



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
SUDAMERICANO
QUITO - ECUADOR

ESCUELA DE
GASTRONOMÍA

PLAN DEL PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA:

ELABORACIÓN DE UN PRODUCTO NOVEDOSO Y RENTABLE PARA
BENEFICIO ECONÓMICO DE LA FUNDACIÓN DE DAMAS VOLUNTARIAS DEL
ALBERGUE DEL HOSPITAL PEDIÁTRICO BACA ORTIZ.

AUTOR(ES): GORDON VELASCO ALANIS LIZETH
ULCUANGO TIPANLUISA BLANCA JANETH

COORDINADOR DE CARRERA: MTR. CHRISTIAN PAÚL MARTINEZ SAMANIEGO

TUTORES: MTR. ESTEBAN FRANCISCO JIMÉNEZ CADENA
MTR. CHRISTIAN PAÚL MARTINEZ SAMANIEGO

Septiembre 2024
DM Quito – ECUADOR

AUTORÍA

Yo Alanis Lizeth Gordon Velasco, portador de la cédula de ciudadanía No.1753394996 y Blanca Janeth Ulcuango Tipanluisa, portador de la cédula de ciudadanía No.1725934473 declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado e investigado en base a las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. Esta investigación no contiene plagio alguno y es resultado de un trabajo serio desarrollado en su totalidad por mi persona

Alanis Lizeth Gordon Velasco

Blanca Janeth Ulcuango Tipanluisa

CERTIFICACIÓN

Una vez que se ha culminado la elaboración del proyecto de titulación cuyo tema es: "Elaboración de un producto novedoso y rentable para beneficio económico de la Fundación de damas voluntarias del albergue del Hospital Pediátrico Baca Ortiz.", certifico que el mismo se encuentra habilitado para su defensa pública.

Mtr. Esteban Francisco Jiménez Cadena Mtr. Christian Martínez Coordinador de la Escuela de Gastronomía Instituto Tecnológico Superior Sudamericano Quito.

CERTIFICACIÓN

Por medio del presente certifico que las señoritas Alanis Lizeth Gordon Velasco Blanca Janeth Ulcuango Tipanluisa, han realizado y concluido su trabajo de titulación, cuyo tema es "Elaboración de un producto novedoso y rentable para beneficio económico de la Fundación de damas voluntarias del albergue del Hospital Pediátrico Baca Ortiz". Parroquia Mariscal Sucre en la parroquia la Magdalena de la ciudad de Quito, para obtener el título de tecnóloga en gastronomía, bajo mi tutoría.

Mtr. Christian Martínez director del Proyecto de Titulación.

AGRADECIMIENTOS

Quedo infinitamente agradecida al Instituto Superior Tecnológico Sudamericano Quito, por darme la oportunidad de cumplir con el primer paso de una formación académica profesional.

A los profesores de la carrera de Gastronomía, por respaldar y apoyar todo el camino de superación y aprendizaje que he experimentado dentro de la Tecnología en Gastronomía del INTESUD.

Aprecio enormemente el respaldo de mis padres, quienes supieron apoyarme en cada paso e inspirarme a continuar con mis sueños y aspiraciones, por creer en mi potencial y valentía en afrontar diferentes desafíos que me llevaron a culminar mi carrera.

DEDICATORIA

Alanis Lizeth Gordon Velasco

Este proyecto de titulación la dedico a mi abuela Sabina y a mis queridos padres, por su sacrificio incansable, por sus consejos, su guía y aliento, incluso cuando quería abandonar la carrera por las incontables situaciones que enfrentaba tanto emocional como en la institución, pero gracias a ustedes he podido culminar una nueva etapa de mi vida. Ustedes son mi fuerza e inspiración. A ustedes les debo todo mi éxito

A mis compañeros de colegio, por motivarme y escucharme, aunque cada uno estemos ocupado por razones académicas, pero aun así me brindaron la fortaleza para seguir adelante en este trayecto académico.

A mis amigos y compañeros Blanquita, Esteban, Martin y Danny que en el transcurso del periodo académico se convirtieron en un gran equipo de trabajo, apoyo en este trayecto.

A mis respetados profesores quienes nunca desistieron al enseñarme, por su confianza en mí a pesar de que no he creído en mí misma y en mi potencial, agradezco sinceramente su orientación. Este proyecto no solo es un logro individual, sino también un testimonio de que, con perseverancia, esfuerzo y apoyo, todo se puede lograr.

DEDICATORIA

Blanca Janeth Ulcuango Tipanluisa

Con todo mi corazón este presente proyecto, dedico a mis jefes la Familia Arandy ya que me han hecho sentir como parte de su familia en especial su apoyo emocional ha sido muy fundamental durante este largo trayecto, con su paciencia, su tiempo, me han dado la oportunidad de cumplir con mi anhelado objetivo, a mi hermosa madre que con su ejemplo de lucha constante a demostrado que en la vida todo se puede lograr a pesar de las adversidades, agradezco infinitamente por estar siempre pendiente cada momento, por su sacrificio incansable, por sus consejos, su guía y aliento

Dedico a mi familia en especial a mis hermanos por darme ese apoyo emocional y no dejarme rendir en el camino.

Agradezco a los profesores que me han impartido su conocimiento en el transcurso de este largo trayecto académico.

RESUMEN

El presente proyecto busca innovar, economizar y facilitar la elaboración de un postre de varios sabores que será comercializados en puntos de venta autorizados y en los alrededores del hospital la cual los recursos recaudados serán donados a la fundación, formada por un grupo de mujeres comprometidas con el bienestar de niños y adolescentes, ha sido sostenida por el esfuerzo de voluntarias, empresas patrocinadoras y donantes generosos. A pesar de su dedicación, enfrentan desafíos significativos debido a la falta de fondos, lo que limita su capacidad de asistencia.

El albergue, que apoya a entre 15 y 25 personas diarias, proporciona alimentos, ropa, y otros suministros esenciales, operando todo el año con una capacidad instalada de 30 personas. Aunque se realizan actividades de autogestión para recaudar fondos, como ferias y mercados, los ingresos generados son insuficientes. Además, la infraestructura del albergue carece del equipo necesario para ofrecer una atención adecuada, especialmente en áreas de higiene y preparación de alimentos, lo que afecta la eficiencia del servicio. La fundación necesita adquirir estos recursos críticos para mejorar su operativa y ofrecer una mejor atención a las familias que apoyan.

ABSTRACT

This project aims to innovate, economize, and simplify the preparation of a multi-flavored dessert that will be sold at authorized points of sale and around the hospital. The proceeds will be donated to the foundation, which is comprised of a group of women dedicated to the well-being of children and adolescents. The foundation has been sustained by the efforts of volunteers, sponsoring companies, and generous donors. Despite their dedication, they face significant challenges due to a lack of funds, which limits their ability to provide assistance.

The shelter, which supports between 15 and 25 people daily, provides food, clothing, and other essential supplies, operating year-round with a capacity of 30 people. Although self-management activities such as fairs and markets are organized to raise funds, the income generated is insufficient. Additionally, the shelter's infrastructure lacks the necessary equipment to offer adequate care, especially in areas of hygiene and food preparation, affecting the efficiency of the service. The foundation needs to acquire these critical resources to improve its operations and offer better support to the families it assists.

INDICE

1	Problema.....	1
2	Objetivos	3
2.1	Objetivo general	3
2.2	Objetivo Especifico	3
3	Justificación.....	4
4	Alcance.....	6
5	Marco teórico	7
5.1	Antecedentes del mercado.....	7
5.1.1	Fundación.	7
5.1.2	Características de una fundación:	7
5.2	Diseño del producto	8
5.2.1	Qué es el diseño de un producto.....	8
5.2.2	Por qué es relevante el diseño de producto.....	8
5.2.3	Etapas del diseño del producto	9
5.2.4	Factores que influyen en el diseño de producto.....	11
5.2.5	Métodos de diseño de un producto	11
5.3	Plan operativo.....	13
5.3.1	Definición	13
5.3.2	Pasos para seguir el plan operativo.....	13
5.4	Análisis de mercado	14
5.4.1	Segmentación del mercado.....	14
5.4.2	Análisis del entorno competitivo.....	15
5.4.3	Análisis de la demanda	16
5.4.4	Análisis de precios.....	16
5.4.5	Canales de distribución.....	16
5.4.6	Estrategias de comunicación.....	17
5.4.7	Tipos de estrategias de comunicación.	17
5.5	Plan de marketing.....	18
5.5.1	Estructura de un plan de marketing	18
5.5.2	Como hacer un plan de marketing	19

5.6	Proyecciones financieras	21
5.6.1	Importancia de las proyecciones financieras	21
5.6.2	Como se hacen las proyecciones financieras.....	21
5.7	Implementación y capacitación	22
5.7.1	Planificación de la producción.....	23
5.7.2	Gestión de recursos.....	23
5.7.3	Logística y distribución	23
5.7.4	Control de calidad.....	24
5.7.5	Lanzamiento al mercado.....	24
6	Metodología	25
7	Desarrollo	26
7.1	Diseño del producto	26
7.1.1	Idea	26
7.1.2	Investigación.....	27
7.1.3	Diseño de Logotipo	28
7.1.4	Recetario y proceso.....	30
7.2	Propuesta de valor	31
7.3	Plan operativo.....	32
7.3.1	Formulación.....	32
7.3.2	Variación	33
7.3.3	Listado oficial de compras con proveedores y sus productos.....	34
7.3.4	Ejecución	38
7.3.5	Infografía	39
7.3.6	Seguimiento y control de producto.....	41
7.3.7	Aprobación	42
7.3.8	Retroalimentación.....	42
7.4	Análisis del mercado	43
7.4.1	Demográfica	43
7.4.2	Geográfica.....	43
7.4.3	Psicográfica	45
7.4.4	Conductual.....	45
7.5	Plan de marketing.....	45
7.6	Proyecciones financieras.....	46

7.7	Prueba del producto.....	49
8	Cronograma.....	52
9	Conclusiones.....	53
10	Recomendaciones.....	55
11	Bibliografía.....	56

Índices de Ilustraciones

Ilustración 1	Lluvia de ideas.....	26
Ilustración 2	Logotipo de la marca Deli Postres.....	29
Ilustración 3	Demostración de infografía y productos.....	38
Ilustración 4	Demostración título de la infografía.....	40
Ilustración 5	Degustación N.-1.....	42
Ilustración 6	Degustación N.-2.....	42
Ilustración 7	Ubicación del Hospital.....	44
Ilustración 8	Sector de venta.....	44
Ilustración 9	Publicidad mediante WhatsApp.....	50
Ilustración 10	Flyer publicitario de Deli Postres.....	51

Índices de Tabla

Tabla 1 Recetario.....	31
Tabla 2 Prueba de elaboración	32
Tabla 3 Prueba de elaboración N.-2	33
Tabla 4 Variaciones cheesecake.....	34
Tabla 5 Lista de proveedores.....	34
Tabla 6 Lista de compras mousse.....	35
Tabla 7 Lista de compras galletas saborizadas.....	36
Tabla 8 Lista de compras limón saborizado	37
Tabla 9 Lista de compras de insumos	38
Tabla 10 Fases del producto.....	41
Tabla 11 Lista de precios y costos.....	46
Tabla 12 Lista de precios y costos.....	47
Tabla 13 Porcentaje de la aceptación de sabores	51
Tabla 14 Cronograma.....	52

1 Problema

Damas voluntarias es un grupo de señoras preocupadas por mejorar el bienestar de niños y adolescentes. A lo largo de los años, todo este trabajo ha sido posible gracias al esfuerzo de las voluntarias y empresas auspiciantes, quienes han llevado a cabo diversas actividades para obtener los recursos económicos necesarios. Asimismo, se ha contado con el apoyo invaluable de personas generosas que se han unido a este compromiso con la sociedad, contribuyendo de manera significativa a la causa. El grupo de mujeres fundadoras de la Fundación de Damas Voluntarias del Albergue del Hospital Pediátrico Baca Ortiz, junto con un equipo de voluntarios y diversos colaboradores que aportan económicamente, ha logrado ofrecer asistencia en múltiples formas a las familias en necesidad. Sin embargo, a pesar de su dedicación y esfuerzo, la Fundación enfrenta desafíos significativos relacionados con la falta de fondos, lo que limita su capacidad de ayudar de manera óptima.

El albergue atiende promediamente entre 15 a 25 personas diarias, operando durante 365 días al año con la distribución de ropa, alimentos no perecibles, kits de aseo personal, pasajes, pañales, pañitos húmedos, leche en polvo, tickets de almuerzos a las personas que no son residentes en Quito que tiene familiares internos o bajo algún tipo de tratamiento médico en el Hospital en distintas áreas, como a su vez dentro del albergue de igual forma les ayudan con ropa, cajas mortuorias, hospedaje a personas. La capacidad instalada es de 30 personas, a los mismos que se les entrega pequeño desayuno y merienda en función de los rubros recaudados o financiados en diferentes actividades de la fundación y sus empresas auspiciantes. Sin embargo, el dinero percibido, no es suficiente, lo cual crea dificultades en la gestión. La falta de recursos económicos ha sido un obstáculo constante, a pesar de que se realizan constantemente diversas actividades de autogestión, como ferias, mercados de pulgas, etc. Pero estas actividades no logran abarcar el presupuesto necesario para seguir apoyando. En estas, se recauda un aproximado de 200 dólares mediante la venta de ropa donada, lo cual representa un

apoyo valioso para la recaudación de fondos. Sin embargo, estos ingresos no han sido suficientes para alcanzar las metas deseadas.

En lo que respecta a la infraestructura de la Fundación, El Albergue del Hospital Pediátrico Baca Ortiz, que no cuenta con el equipamiento adecuado para proporcionar una mejor atención a las familias. La falta de áreas, equipos, utensilios y materiales, necesarios tanto para la higiene como para la preparación de alimentos, representa un desafío. Estos recursos, que son gestionados por la Fundación de Damas Voluntarias del Albergue, son imprescindibles y requieren una adquisición inmediata para mejorar el servicio y brindar mayor comodidad en la elaboración de los alimentos, ya que actualmente se encuentran con dificultades para realizar dicha labor de manera eficiente en el albergue.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Desarrollar un producto práctico, novedoso y rentable de consumo masivo que permita generar recursos económicos para la Fundación de Damas Voluntarias del Albergue del Hospital Pediátrico Baca Ortiz, durante julio del 2024 hasta julio del 2025.

2.2 Objetivo Especifico

- Diseñar un producto práctico, novedoso y rentable de consumo masivo que permita generar recursos económicos para la Fundación de Damas Voluntarias del Albergue del Hospital Pediátrico Baca Ortiz
- Evaluar las características demográficas, comportamentales y de consumo para identificar las oportunidades de negocio.
- Desarrollar un plan de marketing integral que optimice el posicionamiento y la comercialización de un producto.
- Desarrollar una propuesta de valor diferenciada para un producto alimenticio, basada en el análisis de las necesidades del consumidor, tendencias de mercado y atributos del producto.
- Desarrollar e implementar un plan operativo eficiente que detalle las actividades, recursos y tiempos necesarios para cumplir con los objetivos propuestos
- Determinar la viabilidad del proyecto mediante un análisis financiero del producto propuesto.

3 Justificación

Mediante un convenio entre el Instituto Tecnológico Superior Sudamericano y la fundación de Damas Voluntarias del albergue del Hospital pediátrico Baca Ortiz quienes en conjunto identificaron la necesidad de dar un soporte económico, para un grupo importante de familiares de los pacientes internos de hospital, esta alianza busca cumplir con los requisitos de ley para los egresados de la carrera de gastronomía, mediante estrategias de apoyo social en la comunidad.

El presente proyecto tiene como objetivo realizar una propuesta gastronómica que permita generar recursos económicos para la Fundación de Damas Voluntarias del Albergue del Hospital Pediátrico Baca Ortiz. Esta propuesta debe ser innovadora a fin de captar la atención del público, generando curiosidad en los potenciales clientes y motivándolos a adquirir el producto. La novedad no solo busca diferenciar la oferta, sino también competir de manera efectiva en el mercado, atrayendo a consumidores interesados en probar algo diferente. Además, la facilidad de preparación es un aspecto clave debido a la naturaleza de la gestión de la Fundación. Las voluntarias, en su mayoría son de la tercera edad, las mismas que cumplen con múltiples actividades dentro del albergue, motivo por el cual, resulta una importante oportunidad el proponer un producto sencillo de elaborar y que no sea de un proceso complejo de producción tanto en tiempo o esfuerzo. Finalmente, la accesibilidad económica es fundamental para que el producto pueda ser vendido a un precio bajo y de alta rentabilidad, permitiendo así que alcance un público masivo y se convierta en una fuente constante de ingresos para la Fundación.

En respuesta a las necesidades financieras de la Fundación, este proyecto propone la elaboración y comercialización de postres en diversas ferias gastronómicas a lo largo del año. Esta estrategia no solo busca aumentar los ingresos para la Fundación, sino también contribuir a una gestión sostenible del albergue, mejorando su capacidad para atender a las familias de

niños hospitalizados. De esta manera, se fortalece el impacto positivo de la Fundación en la comunidad, ya que los fondos recaudados se destinarán a cubrir necesidades esenciales del albergue.

La propuesta concreta consiste en la elaboración y venta de cheesecake con diversas variantes de sabores, que serán preparados y comercializados por las propias voluntarias durante las ferias y eventos de recaudación. Para facilitar la elaboración del producto, se crearán infografías que servirán como guía para las voluntarias, considerando que muchas de ellas tienen horarios rotativos y que constantemente se incorporan nuevas personas a la Fundación. Estas infografías permitirán que las voluntarias capacitadas puedan transmitir sus conocimientos de manera eficiente a las nuevas integrantes.

Las ferias, eventos especiales como San Valentín, el Día de la Madre y el Día del Padre y empresas colaboradoras, ofrecen una plataforma ideal para comercializar un producto gastronómico práctico, de bajo costo y con alto potencial de venta. A través de esta iniciativa, no solo se generarán ingresos que permitirán cubrir los gastos del albergue, sino que también se fomentará la capacitación y el desarrollo de habilidades en la comunidad, contribuyendo así a un impacto social positivo y sostenible.

Este proyecto se justifica plenamente, ya que los fondos recaudados beneficiarán directamente a las más de 5,840 personas que acuden al albergue junto a sus hijos, de los cuales estos son personas de escasos recursos e incluso en su gran mayoría no viven en la ciudad de Quito, situación que dificulta su estancia en la ciudad.

4 Alcance

La investigación se llevará a cabo durante un periodo de cuatro meses, abarcando desde julio hasta octubre de 2024. Durante este tiempo se propone un producto que utilice ingredientes de fácil acceso y costo de producción bajo, añadiendo que este por la naturaleza del modelo de gestión por voluntariado y las limitaciones técnicas y económicas de la Fundación, sin perder parámetros de calidad, este será de fácil preparación y con poco requerimiento de equipamiento.

Además, se establece un manejo de marca que represente tanto al postre como a la causa social que apoya el albergue. A través de estrategias de marketing, se buscará aumentar la cantidad de compradores, lo que permitirá generar un ingreso económico suficiente para cubrir los gastos necesarios del albergue. (así como también un mejor posicionamiento de la fundación como tal, ya que esto permite que más empresas puedan conocer de su gestión y en un futuro puedan ser auspiciantes también.

Este esfuerzo beneficiará a personas en estado de vulnerabilidad, incluyendo madres, padres y niños, asegurando así la posibilidad de ofrecer un servicio de calidad.

El proyecto de vinculación con la Sociedad del cual nace la idea de esta propuesta tiene la temporalidad de un año, sin embargo, al proponer un producto rentable, resulta capaz de mantener en el tiempo con sus diferentes réplicas de acuerdo a la estacionalidad y a los otros productos y proyectos que a la par se han ido desarrollando mediante las iniciativas de los estudiantes de la Carrera de Gastronomía del INTESUD.

5 Marco teórico

5.1 Antecedentes del mercado

5.1.1 Fundación.

Es una organización sin fines de lucro creada para cumplir un propósito específico, comúnmente en beneficio de la sociedad. Se establece mediante la aportación de recursos, ya sean financieros, materiales o humanitarios, y su meta principal es apoyar proyectos o causas que promuevan el bienestar público, la educación, la salud, la cultura, etc. Las fundaciones suelen trabajar con una estructura formal y están conformados por un consejo de administración o directores que supervisan sus actividades y gestionan los recursos.

5.1.2 Características de una fundación:

- Por lo general están liberados del pago de impuestos
- Su patrimonio se constituye mediante la aportación de los donantes o patronos
- Los rendimientos se utilizan para cumplir con los fines establecidos en el objeto social
- No pertenecen al gobierno(independientes)
- Pueden ser creadas por un individuo o varios, tal cual como una empresa
- Son creadas para fines de carácter social y humanitario.
- Poseen ventajas fiscales para los donantes.
- Pueden ser fundadas para funcionar de manera indefinida o por un periodo determinado, dependiendo del propósito y la estructura.
- A pesar de recibir donaciones y subvenciones, idealmente debe tener una fase financiera solida que le permita operar de manera autónoma.

Grupo de personas apoyando a ONG en Ecuador con donaciones:

Una Organización No Gubernamental (ONG) es aquella que no forma parte de las esferas gubernamentales y cuyo fin fundamental es el bien social. En el Ecuador, existen 4.939 ONG, con un 18.7% de ellas dedicadas a la niñez y adolescencia del país, un 10.7% a proyectos en comunidades locales y 7.4% a la población discapacitada. No obstante, las causas que defienden el 63.2% restante son tan diversas como los grupos de personas que las conforman, adentrándose en áreas de trabajo como protección animal y del medio ambiente, la democracia y participación ciudadana, el desarrollo y la desigualdad.

5.2Diseño del producto

5.2.1 Qué es el diseño de un producto

Planificación, desarrollo y creación de una oferta comercial dirigida a la resolución de una necesidad de mercado. Este proceso comienza desde el estudio de los clientes hasta la producción final del producto, ya sean artículos físicos, servicios, productos comestibles.

El diseño de producto no solo es un paso en la cadena de producción y en la conformación de proyectos de negocios, sino que es todo un proceso que define qué necesidades cubrirá una empresa y su desarrollo para llegar hasta un usuario final.

Definición de producto gastronómico

Es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos. Cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad puede denominarse producto.

5.2.2 Por qué es relevante el diseño de producto

- Implica un análisis que permite comprender las verdaderas necesidades del mercado y cómo ayuda el producto a solucionar problemas económicos.
- Ayuda a determinar las funciones y materiales, según a quién va dirigido.

- Permite tomar mejores decisiones (como la selección de materia prima, por ejemplo), gracias a una etapa de pruebas que muestra errores u oportunidades antes de salir al mercado.

5.2.3 Etapas del diseño del producto

- **Idea**

Generar la idea principal de donde surgirá el producto. Es común que estas ideas aparezcan después de observar, de reflexionar, analizar la materia prima que vamos a usar en el producto o servicio que vamos a ofrecer.

Así que esta etapa conlleva un poco de investigación (no muy rigurosa, pero investigación, al fin y al cabo) que crea la chispa de una idea: ¿cuál solución hará más sencilla una tarea? o ¿de qué manera este producto, que ya utilizas, podría ser más eficiente?

En realidad, no tienes que crear algo totalmente nuevo. También es posible darle la vuelta a algo ya existente para que sea innovador, más fácil de usar o mejor.

- **Investigación**

Esta ocurre después de que la idea principal hizo acto de presencia y permite aterrizar el proyecto antes de considerar cómo realizar su fabricación. El objetivo de esta etapa es que reúnas los datos necesarios para evaluar la viabilidad de un nuevo producto.

- **Análisis de datos**

La investigación debe enfocarse en obtener datos sobre el mercado, el público objetivo y clientes. Pero esta información debe convertirse en conocimiento mediante el análisis de datos. Encontrar patrones en la conducta de los consumidores, tendencias de consumo y preferencias de diseño será realmente importante para comenzar a planificar de forma correcta.

- **Planificación del producto**

En esta planificación se debe establecer las pautas necesarias para llegar al producto final, teniendo en cuenta los tiempos de desarrollo, presupuestos e identidad de la marca. Además, se debe establecer las funciones, medidas, materiales y apariencia de la idea, con la ventaja de que se puede agregar o eliminar ítems o ingredientes a medida que se avance con la investigación que está en proceso.

- **Desarrollo**

Una vez que se haya creado la planificación de acuerdo con la información que se ha obtenido del proceso de investigación y considerando las posibilidades de producción, se debe poner a prueba la idea con el público de consumidores al que se dirige. O con una persona experta en el tema. Para poder analizar la satisfacción en el público consumido.

- **Creación de prototipos**

Los prototipos son el diseño preliminar del producto, mucho antes de que los clientes finales lo conozcan. Durante esta fase es común trabajar mediante pruebas y errores. Tal vez alguno de los materiales propuestos en el plan no sea el indicado. Tal vez haga falta incluir o a su vez quitar un ingrediente. Todo esto se puede corregir durante la creación de prototipos.

No existe ningún contexto real, sencillamente es el momento de comprobar si la solución cumple con todo lo planificado, esta es la parte más divertida del diseño del producto: cuando la idea está más cerca de hacerse realidad.

- **Prueba de prototipos**

El prototipo se debe probar en condiciones normales, fuera de un entorno controlado y quizá con personas que no estuvieron durante el proceso anterior. En este punto, las expectativas son muy altas.

Se podrá conocer el rendimiento de los materiales en condiciones normales de uso, facilidad al momento de desarrollar el producto, la claridad de las instrucciones, al mismo tiempo, se

puede evaluar si es necesario buscar otros proveedores de materia prima, o si es buena idea agregar o quitar algo al producto o servicio.

En este paso es muy importante visualizar detalladamente antes de que el producto sea comercializado.

- **Cadena de suministros**

Una vez encontrado el mejor prototipo, se puede planear todo lo relacionado con la producción: materias primas, almacenaje, proveedores, actividades necesarias, envíos, venta al público, etc.

Ahora que ya conocen cuáles son los materiales ideales, no perdemos tiempo en buscar materias primas de calidad, sino que se buscará un proveedor más conveniente.

- **Cierre del ciclo de diseño de producto**

Es momento de hacer el diseño real con todo lo aprendido en el resto de las etapas. Ya no quedan dudas de las funciones necesarias ni de los resultados que se deben alcanzar, por lo que ya se puede comenzar la producción en serie.

5.2.4 Factores que influyen en el diseño de producto

- El público al que va dirigido
- Los expertos que se unirán a tu equipo
- Métricas que indicarán el éxito del diseño de producto
- “Time to market”
- Los canales de distribución

5.2.5 Métodos de diseño de un producto

- ✓ “Scamper”

Consiste en crear propuestas a partir de las soluciones que ya existen, y que responden a conceptos que se mencionan en el mismo nombre del método:

- Sustituir, como cuando se usa un material en lugar de otro. Por ejemplo, miel de agave en lugar de miel de abeja.
- Combinar, ¿qué puede suceder al unir dos productos en uno?, ¿cómo las bicicletas eléctricas?
- Adaptar, que ocurre cuando algo que ya existe se optimiza con un ajuste. Un ejemplo de esto son los relojes inteligentes.
- Modificar, como cuando el diseño de un artículo cambia totalmente. Eso lo hizo Apple cuando creó la “MacAir”.
- Ponerlo en otro uso, que le da una nueva vida a un producto que antes estaba dirigido a soluciones específicas. Como los juguetes para mascotas.
- Eliminar, que se refiere a quitar cualquier parte (o proceso) que interfiera con el producto, incluso si se trata de intermediarios, que fue lo que ocurrió con Amazon y otras tiendas en línea: se eliminó el local de ventas y la gente puede elegir sus productos desde cualquier dispositivo y recibirlo en la comodidad de su casa.
- Reinvertir los ingresos para hacer mejoras al producto.

✓ **“Scrum”**

Este método se creó para hacer el trabajo en equipo más sencillo al momento de desarrollar productos. Es buena herramienta para la creación de productos digitales, porque está hecho para coordinar a los equipos en grupos de 3 o 4 personas para que dividan sus labores en partes. Cada una debe realizarse en el menor tiempo posible y se lleva un registro, para identificar aciertos y errores que en las siguientes iteraciones se optimizan.

✓ “Design thinking”

Mediante un proceso de 5 etapas, el “design thinking” toma como punto de partida la empatía. Es decir, que primero se asegura de comprender bien el problema que intenta resolver y luego avanza hacia la definición, es decir, toma lo más importante del paso anterior para quedarse con lo que aporta valor. Después sigue la ideación, etapa en la que se proponen soluciones y se eligen las que se convertirán en prototipos y entrarán en la fase de prueba.

Lo mejor de todo es que permite regresar a etapas anteriores las veces que sea necesario, siempre y cuando sea para alcanzar los objetivos.

✓ “Design sprint”

Se basa en la retroalimentación de usuarios y expertos para afinar detalles, funciones y otros aspectos. Es buena herramienta para crear prototipos, principalmente; y se enfoca en que el proceso ocurra en máximo 5 días. (Londoño, 2023)

5.3 Plan operativo

5.3.1 Definición

Es un documento en el cual los responsables de una organización establecen los objetivos que desean cumplir y estipulan los pasos a seguir.

Un plan operativo tiene una duración de un año. Por eso, suele ser mencionado como plan operativo anual (POA). El POA pone por escrito las estrategias que han ideado los directivos para cumplir con los objetivos y que suponen las directrices a seguir por los empleados y subordinados en el trabajo cotidiano.

5.3.2 Pasos para seguir el plan operativo

- * **Planificación.** - Conocer los equipos, recursos y suministros con los que deberá contarse y desarrollar un plan de acción.

- * **Programación.** - Consiguiendo que cada parte que intervendrá en el proceso, tenga noción de cuáles son sus responsabilidades.
- * **Seguimiento y evaluación.** - Analizar el desempeño de las diferentes agentes que participan en la producción a fin de saber aprovechar al máximo los recursos en caso de que fuera necesario. (Julián & Ana, 2021)

5.4 Análisis de mercado

Es una evaluación que permite determinar el tamaño de un mercado particular en la industria e identifica factores como el valor del mercado, segmentación de clientes, identificar sus hábitos de compra, conocer a la competencia, el entorno económico, las tendencias actuales, las regulaciones legales y culturales y muchos factores más. (Ortega, questionpro, 2022)

5.4.1 Segmentación del mercado

- **Segmento demográfico.**

Consiste en dividir el mercado a través de diferentes variables como la edad, género, nacionalidad, nivel educativo, tamaño de la familia, ocupación, ingresos, etc. Esta es la más utilizada, ya que se basa en conocer la forma en la que los clientes utilizan los productos y servicios y cuánto están dispuestos a pagar por ellos.

- **Segmento geográfico.**

La segmentación geográfica consiste en crear diferentes grupos de clientes en función de los límites geográficos, las necesidades e intereses de los clientes potenciales, varían según su ubicación geográfica, clima y región, y comprender esto, permite determinar dónde vender y publicitar una marca. Puede incluir zonas urbanas, suburbanas, o incluso áreas rurales, dependiendo de dónde se planea vender el producto (tiendas físicas, ferias, online).

- **Segmento psicográfico**

Consiste en agrupar al público objetivo basándose en su comportamiento, en su estilo de vida, en sus actitudes e intereses. Para comprender al público objetivo, métodos de investigación como “focus group”, encuestas, entrevistas y estudios de casos pueden resultar exitosos en la compilación de este tipo de conclusión.

- **Segmento conductual**

Se centra en reacciones específicas, es decir los comportamientos, patrones y la forma en que los clientes pasan por sus procesos de toma de decisiones y compras. Las actitudes que el público tiene hacia la marca, la forma en que la usan y su conocimiento son ejemplos de segmentación conductual. (Parra, questionpro, s.f.)

5.4.2 Análisis del entorno competitivo.

Es un proceso fundamental para identificar quiénes son las empresas que ofrecen productos o servicios similares a los tuyos y generar estrategias que te ayuden a tener una ventaja sobre ellas para tu mercado objetivo.

- **Competidores directos.** - Otras fundaciones o empresas que ofrezcan productos similares con fines benéficos. Es importante evaluar sus estrategias de marketing, precios, canales de distribución, y sus propuestas de valor.
- **Competidores indirectos.** - Empresas que ofrezcan productos alternativos que puedan satisfacer la misma necesidad del consumidor, aunque no estén relacionados con causas benéficas. Por ejemplo, otros postres o productos de impulso.

5.4.3 Análisis de la demanda

Es un proceso integral que se enfoca en evaluar y comprender los factores que influyen en la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y capaces de adquirir en un mercado específico y durante un período determinado. (Ortega, questionpro, s.f.)

5.4.4 Análisis de precios

El análisis de precios es el enfoque preferido para evaluar las opciones de productos y servicios existentes en el mercado.

Con este enfoque, el precio de un proveedor se compara con alternativas o sustitutos de la competencia. Por ejemplo, si hay cinco competidores que presentan ofertas o propuestas para un proyecto en particular, un análisis de precios incluiría una revisión detallada de los beneficios de cada oferta en relación con los precios cotizados.

- **Análisis de Precios de la Competencia:** Comparar los precios de productos similares en el mercado y determinar un rango de precios adecuado para el producto benéfico, considerando la percepción de valor y la misión social.
- **Política de Precios:** Definir una política de precios que equilibre la rentabilidad con la accesibilidad para el mercado objetivo. Puede incluir precios premium justificados por la causa benéfica, o precios más bajos para fomentar la compra masiva.
- **Estudios de Mercado:** Realizar encuestas o “focus groups” para determinar cuánto estarían dispuestos a pagar los consumidores por un producto que beneficia a una Fundación. (Parra, questionpro, s.f.)

5.4.5 Canales de distribución

Son el conjunto de vías y procesos que una empresa utiliza para llevar sus productos desde su lugar de origen hasta los consumidores finales. Estos canales representan el camino que

recorre un producto a lo largo de toda la cadena de suministro, desde la producción hasta su entrega final.

Identificación de Canales de Venta:

- **Tiendas Físicas:** Venta en tiendas de comestibles, supermercados, o tiendas especializadas en productos benéficos.
- **Ventas en Línea:** Utilización de plataformas de comercio electrónico, redes sociales, y sitios web de la Fundación para llegar a un público más amplio.
- **Eventos y Ferias:** Participación en ferias gastronómicas, eventos comunitarios, o festivales donde el producto pueda destacarse.

Evaluación de la Eficiencia de los Canales:

- **Alcance y Costo:** Evaluar el alcance y los costos asociados con cada canal de distribución, así como su efectividad en términos de ventas y visibilidad del producto.
(Across, 2023)

5.4.6 Estrategias de comunicación.

Son las acciones que lleva a cabo una organización dentro del área de comunicación para alcanzar de manera eficaz los objetivos y metas planteadas.

5.4.7 Tipos de estrategias de comunicación.

- Estrategia de lanzamiento
- Estrategia de confianza
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales
- Estrategia de marketing digital y SEO

- Estrategia de redes sociales
- Estrategia de contenidos informativos y periodismo de marca
- Estrategia de media training o entrenamiento en medios
- Estrategia de responsabilidad social
- Estrategia de crecimiento (Sordo, 2022)

5.5 Plan de marketing

Es un documento escrito en el que se indica cómo la empresa logrará sus objetivos de marketing y cuáles son las acciones y esfuerzos que se llevarán a cabo para ello, facilitando a su vez el cumplimiento de toda la estrategia y los objetivos generales de negocio.

5.5.1 Estructura de un plan de marketing

- **Análisis situacional.** - Aquí se realiza un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) para determinar la situación actual de la empresa en el mercado en comparación con la competencia.
- **Objetivos.** - Es importante no olvidar que estos objetivos deben estar alineados con los objetivos generales y, a su vez, ser alcanzables y medibles.
- **Estrategias:**
 - * Estrategia de producto
 - * Estrategia de precio
 - * Estrategia de plaza de distribución
 - * Estrategia de promoción
- **Tácticas.** - Acciones y actividades que se llevarán a cabo para poner en marcha las estrategias.

- **Presupuestos.** - Permitirá establecer los costos necesarios para la implementación de las estrategias y tácticas definidas.
- **Controles.** - Revisión periódica del plan de marketing para verificar su funcionamiento y progreso.

5.5.2 Como hacer un plan de marketing

- **Análisis del negocio:** Análisis interno (Debilidades, Fortalezas), análisis externo (Amenazas, Oportunidades).
- **Estudio de la competencia:** Lo primero es identificar los diferentes tipos de competidores de la empresa. Si son directos, indirectos, offline, online, etc. Dentro de este estudio es importante observar su estructura corporativa, filosofía, los sectores en los que opera, los precios de sus productos y servicios y las estrategias de marketing que emplea. En adicional a ello, una inspección de su desempeño en los diferentes canales digitales como motores de búsqueda, redes sociales y páginas web.
- **Análisis del público objetivo:** es necesario hacer un análisis de sus características: **sociodemográficas** (ubicación, edad, género, estudios, ocupación, etc.) y de sus **comportamientos** (gustos, necesidades, intereses, motivaciones, etc. Es decir, ese cliente ideal al que se dirige tu empresa.
- **Definición de los objetivos:** (SMART)
 - * **Específicos (S)**, concisos y puntuales respecto a lo que se pretende alcanzar.
 - * **Medibles (M)**, por medio de indicadores o variables que permitan evaluar su eficiencia y comparar resultados.

- * **Alcanzables (A)**, aterrizados a la situación interna y externa de la compañía.
 - * **Relevantes (R)**, que generen un impacto significativo y valioso en la empresa o en los clientes.
 - * **Marco de tiempo (T)**, con un tiempo delimitado para su consecución.
- **Estrategias de marketing y tácticas.**
 - * **Estrategias de fidelización:** Implementar un programa de clientes vip, ofrecer incentivos a clientes que recomienden tu empresa, aplicar técnicas de excelencia en el servicio al cliente.
 - * **Merchandising:** Ejecutar acciones de promoción de productos en los de puntos de venta, ya sean físicos o virtuales, a través de degustaciones, estímulos visuales, recomendaciones de personajes reconocidos o publicidad estacional en las fechas especiales del año.
 - * **Estrategia de marketing en buscadores:** Invertir en campañas de anuncios pagos o implementar metodologías y técnicas de posicionamiento orgánico en buscadores.
 - * **Inbound marketing:** Atraer, interactuar y deleitar a los consumidores, agregando valor a su experiencia con la compañía, por medio de la publicación de contenidos
 - **Revisión del presupuesto:** Precisar cuánto dinero será invertido y cómo será distribuido. De esta manera, será posible fijar un presupuesto general para tu plan de marketing.

- **Medición y análisis de resultados:** Aquí se realiza la medición de los resultados a través de KPI's o indicadores claves de desempeño, con el fin de comprobar si el plan de marketing está dando los frutos deseados. (Nego, 2020)

5.6 Proyecciones financieras

Definición. - Análisis que permite calcular desde el punto de vista financiero, cuál será el crecimiento de una empresa a largo plazo. De esta manera, las proyecciones financieras te ayudan a adelantarte o anticiparte a los sucesos de pérdidas en procesos operativos, por lo que este conjunto de acciones evalúa el desempeño e historial de las ventas anteriores.

5.6.1 Importancia de las proyecciones financieras

- Aporta datos para aprovechar la oportunidad financiera y acercar inversionistas claves para el negocio.
- Las suposiciones que se hacen están basadas en datos reales y comprobables con estudios económicos.
- Permite desarrollar un plan para cubrir gastos operativos manteniendo la rentabilidad del producto.
- Las proyecciones financieras son un requisito para aquellos emprendimientos que necesiten financiamiento para poner en marcha sus procesos.
- Demuestra lo que tiene el producto ante el mercado en el que se desenvuelve.
- Gracias a las proyecciones financieras, un emprendimiento puede tener mejor control y gestión de riesgos.
- Un pronóstico financiero también permitirá averiguar qué clientes aportan más valor a la empresa.

5.6.2 Como se hacen las proyecciones financieras.

- Es fundamental conocer cómo se maneja y se mueve una empresa, ya que esto te permite tener un mayor conocimiento sobre tus debilidades y fortalezas ante los posibles cambios del mercado o errores del proceso de inversión.

- En algunos casos las empresas se limitan a realizarlas en dos tiempos: mensuales o anuales. Sin embargo, se pueden efectuar trimestral, semestral o cada 5 años, lo recomendable es que se ejecuten de manera periódica para conocer los avances de los proyectos y ventas.
- Los estados financieros de la empresa, son parte de los aliados para la gestión de riesgos, por el hecho de que, si ya eres una empresa constituida, te será más fácil proyectarte con datos reales y no aproximados.
- Una proyección de resultados te facilitará información valiosa para que tengas conocimiento de la situación financiera en la que está tu empresa, para que, en función de ello, puedas proyectarte de una manera u otra.
- Un histórico de ventas será la clave para determinar si un producto se vende más que otro o cuántos clientes prefieren un producto por su valor.
- Para este análisis, **las proyecciones financieras deben incluir: ingresos por ventas, el valor de los productos ofrecidos y el margen bruto.** Al mismo tiempo, ten presente que un margen bruto saludable debería representar casi la mitad de los ingresos generados. Si obtienes números negativos, es hora de repensar la estrategia de ventas.
- **En un balance debes incluir las deudas que has adquirido a plazos y aquellos activos tangibles que representan valor financiero para la compañía.** Estos dos factores te permitirán calcular el patrimonio, es decir, la diferencia entre dos números. (Camejo, 2022)

5.7 Implementación y capacitación

Implementación. – Acciones necesarias para poner en marcha la producción y comercialización del producto. Inicia desde la organización interna, la gestión de recursos y finaliza con el lanzamiento del mercado.

5.7.1 Planificación de la producción.

- **Proceso de producción.** – adquisición de materia prima hasta empaquetado final.
- **Selección de proveedores.** – Asegurar la disponibilidad de ingredientes y materiales a un costo favorable.
- **Gestión de inventario.** – crear un sistema de inventario para mantener un flujo adecuado de productos, sin exceso ni faltantes.

5.7.2 Gestión de recursos

- **Asignación de personal.** – personal necesario, con roles y responsabilidades específicos.
- **Recursos financieros.** – presupuesto proyectado y con reservas para imprevistos.

5.7.3 Logística y distribución

- **Plan de distribución.** – para ventas, eventos y ferias establecer rutas eficientes.
- **Canales de venta.** – acuerdos con menoristas, plataformas en línea y puntos de venta.
- **Seguimiento de la cadena de suministros.** – monitorear el proceso de distribución y asegurar que los productos lleguen a tiempo y en buenas condiciones.

5.7.4 Control de calidad

- **Estándares de calidad.** – criterios de calidad claros y establecidos para cumplir en cada etapa de la producción.
- **Procedimiento de inspección.** – realizar sistemas de inspección regulares para asegurar que todos los productos cumplan con los estándares antes de la distribución.

5.7.5 Lanzamiento al mercado.

- **Campaña de prelanzamiento.** – Crear expectativas a través de redes sociales, eventos comunitarios y otros medios.
- **Evento de Lanzamiento.** – organizar un evento corto para dar a conocer oficialmente el producto, la cual será comercializado.
- **Monitorización inicial.** – durante las primeras semanas monitorear de cerca las ventas, todo el proceso de la producción y los comentarios de los clientes para mejorar si es necesario. (Santos, 2024)

6 Metodología

Para abordar la carencia de fondos que enfrenta la Fundación y mejorar su capacidad de asistencia, se propone la elaboración y comercialización de postres en ferias gastronómicas. Esta metodología está diseñada para maximizar los ingresos y fortalecer el impacto positivo de la Fundación en la comunidad. A continuación, se presentan dos metodologías potenciales para llevar a cabo este proyecto: la Metodología de Investigación-Acción Participativa (IAP) y la Metodología de Estudio de Caso.

La Investigación-Acción Participativa (IAP)

Es una metodología de investigación social que busca la transformación activa de las comunidades mediante la colaboración entre investigadores y participantes. Se basa en un enfoque dialógico y participativo, donde los miembros de la comunidad no son sujetos pasivos, sino actores clave en la recolección y análisis de datos, así como en la implementación de acciones que busquen mejorar su realidad. (Ortiz & Borjas, 2008)

La metodología del estudio de caso

Es una estrategia de investigación que se utiliza para analizar en profundidad un fenómeno dentro de su contexto real. Este enfoque se caracteriza por su capacidad para estudiar un fenómeno único o un pequeño número de fenómenos (casos) en detalle, y es particularmente útil cuando las fronteras entre el fenómeno y su contexto no están claramente definidas. (Hernández, Sampieri, & Mendoza, 2008)

7 Desarrollo

7.1 Diseño del producto

La idea de un cheesecake de diversos sabores surge debido a las diversas ventajas que presenta este postre. En primer lugar, es un postre fácil de preparar que no requiere mucho tiempo ni habilidades culinarias avanzadas, lo que lo convierte en una opción ideal para la producción en masa. Además, al implementar algunas modificaciones en la receta, se podrá reducir los costos de producción sin sacrificar el sabor ni la textura del producto final. Esto no solo garantizará la satisfacción de nuestros consumidores, sino que también permitirá optimizar el uso de los recursos disponibles. Al maximizar el margen de ganancia, este enfoque se vuelve fundamental para la recaudación de fondos.

7.1.1 Idea



Ilustración 1 Lluvia de ideas

Nota: Lluvia de ideas realizada para la creación del producto. (Ulcungo,2024).

Con el presente proyecto, se buscó un producto gastronómico que sea económico, fácil de realizar y sobre todo que tenga menoría de tiempo, y que se pueda realizar con un microondas y un refrigerador. Los ingresos generados a través de la venta del cheesecake en diversos sabores permitirán a las voluntarias de la Fundación Damas Voluntarias del Hospital Pediátrico

Baca Ortiz incrementar los recursos destinados a apoyar a padres, madres y niños que reciben asistencia durante los 365 días del año. Esta iniciativa no solo aportará a la sostenibilidad financiera de la Fundación, sino que también fortalecer el compromiso de la comunidad al involucrar a más personas en la compra y auspicio de la idea de apoyo a personas de escasos recursos y estado de vulnerabilidad que tienen familiares menores de edad internos en el Hospital. Así, cada cheesecake vendido se convertirá en un símbolo de apoyo y solidaridad.

Además, al ofrecer cheesecake de diferentes sabores, que generalmente solo se encuentra en centros comerciales, se destacaría frente a la competencia en las ferias y eventos. Al tratarse de una iniciativa sin fines de lucro, la competencia directa en la categoría de postres sería menor, resultando una oportunidad en el mercado para el producto, posibilitando una venta más fluida. Esto convierte al cheesecake en una excelente opción de emprendimiento para las voluntarias, potenciando su capacidad de recaudar fondos.

7.1.2 Investigación

El cheesecake de diversos sabores se destaca por ser un producto altamente versátil, ya que permite su preparación con una amplia variedad de frutas de temporada, así como con frutos que ofrecen un mayor rendimiento. Esto lo convierte en una opción económica en comparación con la receta tradicional, aunque destaca por su excelente sabor, presenta un costo elevado y un rendimiento limitado en cuanto a porciones. Esto, a su vez, podría dificultar alcanzar la meta establecida para la recaudación de fondos.

Tras varias pruebas y ajustes en la receta, se logró desarrollar una versión del cheesecake que mantiene la calidad del sabor a un costo significativamente más bajo. Este enfoque permitió duplicar la cantidad de porciones por cada lote de preparación, lo que favorece la viabilidad del proyecto en términos de recaudación. Además, la simplicidad de su elaboración requiere equipo mínimo, como un microondas y un refrigerador, lo que facilita su producción en diferentes entornos, maximizando así el potencial para alcanzar los objetivos financieros deseados.

Al llevar a cabo una prueba con la receta tradicional, se observa que el número de porciones obtenidas no era adecuado en relación al costo de producción. Aunque el sabor y la calidad del producto eran excepcionales, el gasto elevado en los ingredientes limitaba su rentabilidad, lo que comprometía la viabilidad del proyecto en términos de recaudación. El alto costo dificultaba producir suficientes porciones para satisfacer la demanda esperada en eventos de caridad y ferias, afectando directamente los ingresos destinados a apoyar la Fundación de Damas Voluntarias del Albergue del Hospital Pediátrico Baca Ortiz.

Conscientes de la importancia de aumentar el rendimiento sin sacrificar el sabor, se inició una búsqueda intensiva de ingredientes alternativos que pudieran reducir el costo sin comprometer la calidad del cheesecake, después de numerosas pruebas, se descubrió que la incorporación de *mass cream* y agua saborizada en la receta de forma sobre batida creaba más volumen y no solo mantenía el sabor tradicional que caracteriza, sino que también permitía un aumento significativo en el número de porciones obtenidas. Estos ingredientes añadidos no solo ayudaron a disminuir algunos de los componentes más costosos, sino que también contribuyeron a la textura y consistencia, lo que garantizó que el producto final continuara siendo atractivo para los consumidores.

Gracias a esta optimización, se logró duplicar el número de porciones por lote sin incrementar significativamente el costo de producción. Esta mejora no solo favorece el proceso para recaudación de fondos al permitir que más personas disfruten del producto, sino que también asegura una mayor rentabilidad, lo que fortalece el impacto social de la iniciativa.

7.1.3 Diseño de Logotipo

La elaboración del logo es tomada de referencia con el mismo logotipo de la fundación, donde con la ayuda de otro grupo se pudo desarrollar un logo que fue de agrado para las voluntarias ya que da a conocer al público que es un postre como a su vez la ayuda para la Fundación de Damas del Hospital Pediátrico Baca Ortiz.



Ilustración 2 Logotipo de la marca Deli Postres

Nota: Logotipo utilizado en los productos de Deli Postres (Ulcuango, Chavez,2024).

Color

El color es basado por los dos colores pastel de fondo que de cierta forma hace que sea llamativo hacia el público como a su vez el color primario azul que resalta alrededor del nombre de la marca y el color tierra situado en el nombre de la marca hace una armonía y un buen contraste con los demás colores que lo rodean.

Tipo de letra

Arial Black y Lucida Handwriting, se colocó estos dos tipos de letras ya que contrastaban bien y no se ve exagerado

7.1.4 Recetario y proceso

Cheesecake de Diversos Sabores			
Temperatura de horn	35 minutos		
Conservación	Refrigeración a 4°C		
Porciones	10 porciones		
Receta de Galletas Ensalzadas			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	INDICACIONES
1.galletas ducales	450	gr	trituras
Sub Receta fruta Endulzada			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	INDICACIONES
1.Fruta	80	gr	pulpa
2.Agua	20	gr	
3.Azucar	30	gr	
4.Anis estrellado	2	u	
5.gelatina	7	gr	
6.Canela en rama	2	u	
Receta Crema			
INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	INDICACIONES
1.Crema de leche	100	ml	Debe tener 35% de grasa total
2.Queso crema	100	ml	
3. Mass cream	200	ml	
4. Azúcar	50	gr	
5.gelatina	18	gr	
6. agua	60	gr	
UTENSILIOS			
Bowls/envase a prueba de calor , cuchara, batidor de mano, tarrina transparente, espátula de goma, microondas y refrigerador.			
PROCEDIMIENTO			
Subreceta de Galletas trituradas			
A) Triturar los 450g de galletas y añadir en el envase del cheesecake (reservamos)			
Subreceta de crema			
A) En un bowl colocamos los 200 gr. De mass cream y sobre batir por 20 min. Añadir 100gr. De crema de leche, 100gr. De queso crema y 50gr. De azúcar y seguir batiendo por 10 min.			
B) En un bowl hidratar 18gr. De gelatina con 60gr. De agua por 5 min. Y enviamos al microonda por 60 segundos.			
C) Unir A+B, el paso B en forma de hilo y con el batidor de mano batir rápidamente también incluir 20 gr. De agua saborizada.			
D) el paso anterior envasamos sobre las galletas trituradas dando golpesitos suaves para acomodar y			

refrigeramos por 15 min. Para que se gelifique.

Sub receta pulpa de fruta

A) en un Bowls a prueba de calor colocar los 80g de pulpa, 100g de agua, 30g de azúcar, 2 u anís estrellado, 2u de canela en ramas pequeñas y colocar por 2 minutos en el microondas se saca y se dejar enfriar

B) En un bowl colocar los 7gr. De gelatina mas 20gr. De agua para hidratar y luego enviar al microondas por 30 segundos

C) unir A+B y mezclar bien.

Decoración

A) sacar de la nevera la subreceta de la crema y decorar con la pulpa de fruta tapamos y enviamos de nuevo a refrigerar por 10 min.

Tabla 1 Recetario

(Alanis, Ulcuango,2024)

7.2 Propuesta de valor

El cheesecake se puede realizar con varios frutos, en este caso la elaboración del cheesecake de limón que es un ejemplo de preparación y el sabor inicial para las futuras preparaciones, está realizado con ingredientes económicos y con productos que rindan más en su elaboración, es fácil de realizar como a su vez se puede elaborar solo con microondas y un refrigerador.

El diferencial entre la competencia, es que está hecho con productos que rinde más como también está hecho de galletas ducales que le da un equilibrio en el paladar al saborear lo dulce de la parte cremosa y el toque salado de las galletas.

7.3 Plan operativo

7.3.1 Formulación

Al elaborar el cheesecake de limón tuvo sus respectivas pruebas de sabor, contextura, peso adecuado en cada producto, tiempo de elaboración, costos de elaboración del producto.

- **Prueba de elaboración numero 1**

La primera elaboración se llevó a cabo utilizando la receta clásica del cheesecake de limón, lo cual permitió observar los siguientes aspectos.

Análisis	Visualización
Sabor	Sabor clásico y de buen sabor
Contextura	Firme y cremoso
Peso de cada producto	Gramaje correcto para poder sentir los productos que llevan dentro
Tiempo de elaboración	40 minutos y 15 minutos adicionales para la gelificación Tiempo total: 55 minutos
Costo de producción	Al realizar las debidas compras, vimos que sería muy costoso en queso crema, crema de leche y galletas
Packs	2

Tabla 2 Prueba de elaboración

Nota: Información recolectada en la prueba N.-1. (Gordon,2024)

Al analizar y evaluar todos estos aspectos, la principal preocupación que surgió fue el elevado costo de producción, lo cual resultaba en que solo un 10% de los ingresos pudiera destinarse a la donación. Esta situación desviaba considerablemente el propósito principal del proyecto, que era proporcionar un apoyo significativo al albergue.

- **Prueba de elaboración numero 2**

La segunda elaboración se llevó a cabo utilizando la receta clásica de cheesecake de limón, a la que se añadieron dos ingredientes adicionales con el propósito de reducir el costo de

producción. Estos ingredientes permitieron mantener tanto el sabor como la textura del postre, gracias a la incorporación de mass cream y agua. Durante el proceso, se observó lo siguiente:

Análisis	Visualización
Sabor	Sabor clásico y de buen sabor.
Contextura	Firme y cremoso.
Peso de cada producto	Gramaje correcto para poder sentir los productos que llevan dentro.
Tiempo de elaboración	25 minutos y 10 minutos adicionales para la gelificación. Tiempo total: 35 minutos.
Costo de producción	Al realizar las debidas compras, vimos que ayuda minimizar el costo.
Packs	5

Tabla 3 Prueba de elaboración N.-2

Nota: datos obtenidos en la prueba n.-2. (Gordon,2024).

Al realizar la prueba, se observó que el uso de mass cream junto con agua contribuyó a que la mezcla adquiriera una mayor cremosidad y volumen. Esto también permitió reducir la cantidad de crema de leche y queso crema necesarios, lo cual había sido un problema en la primera prueba debido a los altos costos generados por el uso de mayores cantidades de estos ingredientes

7.3.2 Variación

Con las mismas recetas se pudo realizar variación del producto

Variación		
Tipo	Forma	Imagen
Tradicional	Galleta +crema con fruta mezclado y gelificado	

cheesecake de sabores	Galleta +crema+ fruta gelificada	
-----------------------	----------------------------------	---

Tabla 4 Variaciones cheesecake.

Nota: Lista de las variaciones del cheesecake. (Gordon,2024).

Su elaboración es fácil de realizar ya que la mayoría de las voluntarias son de tercera edad y también no disponen de mucho tiempo por sus labores que desempeñan en el albergue, para la realización solo se necesitará de dos electrodomésticos que sería el microondas y la refrigeradora y utensilios como bowls, espátula de goma, cuchara y batidor de mano.

7.3.3 Listado oficial de compras con proveedores y sus productos

Tras realizar las distintas pruebas se hizo la realización de listado de los productos que van en la prueba de elaboración número 2 del cheesecake para más familiarización del producto.

Proveedores	
Directos	Indirectos
Supermercados Tuti S. A	Frutería
Supermercados los Paisas S. A	
Futuriplast S. A	
Washington publicidad	

Tabla 5 Lista de proveedores

Nota: Lista de los diferentes proveedores de Deli Postres. (Gordon, Ulcuango, 2024).

Lista compras de mousse			
Producto	Marca	imagen	Lugar
Crema de leche	El hacendado		Tuti
Mass cream	Mass cream		Los paisas
Queso crema	Laiteri		Tuti
Azúcar	Don Antonio		Tuti
Gelatina	Frutigel		Tuti

Tabla 6 Lista de compras mousse

Nota: Lista de compras para la producción del mousse junto a sus diferentes marcas y distribuidores. (Gordon, Ulcuango, 2024).

Lista de compras de galleta saborizada			
Producto	Marca	Imagen	Lugar
Galletas	Duales		Tuti
Azúcar	Don Antonio		Tuti

Tabla 7 Lista de compras galletas saborizadas

Nota: Lista de compras para la producción de la galleta saborizada junto a sus marcas y distribuidores. (Gordon, Ulcuango, 2024).

lista de compras de limón saborizado			
Producto	Marca	Imagen	Lugar
Limón Mayer			Frutería
Azúcar	Don Antonio		Tuti

Anís estrellado		Frutería
Canela en rama		Frutería

Tabla 8 Lista de compras limón saborizado

Nota: Lista de compras para la producción de la mezcla para saborizar el limón junto a sus marcas y distribuidores. (Gordon, Ulcuango, 2024).

Lista de compras de insumos				
Unidad	Material	Imagen	Marca	Lugar
100	Cucharas pequeñas		Color económico	Futuriplast
100	Servilletas		Danny	Futuriplast
100	Tarrina		3x4 plana	Tapa Futuriplast

120	Adhesivo del logo		3x3	Washington publicidad
-----	-------------------	---	-----	-----------------------

Tabla 9 Lista de compras de insumos

Nota: Lista de compras para el empacado de los productos de Deli Postres junto a sus marcas y distribuidores. (Gordon, Ulcuango)

7.3.4 Ejecución

Capacitación



Ilustración 3 Demostración de infografía y productos

Nota: Demostración del material de infografía y materia prima en la fundación. (Paladines, 2024).

La capacitación se llevará a cabo dentro del albergue, tomando en cuenta que las voluntarias tienen un horario rotativo, lo que facilita la formación de las 30 voluntarias. Por este motivo, se acudirá los días viernes, cuando se encuentren las voluntarias jóvenes, para capacitarlas con el Infografía. Este material será útil para clarificar el procedimiento, permitiendo que ellas transmitan lo aprendido a las demás voluntarias, quienes también podrán adquirir los conocimientos necesarios. De esta manera, todas las voluntarias estarán capacitadas para

turnarse en la realización de ventas durante las ferias organizadas por el albergue a finales de cada mes, así como en las ferias de comida y eventos en los alrededores del Hospital Pediátrico Baca Ortiz.

Mientras que en las ferias realizadas por las voluntarias obtendrían el 69,46% de ganancias.

7.3.5 Infografía

La elaboración del cheesecake de limón para 10 porciones y es muy fácil de realizar siguiendo las siguientes indicaciones.

Delicioso cheesecake de sabores.

♥ ♥

**1 Base del
cheesecake**

Triturar las galletas 450gr. (2 tazas) y lo colocamos en el molde del cheesecake.



2 Mezcla de cremas

En un envase colocar los 200gr. (1 taza) de mass cream sobreatir por 20 min y agregar 100 gr. (1/2 taza) de crema de leche, 100 gr. (1/2 taza) de queso crema y 50 gr. (3 cucharadas) de azúcar y batir por 10 min (reservar)



3 Agua saborizada

En un recipiente resistente al calor agregamos 40gr. de agua (2 cucharadas), 50 gr. (3 cucharadas) de azúcar, un palo de canela, 2 anís estrellados y meter en el microonda sacar y añadir al paso anterior.



4 Gelatina

Colocar en un bowl los 25 gr. (3 sobres) de gelatina sin sabor e hidratar con 80gr. de agua por 5 min y meter en el microondas por 60 segundos.



5 Mezcla final

A la mezcla del paso 2 añadimos el 75% del paso 4 en forma de hilo y batir muy rápidamente.



6 Envasado

En el molde con base de galletas añadir la mezcla final y dar golpecitos para que se acomode la mezcla. refrigerar por 15 min. para que la mezcla se gelifique



7 Cubierta de pulpa

En un bowl agregamos la pulpa de fruta, y añadimos 7 gr. (1 sobre) de gelatina 25% del paso 4 y mezclamos, sacamos de la nevera el paso 6 y lo cubrimos con la mezcla de la pulpa y dejamos en la nevera otros 10 min.



Ilustración 4 Demostración título de la infografía

Nota: Demostración presentado en la infografía. (Gordon, Ulcuango, 2024).

7.3.6 Seguimiento y control de producto

En esta fase es importante ver que cumplan los siguientes puntos de calidad

Fase De Elaboración		
Control	Si	No
¿Está colocado la galleta dentro del empaque?		
¿Está incorporada la gelatina en la mezcla?		
¿Está colocada la mezcla dentro del empaque encima de la galleta?		
¿Está colocada la gelatina en la última capa de fruta saborizada?		
¿La Temperatura de refrigeración está a 4°C?		
Fase de empaquetado		
Control	Si	No
¿El empaque es el adecuado?		
		
¿El empaquetado está seco?		
¿El empaque está cerrado?		
¿Está pegado el logo en el empaque?		
		

Tabla 10 Fases del producto

Nota: Fases para la correcta elaboración del producto y su empaquetado. (Gordon, 2024).

7.3.7 Aprobación



Ilustración 5 Degustación N.-1

Nota: Degustacion de una de las encargadas de la fundacion (Gordon, 2024).



Ilustración 6 Degustación N.-2

Nota: Degustacion de una de las voluntarias de la fundacion (Chavez, 2024).

La aprobación fue dada gracias a la participación de algunas voluntarias, donde se realizó una pequeña degustación del producto dentro del albergue. Ellas ofrecieron sus respectivos puntos de vista sobre el cheesecake de varios sabores.

Durante esta actividad, se les explicó el propósito detrás de la elaboración del postre y se enfatizó que su venta sería de gran ayuda para el albergue.

7.3.8 Retroalimentación.

Las voluntarias dieron a conocer que les gustaría que el cheesecake de limón tenga un sabor intenso de limón como a su vez más galleta

Al observar diversos factores que influían en el objetivo planteado, se determinó que con la segunda prueba del producto se podría alcanzar la meta establecida, menoría de tiempo de realización y sabor deseado, lo que representaría un beneficio significativo para el albergue.

7.4 Análisis del mercado

Nuestro producto cheesecake con variación de sabores está visualizado para todas las edades, como a su vez a personas con distintas situaciones económicas, no hay tanta competencia, ya que la mayoría de los productos son productos constantes como el pastel y gelatinas, haciendo que nuestro producto destaque de cierta forma entre la competencia, adicional si tiene alta demanda, ya que es un producto que solo son vistos dentro de centros comerciales, haciendo que el cheesecake de limón destaque en las distintas ferias.

7.4.1 Demográfica

Nuestra propuesta gastronómica del Cheesecake de diversos sabores está diseñada para atender a diferentes grupos demográficos que frecuentan las zonas cercanas al Hospital Pediátrico Baca Ortiz, cada uno con sus propias necesidades y preferencias en cuanto a consumo de alimentos.

Estudiantes Universitarios: Jóvenes de 18-25 años, con ingresos medios a bajos, buscan productos asequibles y sabrosos para consumir rápidamente entre sus estudios.

Familias y Trabajadores cercanos al Hospital Baca Ortiz: Adultos de 25-55 años, ingresos medios a bajos, prefieren productos fáciles de transportar y consumir durante pausas de trabajo o mientras esperan.

7.4.2 Geográfica

Hospital Baca Ortiz: está situado Avenida Colón, entre las calles Juan de Ascaray y Versailles. Esta área es parte del centro-norte de la ciudad de Quito, donde los establecimientos cercanos abarcan una amplia gama de actividades económicas que dependen

del flujo constante. Se estima que circulan entre 1,000 y 1,500 personas diariamente, incluyendo pacientes, familiares, trabajadores de salud y empleados de negocios locales. (Lugmaña, 2021) Donde, de cierta forma es ideal para productos rápidos como el cheesecake con variación de sabor y espacios de descanso donde estudiantes buscan snacks rápidos.



Ilustración 7 Ubicación del Hospital

Nota: Avenida Colón, entre las calles Juan de Ascaray y Versalles (Ulcungo)

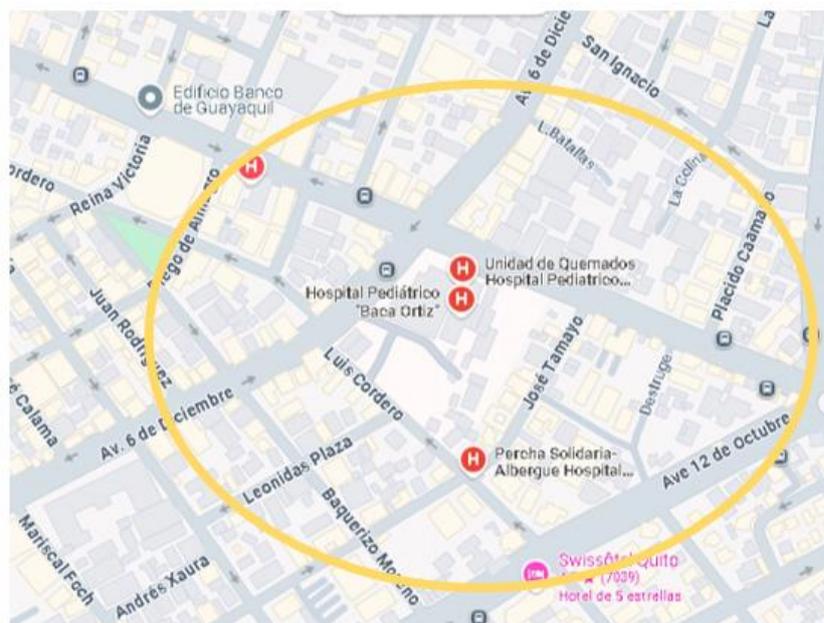


Ilustración 8 Sector de venta

Nota: las ventas se realizarán a los alrededores del Hospital Baca Ortiz (Gordon)

7.4.3 Psicográfica

Personas ocupadas como trabajadores y estudiantes están en constante estrés y ansiedad en consecuencia de ello, buscan un medio para liberar el estrés, según datos médicos La glucosa constituye la principal fuente de energía del cuerpo, pues mantiene las funciones vitales como la regulación de la temperatura, respiración o los latidos del corazón, entre otros. En sí, esta molécula es la encargada de dar energía a todo el organismo como a su vez tranquiliza la alteración de su conducta al consumir azúcar. (Pereira, 2022)

7.4.4 Conductual

Baja competencia ya que el cheesecake de diversos sabores es sin fines de lucro, como a su vez hay oportunidad de destacar, ya que el cheesecake de diversos sabores no es común fuera de centros comerciales, lo que puede atraer a clientes en ferias y zonas concurridas.

7.5 Plan de marketing

La estrategia para promocionar nuestro producto se dará a conocer por medio de las redes sociales más conocidas por todos como: Facebook, tiktok, whatsapp e Instagram

Facebook: se publicará contenido atractivo y claro sobre nuestro producto, como fotos, videos y promociones. Se realizarán anuncios pagados para llegar a un público más amplio. Las publicaciones incluirán información sobre el servicio a domicilio.

Instagram: Se utilizará imágenes y videos de alta calidad en nuestro stories para mostrar cómo se elabora y presenta el producto. Trabajaremos con "influencers" locales que compartan el producto en sus perfiles.

TikTok: Aquí crearemos videos cortos y divertidos, mostrando el producto en acción (preparación, degustación, empaque). También usaremos desafíos virales o hashtags que ayuden a generar interés y comparticiones.

A su vez, si algún cliente desea nuestro producto a domicilio también se podrá comercializar, ya que contaremos con servicio a domicilio siempre y cuando sean pedidos con 2 días de anticipación para tener en cuenta en el número de elaboraciones.

Adicional sus horarios de respuesta serán todos los días de 9:00 am a 5:00pm para las personas que hagan pedidos por las distintas plataformas de difusión.

7.6 Proyecciones financieras.

Porciones:	1 porciones
-------------------	--------------------

Materia prima listado de Compras Cheesecake				
Ingrediente	unidad de compra	cantidad usada	valor de compra	costo por unidad
Crema de leche	450ml	10ml	\$1,55	\$0,03
Mass cream	1000 ml	20ml	\$3,80	\$0,08
Queso crema	250gr	10gr	\$1,19	\$0,05
Azucar	1000g	8gr	\$0,96	\$0,01
Gelatina	30gr	2,5gr	\$0,59	\$0,05
Galletas	294g	26gr	\$1,85	\$0,16
Fruta	500gr	9gr	\$0,50	\$0,01
Anis estrellado	20g	1 u	\$0,15	\$0,01
Canela en rama	20g	1 u	\$0,15	\$0,01
Insumos de Compras Cheesecake				
Cucharasa pequeñas	50u	10u	0,17	\$0,00
Servilletas	75u	10u	0,49	\$0,01
Tarrina	25u	10u	1,58	\$0,06
Logo	120u	10u	2,00	\$0,02
total compra			\$14,98	
TOTAL costo unitario				\$0,49
PVP Fijo				\$1,50
Ganancia				\$ 1,01

Total de mp+ins	\$ 0,49	% de mp y ins	32,82%
total de venta de 1	\$ 1,50	Venta	100,00%
gasto-ganancia	\$ 1,01	Ganancia	67,18%

Tabla 11 Lista de precios y costos

Nota: Lista de costos de los ingredientes e insumos utilizados en el postre de 1 porción “Deli Postres”. (Gordon, 2024).

Porciones:	10
-------------------	-----------

Materia prima Lista de Compras Cheesecake				
Ingrediente	unidad de compra	cantidad usada	valor de compra	costo por unidad
Crema de leche	450ml	100ml	\$1,55	\$0,34
Mass cream	1000 ml	200 ml	\$3,80	\$0,76
Queso crema	250gr	100gr	\$1,19	\$0,48
Azucar	1000g	80gr	\$0,96	\$0,08
Gelatina	30gr	25gr	\$0,59	\$0,49
Galletas	294g	260gr	\$1,85	\$1,64
Fruta	500gr	90gr	\$1,00	\$0,18
Anis estrellado	20g	2 u	\$0,15	\$0,02
Canela en rama	20g	2 u	\$0,15	\$0,02
Insumos de Compras Cheesecake				
Cucharasa pequeñas	50u	10u	0,17	\$0,03
Servilletas	75u	10u	0,49	\$0,07
Tarrina	25u	10u	1,58	\$0,63
Logo	120u	10u	2,00	\$0,17
total compra			\$15,48	
TOTAL costo unitario				\$4,89
PVP Fijo				\$1,50
Ganancia				\$10,11

Total de mp+ins	\$ 4,89	% de mp y ins	32,62%
total de venta de los 10	\$ 15,00	Venta	100,00%
gasto-ganancia	10,11	Ganancia	67,38%

Tabla 12 Lista de precios y costos

Nota: Lista de costos de los ingredientes e insumos utilizados en el postre de 10 porciones “Deli Postres”. (Gordon, 2024).

Proyección para 3 meses

número de unidades a vender aplicamos la formula

$$\underline{\text{Total de Ventas}} = \frac{1000}{1.50} = 666.67$$

Precio Unitario 1.50

Entonces el número de unidades a vender es 667

Ahora para poder determinar el número de unidades que debemos vender por día aplicamos la formula

Punto de Equilibrio = Número de Unidades

Número de días

$$\frac{667}{68} = 9.80 = 10 \text{ Unidades por día}$$

68

Entonces si deseamos vender más de 1000 dólares deberíamos vender 11 unidades.

Proyecciones en ferias y fines de mes

El costo del postre del cheesecake de diversos sabores es de \$1,50 para que de esta forma tenga una ganancia dentro de lo estimado, de esta forma la Fundación de Damas Voluntarias del Albergue del Hospital Pediátrico Baca Ortiz puedan obtener los fondos para seguir ayudando a los padres, madres y niños que son ayudados los 360 días al año

La meta a adquirir en ventas son los 60 cheesecake de diversos sabores durante las ferias gastronómicas por los dos días.

- *Extras en ferias mensuales (60 cheesecake de diversos sabores):*

Por la venta de los 60 cheesecake de diversos sabores salen 90.00\$

Menos el costo de alquiler del lugar son 20\$

En total tendrían una ganancia en venta es 70.00\$

Gasto total- Utilidad 22,69-70,00= 47,29\$

Con este análisis se visualiza las futuras proyecciones donde en ferias por el pago del alquiler del puesto es de y la materia prima e insumos se va el 32,42% obteniendo solo el 67.58% de Utilidad.

- ***Extras en feria realizadas por las voluntarias (60 cheesecake de diversos sabores):***

Por la venta de los 60 cheesecake de diversos sabores salen 90.00\$

En total tendrían una Utilidad en venta es 90.00\$

Gasto total- Utilidad 27,48-90,00= 62,52\$

Resultados de análisis

Con este análisis se visualiza las futuras proyecciones donde en ferias por el pago del alquiler del puesto y la materia prima e insumos se va el 52,76% obteniendo solo el 47,24% de utilidad.

7.7 Prueba del producto

Prueba de realización de postre

Se llevó a cabo una prueba de elaboración de postre con una persona con el objetivo de evaluar si la infografía es fácil de entender y si los pasos establecidos son sencillos de seguir. Durante la prueba, se observó que el participante comprendió fácilmente las instrucciones y comentó que la infografía resultó clara y accesible, destacando que los gráficos de guía facilitaron su comprensión del proceso.

Prueba venta

Se realizó una primera venta para poder visualizar si el producto es rentable, el cual tuvo una buena acogida por el público del sector norte de Quito ya que se vendió un fin de semana

donde hay familias y más concurrencia de gente, como a su vez gracias al marketing en las redes sociales se pudo obtener pedidos con la debida anticipación.

El marketing fue dado por dos redes sociales:

WhatsApp



Ilustración 9 Publicidad mediante WhatsApp

Nota: Se publicó el producto mediante WhatsApp. (Ulcuango, 28/Agos/2024)

Facebook:



Ilustración 10 Flyer publicitario de Deli Postres

Nota: Flyer publicada en Facebook para promocionar la venta del producto. (Gordon, Ulcuango2024).

La venta se realizó sábado donde se pudo vender el total de 54 postres

Fin de Semana	
Sabores	% Vendidos
Maracuyá	50%
Mora	40%
Limón	10%

Tabla 13 Porcentaje de la aceptación de sabores

Nota: Información obtenida sobre las preferencias de sabores del público general. (Gordon, Ulcuango, 2024).

Se visualizó que la acogida del público fue que los adultos de 25-55 años el 50% lo compraban por ayuda social mientras que el otro 50% lo compraba por el producto. Mientras que los jóvenes de 18-25 años lo compraban por el producto.

8 Cronograma

Actividades	julio				agosto				septiembre			
	sem 1	sem 2	sem 3	4 (22-28)	semana 1 (5-12)	semana 2 (12-18)	semana 3	semana 4 (26-31)	semana 1 (2-8)	sem 2	sem 3	sem 4
desarrollo practico												
Elaboracion y aprobacion del postre						14						
desarrollo del documento												
planteamiento del problema					6							
presentacion de los objetivos					6							
justificacion					9							
alcances					9							
metodologia					9							
diseño del producto						18						
Analisis de Mercado						18						
Plan de Marketing						18						
Propuesta de valor						18		25				
Plan operativo						18		25				
Proyecciones								25				
Implementacion y capacitacion												
conclusiones y recomendaciones								25				
Comercializacion								31				
Defensa de tesis									6			

Tabla 14 Cronograma

Nota: Cronograma de desarrollo de tesis

9 Conclusiones

- El diseño del producto alimenticio propuesto cuenta con aspectos básicos, económico, preservación, preparación, presentación y empaque, como distribución y venta al consumidor final, dentro del mercado establecido para el presente estudio, el Hospital Pediátrico de niños Baca Ortiz, por medio de la Fundación de Damas voluntarias del Albergue del mencionado Centro de Salud, lo que determina un producto técnicamente integral y profesional.
- El público objetivo del producto tiene una alta apertura al consumo del cheesecake propuesto, ya que el valor comercial es asequible y a la vez con un valor agregado emocional que fomenta el consumo y por ende la venta. Se determinó que el grupo de edad que representa el mayor porcentaje de compradores corresponde a personas de 25 a 55 años, quienes adquirieron el producto principalmente por su aporte y ayuda social. Por otro lado, los jóvenes de 18 a 25 años optaron por el producto motivados por la degustación, el producto alimenticio recibió una respuesta positiva y una buena aceptación en aspectos clave como el sabor, la cantidad y el precio. Esta favorable recepción refuerza las oportunidades para continuar con el desarrollo del proyecto, abriendo caminos para futuras mejoras y expansión en el mercado.
- La Fundación Damas Voluntarias del Hospital Pediátrico Baca Ortiz, considerando su situación económica, tiene apertura para receptar ideas de negocios y emprendimientos que fomenten el empoderamiento de la misión de la misma, así como también que más empresas con posibilidades de auspicio conozcan a la Fundación.
- La capacitación es importante en los procesos de implementación de los productos para que de esta manera las personas voluntarias puedan continuar produciendo el producto propuesto, permitiendo establecer seguimiento y mejoras en los procesos.

- El proyecto es una alternativa viable para generar ingresos económicos que puedan utilizarse en la mejora continua de las instalaciones y equipos de cocina para el albergue, sobre todo para que los familiares de los pacientes tengan una mejor atención, durante su estadía, tomando en cuenta las necesidades.

10 Recomendaciones

- Realizar un seguimiento adecuado de las ventas, y analizar las tendencias para que el producto busque crecer y adaptarse en un entorno comercial cambiante, al integrar estos análisis en la estrategia de comercialización, la fundación no solo mejora su rendimiento, sino que también puede posicionar mejor para enfrentar los desafíos futuros y aprovechar las oportunidades que surgen en el mercado.
- Diversificar los sabores del producto utilizando los mismos procesos de producción, lo que permitirá ofrecer una gama más amplia de opciones a los consumidores y adaptarse a las preferencias del mercado sin comprometer la consistencia ni la calidad.
- Desarrollar propuestas de patrocinio que destaquen cómo la colaboración con las distintas empresas de alimentos para que la fundación sea más visible, resaltando el impacto positivo y las oportunidades de visibilidad y responsabilidad social que se ofrecen.
- Se recomienda continuar con la capacitación con los futuros voluntarios, enfocándose en el perfeccionamiento en el desarrollo y elaboración del producto, garantizando un alto nivel de compromiso y eficacia en sus funciones, para mejorar las ventas.
- Implementar los permisos ARSA para lograr distribuir y expandir el producto en más localidades y centros comerciales autorizados
- Invertir parte de los ingresos generados en la modernización de los equipos de cocina, para mejorar la eficiencia operativa, mantener la calidad del producto y satisfacer mejor las demandas de los clientes.

11 Bibliografía

- Across. (22 de Mayo de 2023). *acrosslogistics*. Obtenido de acrosslogistics:
<https://acrosslogistics.com/blog/canales-de-distribucion#:~:text=Los%20canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20son%20el%20conjunto%20de,suministro%2C%20desde%20la%20producci%C3%B3n%20hasta%20su%20entrega%20final.>
- Avilés, B. (7 de septiembre de 2024). *doofinde*. Obtenido de doofinde:
<https://www.doofinder.com/es/blog/propuesta-de-valor>
- Bravo Erika, C. S. (2022). FACTORES CLAVES PARA LA VIABILIDAD DE. En *FACTORES CLAVES PARA LA VIABILIDAD DE*. Manabi .
- Brown, T. (2008). Desing thinking . *Harvard Business Review* , 86(6),84-92.
- Camejo, B. (16 de Mayo de 2022). *negociosyempresa*. Obtenido de negociosyempresa:
<https://negociosyempresa.com/proyecciones-financieras-pasos/>
- Chevalier, J. M. (2013). Theory and Methods for Engaged Inquiry. Routledge. *Participatory Action Research*, 12-15.
- Ehrhard, B. &. (2014). Theory & Practice. *Financial Management*, 16.
- Eppinger, U. &. (2015). Product design and development .
- Garrison, R. H. (2017). Creating Value in a Dynamic Business Environment. *Managerial Accounting*, 16.
- Gszdl. (17 de 07 de 2015). *Wikipedia La enciclopedia libre*. Obtenido de es.wikipedia.org:
<https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>
- Hernandez, R. ., (2014). Metodología de la Investigación. 6.
- Hernández, R. (2001). *Metodología de Investigación*. México: McGraw_Hill.
- Hernández, Sampieri, & Mendoza. (2008). Estudios de casos. *highered*, 2-5.

- Julián, P., & Ana, G. (5 de noviembre de 2021). *definicion*. Obtenido de definicion:
<https://definicion.de/plan-operativo/>
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing management* . 15 .
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management* . 15.
- Londoño, P. (29 de Mayo de 2023). *hubspot*. Obtenido de hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/disenio-de-producto>
- Lugmaña, G. (26 de Agosto de 2021). *datosabiertos*. Obtenido de datosabiertos:
<https://datosabiertos.gob.ec/dataset/recursos-y-actividades-de-salud-inec>
- Martínez, J. A. (2021). *Metodología Práctica en la Resolución de Problemas*. 45.
- Méndez, C. E. (2002). *Metodología de Investigación, guía para la elaboración de Proyectos*.
 México: McGraw-Hill.
- Nadica, N. (5 de Septiembre de 2024). *Influencer Marketing Hub* . Obtenido de
<https://influencermarketinghub.com/best-times-to-post-on-tiktok/>
- Nego, E. (16 de junio de 2020). *negociosyempresa*. Obtenido de negociosyempresa:
<https://negociosyempresa.com/plan-de-marketing/>
- Ortega, C. (20 de Febrero de 2022). *questionpro*. Obtenido de questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-mercado/>
- Ortega, C. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-demanda/>
- Ortis, M., & Borjas, B. (2008). *La Investigación Acción Participativa*. *redalyc*, 5-7.
- Osterwalder, A. &. (2010). *A handbook for visionaries, game changers , and challengers* .
 Wiley . *Business model generation* .
- Paige Cooper, B. C. (19 de Mayo de 2021). *Blog Hootsuite*. Obtenido de
<https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-Instagram/>

- Parra, A. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Parra, A. (s.f.). *questionpro*. Obtenido de questionpro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-precios/>
- Pereira, D. (4 de Abril de 2022). *mejorconsalud*. Obtenido de mejorconsalud:
<https://mejorconsalud.as.com/como-afecta-el-azucar-al-organismo-todo-lo-que-debes-saber/>
- Pigneur, O. &. (2010). A handbook for visionaries, game changers, and challengers. Wiley.
Business model generation.
- Quiroa, M. (2020). Análisis situacional. Economipedia.
[https://www.economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html#&:contentReference\[oaicite:0\]{index=0}](https://www.economipedia.com/definiciones/analisis-situacional.html#&:contentReference[oaicite:0]{index=0}).
- Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. *Crown Business*.
- Santos, D. (26 de junio de 2024). *hubspot*. Obtenido de hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/plan-de-capacitacion>
- Segovia Fernández, F. E. (23 de 06 de 2012). *El Rincón del vago*. Obtenido de rincondelvago.com: <http://html.rincondelvago.com/investigacion-etnografica.html>
- Sordo, A. I. (26 de Abril de 2022). *hubspot*. Obtenido de hubspot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Vincze, H. J. (2013). Concepts and Cases . *Strategic Management* , 9.