ml	15	\$ 5,82	\$ 87,30
TOTAL			\$ 298,87

Nota: Otros recursos y accesorios (costos). F, Chusin (2025)

TABLA N°25: Total, valor Adquisición (Costo Total)

EQUIPO DE COCINA	\$ 3.882,54
MENAJE DE COCINA	\$ 584,23
MATERIALES DE CONSUMO INMEDIATO	\$ 64,48
OTROS RECURSOS Y ACCESORIOS	\$ 298,87
EQUIPO DE HIGIENE Y SEGURIDAD	\$ 579,06
TOTAL SUMATORIA	\$ 5.409,18

Nota: Total valor adquisición (costo total). F, Chusin (2025)

TABLA N°26: Lista de Proveedores y Productos

LISTA DE PROVEEDORES Y PRODUCTOS									
PRODUCTO	PROVEEDOR	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO	RENDIMIENTO	Marca
Aceite	Supermecados Santa Maria	1	LT	\$ 2,03	1	ml	\$ 0,002	100%	Palma de oro
Agua		1	LT	\$ 0,04	1	ml	\$ 0,000	100%	
Azúcar	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 1,10	1	gr	\$ 0,001	100%	San Carlos
Chispas de chocolate	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 12,00	1	gr	\$ 0,012	100%	Bon Ami
Crema de leche	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 3,67	1	gr	\$ 0,004	100%	Vita
Esencia de vainilla	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 5,12	1	gr	\$ 0,005	100%	Superfino
Harina de trigo	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 2,23	1	gr	\$ 0,002	100%	Toscana
Hierba luisa		1	KG	\$ 1,00	1	gr	\$ 0,001	100%	
Hojas de achira	Mamey alimentos	15	Unid	\$ 1,50	1	unid	\$ 0,100	100%	
Huevos	Almacenes Tia	30	Unid	\$ 3,79	1	unid	\$ 0,126	90%	
Leche	Supermecados Santa Maria	1	LT	\$ 1,03	1	ml	\$ 0,001	100%	Vita
Maicena	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 2,22	1	gr	\$ 0,002	100%	Prodicereal
Manteca de cerdo	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 5,55	1	gr	\$ 0,006	100%	Don Nelzon
Mantequilla	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 11,96	1	gr	\$ 0,012	100%	Vita
Margarina	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 3,08	1	gr	\$ 0,003	100%	Imperial
Naranja	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 1,40	1	gr	\$ 0,001	62%	D'hoy
Pasas	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 6,15	1	gr	\$ 0,006	100%	Condimensa
Piña	Selina Wamucii	1	KG	\$ 1,79	1	gr	\$ 0,002	50%	
Polvo de hornear	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 5,70	1	gr	\$ 0,006	100%	Levapan
Sal de mesa	Supermecados Santa Maria	1	KG	\$ 0,49	1	gr	\$ 0,000	100%	
Zumo de naranja	Supermecados Santa Maria	1	LT	\$ 1,93	1	ml	\$ 0,002	100%	Natura

Nota: Lista de proveedores y productos. F, Chusin (2025)

TABLA N°27: Costeo de Receta Estándar: Fórmulas

Descripción	Formulas
IMPORTE	Cantidad/Rendimiento*Costo Unitario
RENDIMIENTO	Total del Rendimiento/# de Ingredientes
COSTO UNITARIO	Costo Total/# de Pax
PVP	(Costo unitario*U. de servicio)+Costo unitario
% de COSTO	(Costo unitario*100%)/PVP
UTILIDAD DE GANANCIA	(PVP*%Deseado)+PVP
UTILIDAD DE SERVICIO	Costo total*%Servicio deseado
% de UTILIDAD	(Utilidad de servicio*100)/Precio de venta

Nota: Fórmulas. F, Chusin (2025)

 TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI								
NOMBRE DE LA RECETA: Quimbolitos (Piña, Naranja con Chispas de chocolate y Hierba Luisa)								
Clasificación	Postre Tradicional		PVP	\$	0,59	30%	Utilidad de Servicios Básicos	
Receta	Quimbolitos Innovadores		Costo unitario	\$	0,45			
Origen	Sierra Andina		% de costo		77%	100%		
Remdimiento	93%		% de utilidad		231%	100%		
# de pax	30		Utilidad de servicio	\$	1,35	10%	Servicio deseado	
T. de servicio			Utilidad de ganancia	\$	1,17	100%	Porcentaje de ganancia deseada	
			Costo Total	\$	13,54			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	Costo unitario	RENDIMIENTO	IMPORTE o COSTO DE MATERIA PRIMA x INGR	Cantidad que deberia comprar	UNIDAD	
Harina de trigo	600	gr	\$ 0,00	100%	\$ 1,34	600	gr	100%
Maicena	150	gr	\$ 0,00	100%	\$ 0,33	150	gr	
Huevos	12	unid	\$ 0,13	90%	\$ 1,68	13,3	unid	
Azúcar	450	gr	\$ 0,00	100%	\$ 0,50	450	gr	
Mantequilla	300	gr	\$ 0,01	100%	\$ 3,59	300	gr	
Leche	375	ml	\$ 0,00	100%	\$ 0,39	375	ml	
Polvo de hornear	36	gr	\$ 0,01	100%	\$ 0,21	36	gr	
Esencia de vainilla	15	gr	\$ 0,01	100%	\$ 0,08	15	gr	
Piña	200	gr	\$ 0,00	50%	\$ 0,72	400	gr	
Sal de mesa	2	gr	\$ 0,00	100%	\$ 0,00	2	gr	
Hojas de achira	10	unid	\$ 0,10	100%	\$ 1,00	10	unid	
Piña	300	gr	\$ 0,00	50%	\$ 1,07	600	gr	
Zumo de naranja	60	ml	\$ 0,00	100%	\$ 0,12	60	ml	
Chispas de chocolate	200	gr	\$ 0,01	100%	\$ 2,40	200	gr	
Hierba luisa	20	gr	\$ 0,00	100%	\$ 0,02	20	gr	
Agua	2620	ml	\$ 0,00	100%	\$ 0,10	2620	ml	
16								
TOTAL				1490%	\$ 13,54			

Nota: Costeo de receta estándar. F, Chusin (2025)

TABLA N°28: Costeo de Materia Prima

MATERIA PRIMA MENSUAL Y ANUAL						
Concepto	Unidad	Costo Unitario	Cantidad Mensual	Costo Mensual	Cantidad Anual	Costo Anual TOTAL
DIRECTOS						
INGREDIENTES						
Azúcar	KG	\$ 1,10	16,05	\$ 17,66	192,6	\$ 211,86
Chispas de chocolate	KG	\$ 12,00	6	\$ 72,00	72	\$ 864,00
Esencia de vainilla	KG	\$ 5,12	1,5	\$ 7,68	18	\$ 92,16
Harina de trigo	KG	\$ 2,23	19,95	\$ 44,49	239,4	\$ 533,86
Hierba luisa	KG	\$ 1,00	1,5	\$ 1,50	18	\$ 18,00
Hojas de achira	Unid	\$ 1,50	30	\$ 45,00	360	\$ 540,00
Huevos	Unid	\$ 0,13	390	\$ 49,27	4680	\$ 591,24
Leche	LT	\$ 1,03	18	\$ 18,54	216	\$ 222,48
Mantequilla	KG	\$ 11,96	27	\$ 322,92	324	\$ 3.875,04
Pasas	KG	\$ 6,15	0,6	\$ 3,69	7,2	\$ 44,28
Piña	KG	\$ 1,79	18	\$ 32,22	216	\$ 386,64
Polvo de hornear	KG	\$ 5,70	1,8	\$ 10,26	21,6	\$ 123,12
Sal de mesa	KG	\$ 0,49	0,36	\$ 0,18	4,32	\$ 2,12
Zumo de naranja	LT	\$ 1,93	9	\$ 17,37	108	\$ 208,44
TOTAL				\$ 642,77		\$ 7.713,24

Nota: Costeo de materia prima. F, Chusin (2025)

TABLA N°29: Energía

ENERGÍA						
Gas doméstico	cil	\$ 3,75	3	\$ 11,25	36	\$ 135,00
Energía eléctrica	Kw-h	\$ 0,09	252,2826087	\$ 23,21	3027,3913	\$ 278,52
Agua potable	cm ³	\$ 0,12	\$ 65,00	7,8	780,00	93,6
TOTAL				\$ 42,26		\$ 507,12

Nota: Energía. F, Chusin (2025)

TABLA N°30: Arriendo y Alquileres /Mes/Costo Indirecto)

ARRIENDOS Y ALQUILERES (MES/COSTO INDIRECTO)				
CONCEPTO	CANTIDAD	PRECIO UNIT. MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Local	1	\$ 950,00	\$ 950,00	\$ 11.400,00
Adecuaciones	1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 2.400,00
TOTAL			\$ 1.150,00	\$ 13.800,00

Nota: Arriendo y alquileres. F, Chusin (2025)

TABLA N°31: Intangibles

INTANGIBLES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Ingeniería del proyecto	glob	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Colegios profesioanles.. Tasas	glob	1	\$ -	\$ -
Codigo de barras	glob	1	\$ -	\$ -
Permiso de funcionamiento	glob	1	\$ 153,00	\$ 153,00
Permiso sanitario	glob	1	\$ 197,82	\$ 197,82
Patente municipal	glob	1	\$ 58,90	\$ 58,90
RUC	glob	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Puesta en la marcha	glob	1	\$ -	\$ -
Transporte de Equipo	glob	1	\$ -	\$ -
Seguros de Instalaciones	glob	1	\$ -	\$ -
Capacitación personal	glob	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Organización de la Empresa	glob	1	\$ -	\$ -
TOTAL				\$ 754,72

Nota: Intangibles. F, Chusin (2025)

TABLA N°32: Mano de Obra Directa

MANO DE OBRA DIRECTA			
CONCEPTO	SUELDO	Beneficios de Ley	TOTAL
Autor Principal	470	1,34	629,8
Coordinador	470	1,34	629,8
TOTAL			1259,6

Nota: Mano de obra directa. F, Chusin (2025)

TABLA N°33: Total, del Valor de Tablas

TOTAL	
EQUIPOS Y MENAJES	\$ 5.409,18
MATERIA PRIMA	\$ 7.713,24
ENERGÍA	\$ 507,12
INTANGIBLES	\$ 754,72
ARRIENDOS	\$ 13.800,00
MANO DE OBRA DIRECTA	1259,6
TOTAL	\$ 29.443,86

Nota: Total, del valor de tablas. F, Chusin (2025)

7.2. Punto de Equilibrio

Cálculo del Precio de venta del Quimbolito por Unidad

Fórmula: $P_{vp} = (\text{Costo de producción} \times \% \text{ de ganancia}) + \text{Costo de producción}$

$$P_{vP} = (0,45 \times 30\%) + 0,45$$

$$P_{vP} = 0,135 + 0,45$$

$$P_{vP} = 0,585$$

$$P_{vpC} = 0,60$$

Cálculo del Punto de Equilibrio

Fórmula: $PE = CFT / P_{vpC} - CV$

TABLA N°34: Calculo de punto de equilibrio

CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO				
TOTAL		Costo Fijo	Depresiación	Costo Variable
EQUIPOS Y MENAJES	\$ 5.409,18	\$ 5.409,18	\$ 225,38	
MATERIA PRIMA	\$ 642,77	\$ 642,77	\$ 642,77	\$ 642,77
ENERGÍA	\$ 42,26	\$ 42,26	\$ 42,26	
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	\$ 153,00	\$ 153,00	\$ 6,38	
PERMISO SANITARIO	\$ 197,82	\$ 197,82	\$ 8,24	
PATENTE MUNICIPAL	\$ 58,90	\$ 58,90	\$ 4,91	
RUC	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 0,42	
ARRIENDOS	\$ 950,00	\$ 950,00		
ADECUACIONES	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 958,33	
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1.259,60	\$ 1.259,60	\$ 1.259,60	
TOTAL	\$ 8.918,53	\$ 8.918,53	\$ 3.148,29	642,7699

C. Variable por unidad	Unidades estimadas por vender
0,584336273	1100

PV Cal	\$ 0,60		
PE	5246,43287		
	174,881096	30	Días
U. de venta diaria	175		

Nota: Cálculo de punto de Equilibrio. F, Chusin (2025)

CAPITULO VIII: IMPACTO AMBIENTAL

El impacto en el medio ambiente generado por el proyecto gastronómico “Producción y Comercialización de Quimbolitos Artesanales de 3 Sabores: Piña, Naranja con Chispas de

Chocolate y Hierba Luisa en el cantón Mejía” está relacionada, en su mayoría, con el aprovechamiento de recursos naturales y la producción de desechos a lo largo del proceso de producción. Acciones como la cocción, el empleo de envases, la limpieza de herramientas y la distribución del producto pueden tener repercusiones en el entorno si no se gestionan de manera adecuada. Por ello, es esencial reconocer estos efectos, evaluarlos por su magnitud e intensidad, y sugerir estrategias que permitan prevenir, reducir o compensar los impactos negativos sobre el medio ambiente, fomentando prácticas sostenibles y responsables en cada fase del negocio.

8.1. Identificación y valoración de impactos

El proyecto gastronómico abarca etapas como la obtención de insumos, la elaboración, la preparación, el empaque y la entrega del producto. Seguidamente se describen los posibles impactos ambientales asociados a estas acciones:

TABLA N°35: Identificación y valoración de impactos

Actividad del Proyecto	Posible Impacto Ambiental	Tipo de Impacto	Intensidad
Uso de energía para la cocción	Consumo de energía (electricidad o gas)	Negativo	Medio
Generación de residuos orgánicos (frutas, hojas de achira)	Contaminación si no se gestionan correctamente	Negativo	Alto
Uso de empaques	Posible acumulación de residuos sólidos	Negativo	Medio
Lavado de utensilios y superficies	Consumo de agua	Negativo	Bajo

Actividad del Proyecto	Posible Impacto Ambiental	Tipo de Impacto	Intensidad
Transporte y distribución	Emisiones de CO ₂ por uso de vehículos	Negativo	Medio
Uso de empaques biodegradables	Reducción de impacto ambiental	Positivo	Medio
Uso de productos naturales y locales	Menor huella ecológica	Positivo	Alto

Nota: Identificación y valoración de puntos. F, Chusin (2025)

8.1.1. Valoración de los Impactos Ambientales

La evaluación se lleva a cabo según cuatro criterios esenciales:

- Magnitud: Alcance del impacto en el medio ambiente.
- Duración: Periodo en el que se presenta el impacto.
- Reversibilidad: Aptitud de restauración del entorno.
- Signo: Positivo o negativo.

TABLA N°36: Valoración de los impactos ambientales

Impacto	Magnitud	Duración	Reversibilidad	Signo	Valoración Global
Consumo energético	Medio	Permanente	Reversible	Negativo	Impacto medio
Generación de residuos orgánicos	Alto	Temporal	Reversible	Negativo	Impacto medio-alto

Impacto	Magnitud	Duración	Reversibilidad	Signo	Valoración Global
Uso de empaques biodegradables	Medio	Permanente	Reversible	Positivo	Impacto positivo
Consumo de agua	Bajo	Temporal	Reversible	Negativo	Impacto bajo
Transporte (emisiones)	Medio	Temporal	Reversible	Negativo	Impacto medio
Materia prima natural	Medio	Permanente	Reversible	Positivo	Impacto positivo

Nota: Valoración de los impactos ambientales. F, Chusin (2025)

8.1.2. Medidas de Mitigación

Para disminuir los efectos adversos del proyecto gastronómico, se proponen las siguientes acciones:

TABLA N°37: Medida de mitigación

Impacto Negativo	Medida de Mitigación
Consumo energético	Utilizar cocinas eficientes y controlar los tiempos de cocción
Generación de residuos orgánicos	Implementar compostaje con los residuos vegetales
Acumulación de empaques	Usar empaques biodegradables o reciclables
Consumo de agua	Usar agua de manera racional y evitar desperdicios
Emisiones por transporte	Optimizar rutas de distribución o usar transporte compartido

Nota: Medidas de mitigación. F, Chusin (2025)

8.2. Contaminación de aire

El proyecto gastronómico promueve prácticas que ayudan a preservar una baja afectación sobre la calidad del aire en el cantón Mejía. Uno de los beneficios más destacados es la utilización de métodos artesanales, que no dependen de maquinarias industriales ni producen grandes cantidades de emisiones en la atmósfera.

Asimismo, la preparación de los quimbolitos se lleva a cabo en equipos de bajo consumo eléctrico, lo que favorece un menor uso de energía en comparación con procesos de gran escala. Por otra parte, al enfocarse en vender en lugares cercanos dentro del mismo cantón, se minimiza la necesidad de transporte a largas distancias, lo que a su vez reduce la emisión de gases contaminantes y promueve un ambiente con aire más puro.

Este enfoque artesanal y local no solo asegura la calidad del producto, sino que también apoya una producción que respeta al medio ambiente y está en sintonía con la comunidad.

8.3. Contaminación Acústica

El modelo de producción artesanal utilizado por el emprendimiento gastronómico se distingue por su bajo nivel de ruido, lo que es un beneficio para el ambiente sonoro del cantón Mejía. Las labores se realizan en áreas pequeñas y sin maquinaria ruidosa o industrial, asegurando un entorno sereno tanto para quienes fabrican los productos como para la comunidad cercana.

Además, al ser un tipo de producción de pequeña escala y con horarios definidos, se previene cualquier interrupción en la vida diaria de los vecinos o del entorno. Esta cualidad ayuda a preservar la calidad acústica de la región, en sintonía con principios de producción responsable y amigable con el medio ambiente.

8.4. Contaminación de agua

El proyecto gastronómico fomenta un uso responsable y consciente del agua, ayudando a preservar la calidad del recurso hídrico en el cantón Mejía. Las tareas de limpieza de herramientas y superficies se llevan a cabo de manera manual y controlada, impidiendo el derroche de agua y el uso de productos químicos nocivos.

De igual manera, el uso de ingredientes locales y naturales reduce la producción de aguas residuales contaminadas, lo que beneficia la protección de los recursos hídricos. Al no incluir procedimientos industriales ni descargas contaminantes, el proyecto contribuye de manera positiva a la preservación del ecosistema acuático y demuestra un compromiso con prácticas sostenibles a lo largo de cada fase del proceso productivo.

8.5. Estrategias de remediación

El emprendimiento gastronómico implementa métodos prácticos y sostenibles que ayudan a reducir cualquier posible impacto ambiental, reafirmando su dedicación hacia el cuidado del entorno. Entre las estrategias de remediación más relevantes empleadas se listan las siguientes:

- **Reciclaje de desechos orgánicos:** Los desechos de frutas, hojas de achira y otros productos naturales se utilizan para el compostaje, produciendo fertilizante orgánico que es beneficioso para jardines familiares o comunitarios.
- **Empleo de envases biodegradables:** Se utilizan materiales que son amigables con el medio ambiente y se degradan con facilidad, evitando la acumulación de residuos y fomentando un modelo de economía circular.

- Gestión del uso del agua: Se implementan prácticas de limpieza que mejoran el uso del agua, como el uso de recipientes para enjuagar y una limpieza eficaz de los utensilios.
- Eficiencia energética: Se emplean dispositivos que permiten reducir el consumo de energía durante la cocción, sin comprometer la calidad del alimento.
- Transporte consciente: Se organizan rutas cortas y se incentiva la distribución local para disminuir las emisiones generadas por el transporte de los productos.

Estas iniciativas no solo mitigan cualquier impacto ambiental potencial, sino que también fortalecen el valor del emprendimiento como una propuesta que integra tradición, sabores y consideración hacia la naturaleza.

CONCLUSIONES

- El desarrollo del proyecto evidenció que la producción y comercialización de quimbolitos artesanales con sabores innovadores representa una opción factible y sostenible en el cantón Mejía. La combinación de herencia y originalidad en la cocina no solo refuerza la identidad cultural del cantón, sino que también genera nuevas posibilidades de negocio para los productores locales.
- Durante la investigación se identificaron los elementos, procedimientos y tácticas requeridas para establecer un modelo de producción ético, que aprecia el uso de ingredientes naturales, cuida el entorno y atiende los gustos del consumidor contemporáneo. La recepción positiva de los sabores sugeridos: piña, naranja con chispas de chocolate y hierba luisa, valida la capacidad de aceptación del producto en el mercado.

- La ejecución de este proyecto gastronómico mostró la relevancia de combinar conocimientos técnicos obtenidos en la educación con conocimientos tradicionales y prácticas ancestrales. Esta fusión no solo mejoró la elaboración del producto, sino que también destacó la importancia del legado cultural como fundamento para desarrollar propuestas novedosas con identidad y potencial de mercado.
- Finalmente, este proyecto no solo fomenta la recuperación y la innovación de una preparación tradicional del Ecuador, sino que también promueve el crecimiento económico del cantón, el consumo responsable y la preservación de la cultura culinaria. El emprendimiento gastronómico "Mishki Quimbo" se presenta como una propuesta que refleja identidad, gusto y responsabilidad social, con potencial para crecer y establecerse como un modelo en la oferta de productos alimentarios artesanales innovadores en el cantón Mejía.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda que el emprendimiento gastronómico “Mishki Quimbo” lleve a cabo una promoción y venta activa dentro del cantón Mejía y, en el futuro, expanda su alcance a otros sectores, aprovechando la preferencia del público por productos artesanales, de alta calidad, que ofrezcan sabores tradicionales y saludables. Esto ayudará a posicionar el quimbolito como una elección culinaria conveniente y con sentido de identidad.
- Es fundamental emplear redes digitales populares como TikTok, Facebook e Instagram, donde se puedan compartir vídeos que muestren el proceso de producción, mensajes innovadores y opiniones de los consumidores. Estas plataformas sociales son una opción eficiente para alcanzar a un mayor número de

personas, especialmente a jóvenes y familias que buscan productos elaborados en casa y con una historia detrás.

- En el futuro, se sugiere que “Mishki Quimbo” se involucre en ferias gastronómicas, eventos culturales o muestras artesanales para promover su producto. También podría ser pertinente considerar la apertura de un punto de venta permanente o incluso establecer un sistema de entrega a domicilio. Una estrategia atractiva sería proporcionar descuentos o promociones a los clientes que reutilicen los envases o que recomienden el producto a otros potenciales compradores.

BIBLIOGRAFÍA

Aimentario, P. C. (2010). *FlacsoAndes*. Obtenido de FlacsoAndes:
<https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52870.pdf>

Alimentación, O. d. (2015). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación : <https://www.fao.org/sustainability/es>

B.P., B. d. (febrero de 2022). *Banco del Desarrollo del Ecuador B.P.* Obtenido de Banco del Desarrollo del Ecuador B.P.: <https://bde.fin.ec/wp-content/uploads/2022/06/Programa-de-Educaci%E0%B8%82n-Financiera-PEF-2022.pdf>

Barquero, A. (2009). *Redalyc.org*. Obtenido de Redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/4795/479549575007.pdf>

Bartalentlab. (s.f.). *Bartalentlab.com*. Obtenido de Bartalentlab.com:
<https://www.bartalentlab.com/degustanews/hosteleria-digital/hosteleria-digital/degustanewstendenciasmarketing-gastronomicomarketing-gastronomico->

sirve#:~:text=El%20marketing%20gastron%C3%B3mico%20es%2C%20sin,un%20p%C3%ABablico%20mucho%20m%C3%A1s%20elevado.

Bernad, C. (25 de marzo de 2011). *Cocina y Aficiones*. Obtenido de Cocina y Aficiones: <https://www.cocinayaficiones.com/hierba-luisa/>

Caiza, R. (abril de 2014). *Observatorio latinoamericano de gestión cultural*. Obtenido de Observatorio latinoamericano de gestión cultural: <https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/341/LagestinculturallocalenelcantonMejia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

cervantes, I. (2024). *Centros del instituto cervantes*. Obtenido de Centros del instituto cervantes: <https://cervantes.org/sites/public/produccion/files/2025-01/08-memoria-2023-2024-instituto-cervantes-centros.pdf>

Charro, M. P. (2024). *Pro Sciences*. Obtenido de Pro Sciences: <file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/La+identidad+cultural+gastron%C3%B3mica+en+el+Ecuador.pdf>

Content, R. (23 de julio de 2018). *que es marketing?* Obtenido de que es marketing?: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

COomercio, E. (14 de julio de 2017). *El comercio*. Obtenido de El comercio: <https://www.elcomercio.com/sabores/canton-mejia-ruta-sabores-restaurantes.html>

Coursera. (29 de noviembre de 2023). *Qué es un mercado objetivo?* Obtenido de Qué es un mercado objetivo?: <https://www.coursera.org/mx/articles/target-market>

Croitoru, A. (enero de 2012). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/272398717_Schumpeter_JA_1934_2008_The_Theory_of_Economic_Development_An_Inquiry_into_Profits_Capital_Credit_Interest_a

- nd_the_Business_Cycle_New_Brunswick_USA_and_London_UK_Transaction_Publishe
rs
- Cueva, D. G. (2023). *Repositorio UIDE*. Obtenido de Repositorio UIDE:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5734/1/UIDE-Q-TGAS-2023-2.pdf>
- Culturapedia.com. (25 de julio de 2021). *Desarrollo local: concepto*. Obtenido de Desarrollo local:
concepto: <https://culturapedia.com/2021/07/25/desarrollo-local/>
- Ecuador, A. d. (19 de mayo de 2018). *Quimbolitos*. Obtenido de Quimbolitos:
<https://chefs.ec/quimbolitos/>
- Ecuador, I. N. (2012). *Inventario del Patrimonio Alimentario y Gastronómico del Ecuador*. Quito:
INPC. Obtenido de Inventario del Patrimonio Alimentario y Gastronómico del Ecuador.
Quito: INPC.: <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/>
- Española, R. A. (2024). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Diccionario de la lengua
española: <https://dle.rae.es/comercializar>
- Ferrovial. (2025). *Definiión de emprendimiento*. Obtenido de Definiión de emprendimiento:
<https://www.ferrovial.com/es/recursos/definicion-de-emprendimiento/>
- Freire, M. (2020). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8298147.pdf>
- García, J. (2025). *AmigoFoods Quimbolito: el dulce pastel de ecuador*. Obtenido de AmigoFoods
Quimbolito: el dulce pastel de ecuador:
[https://blog.amigofoods.com/index.php/ecuadorian-foods/quimbolitos/#Step-by-
Step_Recipe_for_Authentic_Quimbolitos](https://blog.amigofoods.com/index.php/ecuadorian-foods/quimbolitos/#Step-by-Step_Recipe_for_Authentic_Quimbolitos)
- Hub, B. C. (13 de septiembre de 2024). *Gastronomía*. Obtenido de Gastronomía:
<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/tipos-de-gastronomia>

- IdeaScale. (15 de julio de 2023). *que es la innovación?* Obtenido de que es la innovación?: <https://ideascale.com/es/blogs/que-es-la-innovacion/>
- INEC. (2022). *Ecuador - VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022*. Obtenido de Ecuador - VIII Censo de Población y VII de Vivienda 2022: https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/1085/datafile/F6?utm_source=chatgpt.com
- Kotier, G. A. (2027). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Fundamentos de marketing: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P. &. (2017). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Fundamentos de marketing: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- libre, W. l. (4 de agosto de 2025). *Indentidad Cultural*. Obtenido de Indentidad Cultural: https://es.wikipedia.org/wiki/Identidad_cultural
- Mejía, G. A. (s.f.). *Ilustre municipalidad del Canton Mejía*. Obtenido de Ilustre municipalidad del Canton Mejía: <https://municipiodemejia.gob.ec/uploads/ordenanzas/1eb22-ordenanza-que-reglamenta-y-controla-la-ubicacion-y-funcionamiento-de-bares-karaokes-y-otros-en-el-canton-mejia.pdf>
- Mejía, G. M. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Obtenido de Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial: <https://gadmejia.gob.ec>
- Ministerio de cultura y patrimonio*. (26 de octubre de 2013). Obtenido de Ministerio de cultura y patrimonio: <https://www-culturaypatrimonio-gob-ec.webpkgcache.com/doc/->

/s/www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf

Ministerio de Producción, C. E. (abril de 2022). *Guía para la Formalización de Emprendimientos Productivos*. Quito, Ecuador. Obtenido de Guía para la Formalización de Emprendimientos Productivos. Quito, Ecuador.: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/04/GUIA-ABC-DEL-EMPREENDEDOR-2021-1.pdf>

Naturalmente.store. (21 de febrero de 2022). *Qué es un producto artesanal?* Obtenido de Qué es un producto artesanal?: <https://naturalmente.store/blogs/noticias/que-es-un-producto-artesanal?srltid=AfmBOoq4hqOg6Y3nPRCAxAHGgdw9Q4PXCOINxe5TP3-tRIWThcy8MttM>

Organization, F. a. (19 de abril de 2021). *Alimentación Saludable*. Obtenido de Alimentación Saludable: <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/f3263899-ae2a-4e99-bf98-2628bff6c945/content>

PAÍS, E. (14 de septiembre de 2023). *Hierba Luisa*. Obtenido de Hierba Luisa: <https://elpais.com/escaparate/estilo-de-vida/2023-09-14/para-que-sirve-la-hierbaluisa.html>

Patrimonio, M. d. (14 de julio de 2016). *Achira*. Obtenido de Achira: <https://patrimonioalimentario.culturaypatrimonio.gob.ec/wiki/index.php/Achira>

Robles Imbaquingo, O. J. (11 de agosto de 2020). *Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte: <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10492>

Schumpeter, J. (2008). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/272398717_Schumpeter_JA_1934_2008_The_

Theory_of_Economic_Development_An_Inquiry_into_Profits_Capital_Credit_Interest_and_the_Business_Cycle_New_Brunswick_USA_and_London_UK_Transaction_Publishers

shepherd, r. d. (2017). *ResearchGate*. Obtenido de ResearchGate:
https://www.researchgate.net/profile/Dean_Shepherd2/publication/297646761_El_Empresario_Individual/links/56e0184008aec4b3333cfd25/El-Empresario-Individual.pdf

Solidaria, I. N. (s.f.). *Economía solidaria*. Obtenido de Economía solidaria:
<https://www.economiasolidaria.gob.ec/ecuador-busca-fortalecer-el-comercio-justo/>

Solidaria, I. N. (s.f.). *Economía Solidaria*. Obtenido de Economía Solidaria:
<https://www.economiasolidaria.gob.ec/feria-de-emprendimientos-de-economia-popular-y-solidaria-se-inauguro-en-san-francisco-de-huaracay/>

Stanton, W. J. (2007). *fundamentos-de-marketing-stanton*. Obtenido de fundamentos-de-marketing-stanton:
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tierra, E. Q. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de Scribd:
<https://es.scribd.com/document/481076805/EMPRESA-QUIMBOLITOS-DE-MI-TIERRA-docx>

Turismo, M. d. (17 de septiembre de 2018). *Ecuador cuenta con un plan nacional gastronómico para promover el turismo*. Obtenido de Ecuador cuenta con un plan nacional gastronómico para promover el turismo:
https://www.google.com/search?q=minetur+gastronoma+tradicional&sca_esv=751cd7d1442c1b82&rlz=1C1YTUH_esEC1160EC1160&sxsrf=AE3TifM6MiItxTYfGN9h7J7KyM

nAr5wjoQ%3A1754357045997&ei=Nv2RaNTTPN-
wkvQP0b2QgAE&oq=MINTUR+gastronomia+tradicional&gs_lp=Egxnd3Mtd2l6LXNl
c

UNESCO. (2003). *Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial*. Obtenido de Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial.: <https://ich.unesco.org/>

UNESCO. (2003). *Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Obtenido de Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial.: <https://ich.unesco.org/>

Unesco. (s.f.). *Producto Tradicional*. Obtenido de Producto Tradicional: [Egxnd3Mtd2l6LXNlcnAiRXF1ZSBzaWduaWZpY2EgdW4gcHJvZHVjdG8gdHJhZGljaW9uYWwgcGFydGUgZGUgdW4gcGF0cmItb25pbyBjdWx0dXJhbDIGEAAyFhgeMgUQABjvBTIIEAAyGAQYogQyBRAAGO8FMgUQABjvBUjxXlCyBVjNXHABeAGQAQCYAYoCoAH7A6oBAzItMrgBA8gBAPgBAZgCAqAClwLCAGoQABiwAxjWBBhHmAMAIAYBkAY](https://ich.unesco.org/es/representative/00183/es/00183/es/index.html)

UNIR. (22 de marzo de 2023). *El emprendedor educativo y su importancia en el aula*. Obtenido de El emprendedor educativo y su importancia en el aula: <https://www.unir.net/revista/educacion/emprendedor-educativo/#:~:text=Beneficios%20de%20fomentar%20la%20cultura,el%20fracaso%20y%20la%20frustraci%C3%B3n>.

Vázquez-Barquero, A. (2007). *Desarrollo local: Una estrategia para tiempos de crisis*. Editorial Los Libros de la Catarata. Obtenido de Desarrollo local: Una estrategia para tiempos de

ANEXOS

