

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema: "Oportunidad de mercado para la apertura de una sucursal de la empresa Plastyconos en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura 2026"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del
título de Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA: Quiroz Moreno Melany Veronica

TUTOR: MSc. Viveros Almeida Luis Homero

Tulcán, 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que la estudiante Quiroz Moreno Melany Veronica, con el número de cédula 1004455695, ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidad de mercado para la apertura de una sucursal de la empresa Plastyconos en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura 2026".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC; por lo tanto, autorizo la sustentación de la presentación para la calificación respectiva.



MSc Viveros Almeida Luis Homero
TUTOR

Tulcán, septiembre de 2026

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciada en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Quiroz Moreno Melany Veronica con cédula de identidad número 1004455695, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

A handwritten signature in blue ink, reading 'Melany Quiroz'.

Quiroz Moreno Melany Veronica

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2026

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Quiroz Moreno Melany Veronica, declaro ser autora de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidad de mercado para la apertura de una sucursal de la empresa Plastyconos en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura 2026" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



Quiroz Moreno Melany Veronica

AUTORA

Tulcán, septiembre de 2026

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a Dios por haber sido mi fortaleza en cada etapa de este proceso académico, gracias por darme la sabiduría y paciencia necesaria para culminar la Universidad. A mis padres por su amor incondicional, esfuerzo, sacrificio, respaldo constante; gracias por creer en mí, motivarme a no rendirme, estar presentes en cada paso de este proceso. Así mismo agradezco a mi hermano por su cariño, compañía, respaldo ya que de distintas maneras me brindo animo en los momentos difíciles y brindarme lealtad en esta etapa. A mi mejor amiga, gracias por estar a mi lado en los momentos difíciles, por brindarme una amistad sincera, incondicional y palabras de aliento, cuando más las necesitaba, del mismo agradezco a mis tías por sus consejos, motivación y afecto constante. A mi tutor y a todos los docentes, por su orientación y compromiso en mi proceso de formación. Finalmente agradezco a la universidad por abrirme las puertas del conocimiento y las herramientas para ser una excelente persona y profesional.

Quiroz Moreno Melany Veronica

DEDICATORIA

Dedico este importante logro, en primero a Dios por haber sido mi guía, fortaleza, refugio durante cada momento de este proceso, brindándome la perseverancia necesaria para culminar con éxito en mi formación universitaria. Dedico este triunfo a mis padres, por su sacrificio y amor, gracias por confiar en mí y acompañarme en este camino profesional. De igual forma agradecer a mi hermano por sus palabras de aliento, cariño y compañía a la distancia. A mi mejor amiga, por su amistad duradera en los días complicados, por escucharme y comprenderme cuando más lo necesitaba, me dedico a mi misma, por no rendirme y mantenerme firme cuando el camino parecía complicado, por mi constancia, disciplina, valentía, amor propio, además del compromiso que asumí conmigo misma para cumplir una meta tan importante en mi vida.

Quiroz Moreno Melany Veronica

ÍNDICE

RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
I. EL PROBLEMA	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	17
1.4.1 Objetivo General	17
1.4.2. Objetivos Específicos	17
1.4.3. Preguntas de Investigación	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
2.2. MARCO TEÓRICO	19
III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.....	30
3.1.1 Enfoque	30
3.1.2. Tipo de investigación	30
3.2. IDEA A DEFENDER.....	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	31
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	33
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....	33
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	36

4.4. DISCUSIÓN	68
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. CONCLUSIONES	70
5.2. RECOMENDACIONES.....	71
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
VII. ANEXOS.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables.....	31
Tabla 2. Frecuencia de compra total de conos para helado	53
Tabla 3. Frecuencia de compra según la presentación versión tiras	54
Tabla 4. Cantidad de compra según la versión tiras	54
Tabla 5. Frecuencia de compra según la versión cajas.....	55
Tabla 6. Cantidad de compra versión cajas	56
Tabla 7. Cálculo de la demanda anual del mercado	56
Tabla 8. Proyección de la demanda a cinco años	57
Tabla 9. Proyección de la oferta a cinco años.....	59
Tabla 10. Precios de venta al público versión tiras según proveedores (USD).	62
Tabla 11. Precios de venta al público versión cajas según proveedores (USD)	62
Tabla 12. Costos y márgenes de utilidad bruta de los conos para helado	63
Tabla 13. Precios con inflación “versión cajas”	63
Tabla 14. Costos de los conos	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proporción de establecimientos que utilizan conos para helado.....	48
Figura 2. Productos que comprarían en la nueva sucursal	49
Figura 3. Importancia de factores al momento de elegir un producto.....	49
Figura 4. Frecuencia de compra en un nuevo local de la ciudad	50
Figura 5. Preferencia de presentación	50
Figura 6. Preferencia de presentación versión cajas	51
Figura 7. Cantidad de conos que adquiere versión tiras.....	51
Figura 8. Cantidad de cono que adquiere versión cajas.....	52
Figura 9. Factores indispensables para comprar a un nuevo proveedor.....	52
Figura 10. Servicio adicional requerido para una nueva sucursal en la ciudad	53
Figura 11. Percepción de los establecimientos respecto a los proveedores actuales.....	58
Figura 12. Principales competidores identificados en la ciudad de Atuntaqui	59
Figura 13. Formas de pago preferidas por los establecimientos.....	61
Figura 14. Sensibilidad al precio en la decisión de compra	61
Figura 15. Reconocimiento de la marca Plastyconos	65
Figura 16. Medio por el que los establecimientos conocen la empresa.....	65
Figura 17. Disposición de compra en la nueva sucursal	66

RESUMEN

El propósito de esta investigación fue evaluar las condiciones del mercado de conos para helado en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, para la identificación de la existencia de oportunidad de mercado para la empresa Plastyconos. El trabajo se enfocó en comprender la dinámica comercial que rodea a establecimientos como heladerías, cafeterías, restaurantes, panaderías, pastelerías y minimarkets, actores principales en la cadena de consumo de estos insumos alimenticios. La ruta metodológica fue de carácter mixto con predominio cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los establecimientos comerciales de la zona, mientras que la dimensión cualitativa se apoyó en un análisis documental de fuentes oficiales y la aplicación de entrevistas dirigidas a los competidores. El análisis del entorno se realizó por medio de PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter. Los hallazgos revelan que Atuntaqui presenta un consumo sostenido de conos para helado, con marcada preferencia por las variedades barquillo, grande de dulce y cono copa. También, se detectaron debilidades en el abastecimiento de insumos, determinados por la escasez, los tiempos prolongados de entrega, la sustitución forzada de materiales y la necesidad de desplazamiento hacia otras localidades para completar los requerimientos. Por último, se estableció que existe un importante volumen de demanda insatisfecha y un atractivo tamaño de mercado, de esta manera se concluye que las condiciones de mercado de Atuntaqui, para estos insumos, favorecen la apertura de la sucursal, siempre que la empresa garantice surtido constante, precios accesibles, agilidad en la entrega y canales de compra funcionales como WhatsApp y atención presencial. Palabras clave: oportunidad de mercado, demanda insatisfecha, tamaño de mercado, demanda, oferta.

ABSTRACT

This study aimed to evaluate the market conditions for ice cream cones in the city of Atuntaqui, Imbabura Province, in order to identify potential market opportunities for the company Plastyconos. The research focused on understanding the commercial dynamics surrounding businesses such as ice cream shops, cafés, restaurants, bakeries, pastry shops, and minimarkets, which represent the primary consumers within the supply chain of these food-related products. A mixed-methods approach with a quantitative emphasis was employed. Quantitative data were collected through surveys administered to commercial establishments in the area, while the qualitative component was supported by documentary analysis of official sources and interviews conducted with competitors. Environmental analysis was carried out using the PESTEL framework and Porter's Five Forces model. The findings revealed that Atuntaqui has a sustained demand for ice cream cones, with a marked preference for wafer cones, large sweet cones, and cup-style cones. The study also identified supply chain weaknesses, including product shortages, extended delivery times, forced substitution of materials, and the need for businesses to travel to other locations to meet their supply requirements. Furthermore, a significant level of unmet demand and an attractive market size were identified. Consequently, the study concludes that the market conditions in Atuntaqui are favorable for opening a new branch, provided that the company ensures a consistent product supply, competitive pricing, efficient delivery services, and accessible purchasing channels such as WhatsApp and in-person customer service.

Keywords: market opportunity, unmet demand, market size, demand, supply.

INTRODUCCIÓN

En economías como la de Ecuador, donde las ciudades intermedias tienen patrones de consumo únicos que los canales de distribución tradicionales no siempre han cubierto adecuadamente, el crecimiento del comercio de las empresas representa un reto constante. En este contexto, el Trabajo de Integración Curricular actual analiza las condiciones del mercado para la posible apertura de una sucursal de Plastyconos en la ciudad de Atuntaqui, que se encuentra en la provincia de Imbabura.

Plastyconos es una compañía que se especializa en la venta de insumos para heladería, siendo su producto principal los conos de helado, que vienen en varias presentaciones. Aunque la compañía tiene presencia en la zona, no cuenta con un establecimiento físico en Atuntaqui, lo que fuerza a los negocios locales a depender de proveedores externos o a irse a otros lugares para comprar sus productos. Los helados, las cafeterías, los restaurantes, las panaderías, las pastelerías y los minimarkets se ven impactados por esta situación, que provoca costos suplementarios, tiempos de espera largos y a veces falta de abastecimiento.

La investigación se estructuró en torno a cinco ejes analíticos con el fin de abordar este asunto. Primero, el entorno externo y la competencia se analizaron utilizando las herramientas de las cinco fuerzas de Porter y PESTEL, con la finalidad de detectar posibles oportunidades y amenazas vinculadas a establecer un nuevo punto de distribución. En segundo lugar, se investigó sobre los productos que tienen más rotación y aceptación entre las tiendas de la zona, para determinar cuál sería la oferta prioritaria de la futura sucursal. La demanda de conos para helado fue calculada en tercer lugar tomando en cuenta la frecuencia de compra, las cantidades compradas y lo que se prefiere en términos de presentación. En cuarto lugar, se revisó la oferta actual y las condiciones de suministro, prestando atención a los retos que afrontan las empresas para obtener sus insumos.

I. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El sector de servicios alimenticios en Ecuador ha crecido de manera continua, lo que ha originado nuevas pautas de consumo que requieren un suministro más rápido y próximo por parte de los proveedores de insumos. La economía del país, según el Banco Central de Ecuador (2025), tuvo un crecimiento del 4,30 % en su Producto Interno Bruto durante el segundo trimestre de 2025. Este aumento fue propulsado, en gran parte, por el consumo familiar y por la actividad de sectores relacionados con la manufactura alimentaria y los servicios de alojamiento y comida. Esta tendencia beneficia a las empresas que se dedican a la venta de productos de consumo rápido, helados, repostería y postres, ya que necesitan insumos constantes para mantener su funcionamiento diario.

Sin embargo, las ciudades intermedias del país se enfrentan a un problema común: la escasez de distribuidores que estén especializados en insumos para heladerías. En muchos casos, las empresas tienen que trasladarse a ciudades como Ibarra o Quito para conseguir productos que no están disponibles en su área cercana. Esto aumenta los gastos logísticos y disminuye la eficacia operativa de las pequeñas y medianas empresas (Calle García et al., 2024).

Atuntaqui, la cabecera cantonal de Antonio Ante, se encuentra dentro de ese proceso. Aunque la ciudad es famosa por su actividad comercial y textil, en años recientes ha visto un crecimiento notable de negocios dedicados a la gastronomía, heladería y repostería, los cuales están también relacionados con el turismo interno que atrae la región (GAD Municipal de Antonio 2025) De acuerdo con la información del INEC, el Censo de Población y Vivienda 2022 revela que la parroquia tiene una población de 28 099 personas, lo que indica un importante número de habitantes y un mercado potencial para distribuir conos para helado.

La llegada de turistas y comerciantes a Atuntaqui durante sus ferias es una prueba del movimiento comercial y turístico de la ciudad. En la ciudad se llevó a cabo una feria textil en la cual, durante tres días, asistieron cerca de 10 000 turistas nacionales que viajaron desde ciudades como Ibarra, Otavalo, Tulcán, Quito y Ambato. Estos visitantes se enfocaron, sobre todo, en el parque central y la zona comercial, donde

compraron artículos de moda como ropa casual, prendas de lana y algodón, ropa para hacer deporte, pijamas y calcetines.

Este flujo de individuos no solo estimula la venta de productos textiles, sino también el consumo de alimentos, refrescos, postres y artículos de heladería. La experiencia turística incluye la gastronomía local, pues Atuntaqui es famosa por sus productos típicos como los helados de frutas y crema, la fritada, los dulces y "cosas finas" hechas de maíz. Además, las ferias de gastronomía del cantón incluyen negocios de comidas, gelatinas, tortas, ensaladas de frutas, chocolates hechos a mano, bebidas, donas y postres. Esto evidencia que el turismo textil se combina con una demanda gastronómica activa.

No obstante, este incremento en el comercio y el turismo también da lugar a nuevas demandas para las empresas locales. Los minimarkets, heladerías, cafeterías, restaurantes, panaderías y pastelerías necesitan tener insumos siempre disponibles para atender a los visitantes que llegan en épocas de mayor afluencia y a la población local. En este escenario, los conos para helados se vuelven un insumo indispensable para las empresas que comercializan helados, dulces y artículos relacionados.

Este problema no se limita únicamente a conocer si existen establecimientos que compren conos para helado, sino a determinar si el mercado de Atuntaqui cuenta con una provisión suficiente, cercana y permanente de estos productos. La concentración de visitantes en zonas comerciales, el aumento de consumo durante feriados y la importancia de la gastronomía dentro del turismo local evidencian la necesidad de analizar la oportunidad de apertura de una sucursal de Plastyconos, capaz de abastecer de manera oportuna a los negocios que atienden esta demanda.

Plastyconos es una empresa que comercializa insumos para heladería, destacándose dentro de su portafolio los conos de oblea en diversas presentaciones. Aunque la empresa tiene presencia en la región, no cuenta con una sucursal en Atuntaqui, lo que limita su cobertura y complica brindar una atención adecuada a los negocios locales. Para los negocios que requieren el producto de manera regular, esta falta puede causar dificultades de suministro, generando una situación en la que la demanda queda parcialmente insatisfecha.

En este contexto, se hace necesario realizar un análisis que determine si las condiciones actuales del mercado de Atuntaqui constituyen una oportunidad real

para establecer un nuevo punto de distribución de la compañía antes de invertir recursos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Existe oportunidad de mercado para abrir una sucursal de la empresa Plastyconos en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura?

1.3. JUSTIFICACIÓN

Desde el punto de vista teórico, la investigación se apoya en los principios del análisis de mercado como herramienta para la toma de decisiones empresariales. Kotler y Keller (2016) plantean que una oportunidad comercial se logra cuando la empresa es capaz de identificar necesidades no satisfechas o segmentos que pueden ser cubiertos mediante la oferta de productos y servicios adaptados a la realidad del entorno. En esta línea, el estudio deja aplicar conocimientos relacionados a la investigación de mercados, análisis de la demanda, evaluación de la competencia y diseño de estrategias de expansión, enriqueciendo el acervo académico existente sobre comercialización en ciudades intermedias del Ecuador.

Desde el punto de vista práctico, los resultados de la investigación entregan información concreta para que Plastyconos evalúe la pertinencia de instalar una sucursal en Atuntaqui. La empresa tendrá información actualizada de las preferencias de productos, la frecuencia de compra, los volúmenes demandados, los precios del mercado, los canales de comercialización y la percepción de los establecimientos frente a los proveedores actuales. Es una información que ayuda a reducir la incertidumbre sobre la decisión de invertir y orienta la estrategia de entrada al mercado local.

En cuanto a la relevancia social, el estudio beneficiará de manera directa a los negocios de Atuntaqui que necesitan conos para helado como insumo recurrente. La apertura de una sucursal, cuando suceda, podría mejorar la disponibilidad inmediata de productos, reducir los tiempos de espera, evitar traslados innecesarios a otras ciudades y fortalecer la cadena de abastecimiento del mercado local. De acuerdo con Jarciada Mirón (2023), el estudio de mercado constituye un instrumento que permite identificar oportunidades de negocio, entender las necesidades del entorno y minimizar el riesgo que implica la introducción de productos en mercados nuevos.

Finalmente, la investigación constituye un aporte para futuras líneas de trabajo relacionadas con la expansión empresarial, la factibilidad financiera y las estrategias

de posicionamiento de marca en mercados emergentes, particularmente en la región norte del Ecuador.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar la oportunidad de mercado para la apertura de una sucursal de la empresa Plastyconos en la ciudad de Atuntaqui, Imbabura 2026.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el entorno del mercado en la ciudad de Atuntaqui para identificar oportunidades y amenazas relacionadas con la apertura de la sucursal de Plastyconos.
- Analizar los productos de insumos para heladería con mayor rotación y preferencia en Atuntaqui para definir productos prioritarios que ofertara la nueva sucursal.
- Analizar la oferta actual de insumos para heladería disponible en la ciudad de Atuntaqui para identificar tendencias y preferencias de los consumidores.
- Analizar la demanda de los insumos para heladería en la ciudad de Atuntaqui.
- Analizar los precios de los insumos para heladería en la ciudad de Atuntaqui para comprender el entorno competitivo.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Qué oportunidades y amenazas presenta el mercado de Atuntaqui para la apertura de una sucursal de Plastyconos?

¿Qué productos de insumos para heladería tienen mayor preferencia y rotación en Atuntaqui?

¿Cuál es la oferta actual de insumos para heladería en Atuntaqui?

¿Cuál es la demanda de insumos para heladería en Atuntaqui?

¿Cómo se comportan los precios de los insumos para heladería en Atuntaqui?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La revisión de trabajos previos permite contextualizar el problema de investigación y fundamentar las decisiones metodológicas adoptadas. A continuación, se presentan los antecedentes más significativos que se han encontrado en la bibliografía académica de Ecuador y América Latina.

Maya (2023) realizó un estudio de factibilidad dirigido hacia la producción y comercialización de conos galleta para helado en la ciudad de Ibarra. El estudio fue de tipo mixto y descriptivo, basándose en encuestas a consumidores y dueños de negocios de alimentación, observando directamente y haciendo proyecciones financieras. Los resultados demostraron la existencia de una demanda no satisfecha de conos para helado en la zona, así como la escasez de proveedores locales con capacidad de abastecer el mercado de manera oportuna. El autor llegó a la conclusión de que crear un negocio en torno a este giro, resultaba rentable y factible, debido al nivel de consumo registrado y a la ausencia de canales de distribución cercanos. Este antecedente proporciona elementos relacionados con el análisis de la oferta, la demanda y la identificación de brechas comerciales en los mercados locales.

Tirria y Villegas (2022) realizaron un análisis de los costos de producción de conos para helado en la microempresa Los Conitos, situada en Santo Domingo, Ecuador. Se utilizó una metodología descriptiva cuantitativa, con fichas de observación, revisión de documentos y cálculo de costos operativos. Los hallazgos evidenciaron que la gestión adecuada de los costos de materia prima, mano de obra y gastos indirectos fortalece la competitividad del negocio y la planificación es un factor clave para asegurar la continuidad en la distribución de insumos alimenticios. El presente trabajo resulta pertinente porque ilustra la importancia que reviste la estructura de costos en la comercialización de conos y su incidencia en la sostenibilidad empresarial. Bravo (2023) evaluó la viabilidad comercial y financiera de la empresa Conocen para la ampliación de sus operaciones a través de la apertura de nuevos puntos de venta. El estudio adoptó un enfoque mixto, descriptivo y exploratorio, empleando encuestas

a consumidores y un diagnóstico del entorno. Los resultados mostraron que la apertura de nuevas sucursales es una opción de crecimiento para el sector de heladerías, siempre y cuando se tomen en cuenta las preferencias de los clientes y las condiciones competitivas del mercado. Este antecedente refuerza la relación entre la expansión comercial y la identificación de oportunidades de mercado. Jarciada Mirón et al. (2023) profundizaron en el papel que cumple el estudio de mercado como mecanismo de reducción de la incertidumbre previa a la toma de decisiones de inversión. Los autores resaltan que recopilar y procesar información sobre consumidores, la competencia y las condiciones del entorno facilita la identificación de espacios específicos de negocio, la comprensión de la estructura de la demanda y la evaluación de la viabilidad de nuevas ofertas comerciales. El presente trabajo constituye la fundamentación teórica de la necesidad de realizar investigaciones de mercados previas a la apertura de sucursales o nuevos puntos de distribución.

Anastasio (2024) resaltó que es imprescindible conocer las necesidades reales de los posibles clientes, al momento de iniciar un nuevo negocio, para conectar la idea de negocio con la realidad del mercado y evitar tomar decisiones basadas en suposiciones. Su estudio refuerza la importancia de basar las estrategias comerciales en evidencia empírica, obtenida directamente del contexto donde se pretenda operar.

En conjunto, los antecedentes revisados coinciden en la relevancia del análisis de mercado como paso previo a cualquier decisión de expansión. Los estudios señalan que para valorar la viabilidad de una nueva unidad comercial son indispensables la identificación de la demanda insatisfecha, la evaluación de la competencia, la comprensión de las preferencias del consumidor y el diagnóstico del entorno externo. Estos hallazgos orientan y respaldan el desarrollo de la presente investigación.

2.2. MARCO TEÓRICO

Planificación estratégica

Navarrete y Cevallos (2023) mencionan que la planificación estratégica es un proceso encargado de ayudar a definir el camino que debe seguir la organización para tomar mejores decisiones. Como primer paso se analiza la situación actual de la empresa y también los factores externos que pueden influir en su desarrollo acompañado de esta herramienta que permite a los directivos decidir de manera

más ordenada sobre el presente y futuro de la organización, teniendo en cuenta los cambios del mercado.

Estrategia de negocio

Sánchez y Rodríguez (2023) explican que la administración estratégica permite comprender el desarrollo de una empresa en el entorno por si existen cambios, competencia y nuevas exigencias del mercado en estudio. Es por ello, fundamental definir una estrategia adecuada para poder aplicarlo en la práctica.

Oportunidad de mercado

La noción de oportunidad de mercado alude a la posibilidad que tiene una empresa de ingresar, crecer o consolidarse en un entorno comercial determinado, a partir de la identificación de necesidades que aún no han sido cubiertas de manera satisfactoria. Muñoz (2025) argumenta que una oportunidad puede considerarse viable cuando la idea de negocio posee lógica interna, capacidad de transformarse en una propuesta generadora de valor y recursos suficientes para ofrecer una solución real al segmento objetivo.

En términos más amplios, la oportunidad de mercado implica reconocer las condiciones del entorno que favorecen la oferta de un producto o servicio, teniendo en cuenta tanto la demanda existente como los factores competitivos, sociales, económicos y tecnológicos que influyen en la decisión de compra del consumidor. Para Kotler y Keller (2016), la detección de una oportunidad comercial comienza con la identificación de segmentos desatendidos o con necesidades insatisfechas que la empresa puede abordar mediante una propuesta diferenciada.

Factibilidad

Un estudio de factibilidad corresponde a una herramienta fundamental para evaluar la rentabilidad económica de un proyecto antes de realizar una inversión. En esta perspectiva se analiza de manera continua aspectos, técnicos, económicos y financieros que permiten realizar proyecciones y supuestos para comprender el entorno real del proyecto. La información recopilada influye de manera directa para la confiabilidad de los resultados obtenidos (Santos Santos , 2008)

Por otro lado, el término factibilidad hace referencia al apoyo para planificar y evaluar un proyecto mediante información confiable antes iniciar una propuesta de negocio, en base a este proceso es posible comprender el entorno en el que se va a desarrollar, con el propósito de anticipar posibles errores para garantizar la probabilidad de éxito.

Según Guasca y Luna (2022) menciona que la factibilidad se relaciona con el análisis que ayuda a determinar si una idea de negocio puede desarrollarse de manera adecuada y generar resultados favorables. Por esta razón se emplean estudios y evaluaciones que facilitan la obtención de información confiable sobre diferentes aspectos del proyecto, por lo que permite identificar si los recursos del entorno están disponibles para alcanzar los objetivos planteados.

Idea de negocio.

Se señala que la relación entre la idea de negocio y la propuesta de valor es el punto de partida para desarrollar una propuesta que permita entender lo que se puede ofrecer al mercado, su propósito y la sostenibilidad que refleja a largo plazo, de igual forma hacen mención que los emprendedores requieren de ideas estructuradas de manera correcta para apoyar sus proyectos y fortalecer su planteamiento (Cristancho et al., 2021).

Este inicio resulta primordial, ya que permite analizar si las condiciones del mercado son suficientes para el desarrollo de negocios y que sean viables a largo plazo.

Estudio de mercado

El estudio de mercado es una herramienta para conocer el entorno en el que una empresa desea ingresar, crecer o posicionarse. Sin embargo, su importancia permite comprender quiénes podrían comprar, cuáles serían sus necesidades, sus preferencias, la cantidad de adquisición y la competencia; de este modo, Moncayo et al. (2021) mencionan que este estudio permite conocer su aceptación, definir la población y reconocer las respuestas del mercado con la intención de determinar la viabilidad de un nuevo proyecto.

Anastasio (2024) menciona que al iniciar un nuevo negocio es importante conocer las necesidades de los posibles clientes, por lo que permite relacionar la idea de negocio con la realidad de los consumidores con la intención de evitar que la empresa tome decisiones desde perspectivas erróneas.

Análisis situacional

- **Análisis del entorno o macroentorno**

El análisis del entorno permite comprender la influencia interna y externa de la empresa, dado que permite analizar aspectos que pueden favorecer o dificultar el funcionamiento de dicha actividad con el objetivo de convertirse en un apoyo importante para la toma de decisiones más acertadas para el crecimiento empresarial, fortaleciendo la capacidad de adaptación frente a nuevos cambios.

Palacios (2020) menciona que la planeación estratégica ayuda a reconocer de manera ordenada los factores situacionales en los que se desenvuelve una organización. Sin embargo, este análisis no debe realizarse de manera improvisada, ya que de esta información depende que el proyecto en curso pueda adaptarse y prepararse mejor ante los cambios del mercado.

Los factores macroentornos y microentornos permiten a las organizaciones obtener datos importantes del panorama completo de la situación actual con el propósito de impulsar la toma de decisiones estratégicas, para lograr un posicionamiento o crecimiento adecuado en el nuevo mercado.

Por otro lado, identificar los factores micro, como consumidores, competencia y proveedores, sumado a factores macro, como políticos, económicos, legales, etc., forman parte de un conjunto de desarrollo integral para la toma de decisiones a largo plazo con el fin de anticiparse a posibles cambios. A continuación, se mostrarán las herramientas para analizar factores de macro y microentorno.

- **Análisis Pestel**

El análisis pestel funciona como una herramienta que permite identificar oportunidades externas, como las oportunidades con el propósito de anticiparse a los posibles competidores, al igual que proponer posibles soluciones para posibles amenazas.

Para la realización de este análisis se debe formular una pregunta: ¿Existen factores no controlables que puedan afectar al negocio? Dado de ese modo, se necesita entender los factores del entorno. Por esta razón, (UNIR Ecuador, 2025) menciona que: Los factores políticos engloban la estabilidad y normas regulatorias que presenta un país; estos factores se consideran necesarios para inversiones futuras, con el fin de garantizar la seguridad empresarial.

- Los factores económicos son condiciones económicas como la inflación, tasas de interés, crecimiento, fluctuaciones económicas, que son aspectos que afectan al poder adquisitivo de los consumidores, que son causantes de la rentabilidad empresarial.
- Los factores sociales hacen referencia a los comportamientos de la población, para evaluar el entorno socioeconómico del mercado y comprender cómo nacen las necesidades del consumidor y cuál es la razón que los motiva para comprar.

- Los factores tecnológicos examinan los costos de acceder a una tecnología que pueda favorecer al desarrollo de la empresa; en general, analizan el posible impacto de las tecnologías de la información.
- Los factores tecnológicos analizan el acceso a las tecnologías y los costos que pueden generar las entidades. Además, muestra la necesidad de mantenerse en constante innovación.
- Los factores ecológicos hacen referencia a las regulaciones ambientales de las que debe contar cada empresa para operar, siendo responsable con el manejo de la contaminación e impulsando prácticas sostenibles.
- Los factores legales engloban leyes y normas que son responsables de regular a las empresas que deben cumplir para operar de manera formal y segura según el marco legal que se encuentre vigente.

Los factores externos corresponden a variables que la organización no puede controlar directamente, por lo cual resulta necesario aplicar un análisis PESTEL, herramienta que examina el entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal para ofrecer información que va de lo general a lo particular. Este análisis permite identificar con mayor precisión las oportunidades y amenazas presentes en el entorno, elementos que luego se consideran en el diseño de estrategias adecuadas. Así, la organización logra fundamentar la toma de decisiones oportunas frente a los cambios que enfrenta el negocio.

- **Las cinco fuerzas de Porter**

Mencionan que el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que sirve para analizar, identificar y evaluar los riesgos. Además, facilita el análisis de las amenazas que pueden afectar a las organizaciones, con el propósito de transformar la información en criterios estratégicos para ganar ventaja competitiva frente a la competencia dentro del mercado. De acuerdo con Alonso (2025) las cinco fuerzas propuestas por Porter son cruciales para la rentabilidad de una empresa, a continuación, se muestra lo antes mencionado:

Poder de negociación de los clientes: Hoy en día los compradores son influyentes en las decisiones estratégicas que toman las empresas, dado que tienen la capacidad de demandar mayor calidad, precios más bajos o servicios adicionales que puedan mejorar la experiencia. Este poder aumenta cuando hay compras por volumen y pocos consumidores incluso cuando los productos en el mercado son similares y cambiar de proveedor no representa un costo significativo para el cliente.

Poder de negociación de los proveedores: Contar con una adecuada cartera de proveedores brinda estabilidad en cuanto a precios, calidad y disponibilidad de productos. Esta fuerza adquiere poder cuando existen pocos proveedores o reemplazarlos resulta costoso.

Productos sustitutos: Son conocidos también como productos de reemplazo que tienen la capacidad de sustituir las necesidades similares en comparación al principal. Su impacto es crucial ya que presentan mejor calidad, precios más bajos poniendo en riesgo la competitividad de la industria.

Entrada de nuevos competidores: No habla sobre el impacto que tienen las nuevas empresas que ingresen al mercado con el objetivo de obtener participación. Esto representa un riesgo para las que organizaciones que ya están posicionadas, debido a que estos nuevos competidores pueden ofrecer productos diferenciados que antes no se había tomado en cuenta. Por esta razón es primordial tener claro las barreras de entrada, regulaciones, inversiones incluso económicas a escala para evitar nueva competencia.

Rivalidad entre competidores: Muestra el nivel de competencia que existe entre las empresas que participan dentro de la industria, este posicionamiento refleja las estrategias actuales que aplican para poder seguir perteneciendo al mercado en estudio.

Definición del producto

Campines (2024) señala que el producto puede interpretarse como un bien, servicio o idea que una empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad, de igual manera este producto debe contener atributos que permitan diferenciarlo de las alternativas que ofrece el mercado.

Cabe mencionar que el producto debe contener aspectos complementarios como la presentación, calidad, empaque, marca, y la experiencia que recibe el consumidor al momento de adquirirlo, esto ayuda a comprender lo que se va a ofrecer y la probabilidad de aceptación que tendrá en el mercado.

Mencionado lo anterior, los atributos del producto se dividen en factores según por su tangibilidad, durabilidad y finalidad.

Los bienes tangibles son bienes o servicios físicos que se pueden sentir, observar, mientras que los intangibles se relacionan con actividades y experiencias. Estas características permiten entender el producto y las condiciones que necesita para su correcta comercialización. Por otro lado, los productos también se clasifican por su

duración, los bienes duraderos pueden ser utilizados por un periodo de tiempo sostenido, mientras que los no duraderos se consumen en un corto plazo. Por último, la finalidad permite distinguir la dirección del producto, clasificándolo en dos, los bienes de consumo son adquiridos para el uso personal o familiar, mientras que los bienes industriales son comprados por entes organizacionales para ser usados en sus actividades comerciales o prestación de servicios (Monferrer Tirado, 2023).

Perfectibilidad del producto

Carrillo y Reyes (2022) señala es importante entender cuanto tiempo tienden a durar los alimentos en buen estado, porque eso permite conocer los factores que pueden alterar su calidad. Cuando un alimento no es almacenado de manera correcta puede perder las condiciones óptimas para su consumo, por esta razón la perfectibilidad es importante ya que permite entender el estado del producto y los cuidados que necesita.

Por otra parte, Salvador y Arévalo (2023) mencionan que la fecha de caducidad permite conocer hasta que momento un alimento puede estar en buenas condiciones para el consumo, también permite verificar el valor nutricional y seguridad del producto. Este autor también menciona que este factor es importante ya que permite conocer el manejo que se debe mantener y el almacenamiento que debe tener para que pueda estar en buenas condiciones y venderse antes de que pierdan su calidad.

Gutiérrez (2021) analiza la cadena de suministro de los alimentos perecederos por lo que menciona que su manejo requiere una correcta logística sumando los el buen manejo de inventarios y gestión empresarial. Es así que la perfectibilidad forma parte de las decisiones que toma la empresa para poder abastecerse, almacenar y transportar, con la intención de llevar una buena planificación para evitar pérdidas y garantizar la llegada del producto hacia al cliente.

Necesidades de los consumidores

Las necesidades de los consumidores son las necesidades que las personas buscan satisfacer a través de la compra de un producto o servicio. Normalmente están relacionadas con carencias o deseos que van acompañadas de la decisión de compra. En cuando al ámbito comercial es importante que las empresas puedan conocer lo que el cliente valora.

El comportamiento del consumidor depende las factores emocionales mentales y experiencias previas de cada persona, en este caso el autor destaca que las

necesidades también vienen relacionadas con lo que piensa y siente al momento de adquirir un producto o servicio (Madrigal et al., 2024).

Segmentación del mercado

Álvarez (2024) menciona que la segmentación de mercado consiste en dividir a los consumidores que comparten necesidades o preferencias similares en grupos pequeños, esto permite que las organizaciones puedan identificarlos de manera correcta tomando en cuenta sus gustos, deseos y la forma de compra. Esta clasificación tiene la intención de evitar considerar todos los clientes de manera general para facilitar la definición de productos e incorporar estrategias adecuadas para cada grupo de personas.

La segmentación de mercado ayuda a conocer mejor a los clientes acompañado de la organización del mercado en grupo que comparten características en común, su importancia hace referencia en identificar con mayor claridad al público que se quiere llegar, para adaptar la oferta según el interés o aceptación de compra

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor ayuda a conocer las principales características de las personas o grupos que estarían dispuestos a comprar un producto o necesitar un servicio

Este perfil permite conocer su estilo de vida, condición económica y los motivos que influyen una su decisión de compra, teniendo en cuenta que las necesidades no son iguales debido a varias preferencias de compra como precio, calidad, rapidez, comodidad incluso cercanía. Es importante que la empresa pueda identificar estas características para ajustar productos que logren satisfacer las necesidades (Escalante et al., 2023). Comprender el perfil del consumidor es importante porque permite comprender de mejor manera al público que la empresa se está dirigiendo, por ello es necesario analizar aspectos demográficos, sociales, psicológicos y económicos dado a su alta influencia en los gustos, necesidades y decisiones de compra. De esta manera la empresa puede diseñar propuestas adecuadas para mejorar sus productos y posicionarse de manera efectiva en el mercado.

- **Análisis de la demanda**

Calle et al. (2024) que conocer el comportamiento del consumidor permite que las empresas entiendan mejor a los consumidores, es decir que no basta conocer la cantidad que compran los clientes, también es importante entender las razones que

los llevan a realizar esta actividad comercial, tomando en cuenta los aspectos que influyen en su decisión.

La demanda se divide en tres categorías que son necesarios para desarrollar una oportunidad de mercado, Guamán (2024) señala que la demanda potencial son los negocios que pueden adquirir un producto o servicio, debido a una necesidad relacionada con la oferta existente. Por otra parte, la demanda efectiva, corresponde a los clientes que además de tener una necesidad cuentan con una intención de compra real. De igual manera el autor expresa que la demanda futura o conocida también como futura permite anticipar el comportamiento del mercado en los próximos años, teniendo en cuenta la demanda actual y una tasa de crecimiento determinada.

El análisis de la demanda permite identificar quienes están realmente interesados en adquirir productos y quienes están dispuestos adquirir el bien, por este motivo es necesario para estimar una oportunidad de mercado y tomar decisiones sobre producción, precios, ventas y abastecimiento.

- **Análisis de la oferta**

Calle et al. (2024) señalan que el análisis de la oferta permite identificar la cantidad de productos que los productores están dispuestos a elaborar y comercializar dentro de un mercado, teniendo en cuenta los precios que ya radican en el mismo. De igual forma este análisis permite comprender el comportamiento de los proveedores y competencia incluyendo las formas que se utilizan para llegar al consumidor.

Por otro lado, la oferta no se analiza únicamente desde el número de negocios que venden un producto sino también las condiciones en que se ofrece, su variedad y la disponibilidad. En ese sentido este análisis permite reconocer si el mercado actual responde adecuadamente a las necesidades de los clientes y espacios de mercado que pueden ser aprovechados para lograr una expansión comercial.

- **Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia permite conocer los negocios que participan en un mismo mercado con la intención de identificar sus principales fortalezas y debilidades incluyendo evaluaciones de estrategias para reconocer las oportunidades o amenazas. Por ello este análisis puede apoyarse en herramientas como el Toda, investigación de mercado, evaluación de productos y las cinco fuerzas de Porter Es importante también comprender que la competencia directa se trata de tres elementos principales, la semejanza del producto, tipo del mercado al que se dirige

y las capacidades estratégicas que posee la competencia. Esto permite entender que un competidor directo se distingue por tener los mismos clientes, mismo espacio y cuenta con los recursos para competir (López et al., 2023).

- **Análisis de precios**

Maestre et al. (2023) expresan que la fijación de precios es un elemento esencial para las Pymes comerciales por que se relaciona directamente con la rentabilidad y la participación del mercado. Sin embargo, para realizar la determinación del precio es necesario considerar tanto los factores internos como externos. Dentro de los factores internos se encuentran los costos, objetivos empresariales, perfectibilidad del producto, mientras que en los factores externos interviene la oferta y la demanda. El análisis de precios no se debe realizar de manera improvisada ni en los valores que ofrece la competencia, sino en los costos reales del negocio y la capacidad económica de los posibles clientes ya que esto permitirá favorecer la competitividad de la empresa y su rentabilidad.

Por otro lado, González y Espíndola (2025) explican que los precios influyen de manera directa en cuanto a la percepción que tiene el cliente sobre un producto, dado que el precio debe mantener un equilibrio entre costos, margen de ganancia y expectativas de mercado, para determinar si un producto es accesible o diferenciado en el mercado con el fin de mantener la estabilidad comercial de la empresa.

2.2.9. Comercialización

La comercialización comprende el conjunto de acciones orientadas en productos, bienes o servicios que se encuentren a disposición del mercado, con la intención de generar ventas, atraer nuevos clientes y fortalecer la posición de un negocio. También permite mejorar la atención al cliente para responder de manera adecuada a las necesidades. Este aporte permite comprender que comercializar consiste en la organización de diferentes actividades hasta que llegue al cliente de forma oportuna mediante los canales de distribución y la atención brindada por el comprador (Barreto et al., 2022).

Por este motivo es importante, ya que facilita la llegada oportuna de los productos al mercado, mejora la atención brindada a los clientes y favorece el crecimiento empresarial. Además, permite relacionar la oferta con las necesidades de los consumidores, fortalecer la permanencia de las empresas en el mercado y ampliar sus oportunidades de expansión y competitividad (Suárez et al., 2023).

2.2.10 Canales de distribución

Zumba et al. (2022) mencionan que los canales de comercialización son importantes porque ayudan a que los productos lleguen al cliente de manera más rápida, organizada y en buenas condiciones. En este contexto el autor dice la clasificación de los canales son los siguientes:

- Canal directo es aquel que se presenta cuando la empresa vende sus productos directamente al cliente, sin la participación de intermediarios.
- Canal indirecto ocurre cuando intervienen, mayoristas o minoristas personas que son encargadas de distribuir el producto.

2.2.11. Estrategias de comercialización.

Choez y Bernal (2023) mencionan que las estrategias de venta son cruciales para el buen manejo de la empresa, porque ayudan a cumplir los objetivos comerciales fortaleciendo también la relación con los clientes, de igual forma señalan que esta estrategia permite atraer nuevos compradores, mejorar la atención y motivar la compra, esto permite entender que es necesario una comunicación adecuada, para brindar información clara y generar confianza.

Según Rojas y Pérez (2023), las estrategias de comercialización se pueden clasificar en:

- Las estrategias del producto se relacionan con todo aquello que una empresa ofrece al mercado, como se va a vender y como se va a ofrecer al cliente, además de revisar si esos productos son de buena calidad, presentación y si realmente responde a las necesidades del consumidor.
- La estrategia de precio consiste en decidir cuándo va a costar un producto, pero no al azar, sino tomando en cuenta cuánto cuesta producirlo o comprarlo incluyendo cuanto cobra la competencia y cuanto están dispuestos a pagar los posibles clientes.
- La estrategia de distribución comprende las acciones que realiza una empresa para poner sus productos al alcance de los clientes a través de intermediarios.
- La estrategia de promoción sirve para que los clientes conozcan el producto, se interesen por él y recuerden la marca. Para esto, la empresa puede usar redes sociales, mostrar productos, acompañado de actividades como sorteos,

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1 Enfoque

La adopción del enfoque mixto responde a la naturaleza del problema de investigación. Caracterizar la oportunidad de mercado para Plastyconos requería datos cuantificables volúmenes de compra, frecuencias, preferencias de producto, sensibilidad al precio y, al mismo tiempo, una lectura contextual del entorno competitivo que difícilmente se reduce a cifras. Por eso, el componente cuantitativo se complementó con el análisis cualitativo del macroentorno y las fuerzas sectoriales del mercado de Atuntaqui.

Creswell (2024) sostiene que los diseños mixtos son pertinentes cuando un único método resultaría insuficiente para dar cuenta de la complejidad del fenómeno. En este estudio, los datos estadísticos obtenidos de los establecimientos encuestados se integraron con el análisis documental del entorno político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal de la ciudad análisis que aportó el marco interpretativo necesario para contextualizar los hallazgos cuantitativos.

La dimensión cuantitativa se operativizó mediante encuestas estructuradas aplicadas a establecimientos comerciales; los resultados se procesaron con frecuencias absolutas, porcentajes y tablas de proyección. La dimensión cualitativa de menor peso relativo en el diseño contribuyó al análisis de las fuerzas de Porter y a la construcción del perfil del consumidor intermedio, dimensiones cuya riqueza interpretativa no se agota en indicadores numéricos.

3.1.2. Tipo de investigación

El estudio combinó investigación de campo con investigación documental. Fue de campo porque la información primaria se obtuvo directamente de los establecimientos comerciales de Atuntaqui mediante encuestas presenciales; y fue documental porque se acudió a fuentes secundarias informes sectoriales, estudios anteriores y datos estadísticos oficiales para contextualizar el entorno y la competencia. Arias (2023) señala que esta combinación es habitual en estudios

aplicados que requieren contrastar la realidad observada con lo que la literatura especializada ya registra.

3.2. IDEA A DEFENDER

Existe oportunidad de mercado para la apertura de una nueva sucursal de la empresa Plastyconos en la ciudad de Atuntaqui.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización de variables permite descomponer conceptos abstractos en dimensiones e indicadores medibles, facilitando la recolección y el análisis sistemático de la información. En esta investigación se definieron seis variables principales: análisis del entorno, producto, demanda, oferta, precio y comercialización, cada una desglosada en dimensiones e indicadores específicos que orientaron el diseño del instrumento de recolección de datos.

- Para analizar el entorno se consideraron los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que podrían influir en la apertura de la sucursal. Esta información se obtuvo principalmente de fuentes documentales.
- En cuanto al producto, se estudiaron sus características físicas, presentación, calidad, conservación y reconocimiento de marca.
- La demanda permitió conocer la frecuencia y cantidad de compra, además de los gustos, preferencias y hábitos de los posibles clientes.
- Para analizar la oferta se identificaron los proveedores actuales, la disponibilidad de productos, las condiciones de abastecimiento y los servicios ofrecidos en el mercado.
- Respecto al precio, se revisaron los valores vigentes, las condiciones de compra y la reacción de los establecimientos ante posibles variaciones.
- Finalmente, la comercialización permitió analizar los canales de distribución, los medios de contacto, las formas de compra y las estrategias utilizadas para atraer y mantener clientes.

La organización de las variables permitió definir la información necesaria y elaborar un cuestionario claro, basado en dimensiones e indicadores específicos. Además, la matriz relacionó la teoría con la realidad comercial de Atuntaqui, facilitando el análisis del mercado y la posible aceptación de una nueva sucursal de Plastyconos.

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Ítems	Técnica	Instrumento
Análisis del entorno	PESTEL	Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico, Legal	Análisis de datos secundarios	Fichaje
Producto	Características físicas	Tipo de cono, Tamaño, Textura, Sabor, Color y resistencia		
	Presentación	Presentación en tiras, Presentación en cajas, Forma de compra		
	Calidad	Estado del producto, Cumplimiento esperado, Satisfacción del comprador, Producto sin daños		
	Perecibilidad	Tiempo de conservación, Fecha de caducidad, Humedad del producto, Rotura del cono, Condiciones de almacenamiento		
Demanda	Marca	Marca actual, Marcas conocidas, Confianza en la marca, Preferencia de marca, Aceptación de nueva marca		
	Demanda actual	Establecimientos compradores, Cantidad demandada, Frecuencia de compra, Volumen de compra		
	Gustos y preferencias	Tipo de cono preferido, Presentación preferida, Producto más solicitado, Factores de elección		
	Comportamiento de compra	Hábitos de compra, Compra por tiras, Compra por cajas, Inversión aproximada		
Oferta	Oferta actual	Proveedores actuales, Lugar de compra, Disponibilidad del producto, Cobertura del mercado	Encuesta, Análisis de datos secundarios	Cuestionario
	Abastecimiento	Tiempo de espera, Falta de producto, Sustitución de producto, Compra en otra ciudad		
	Servicios del proveedor	Venta al por mayor, Entrega a domicilio, Atención al cliente, Rapidez de entrega, Confianza del proveedor		
	Precios actuales	Precio por tiras, Precio por cajas, Monto de compra, Inversión aproximada		
Precio	Sensibilidad al precio	Influencia del precio, Comparación de precios, Cambio de proveedor, Incremento de precios		
	Condiciones de compra	Forma de pago, Precio accesible, Relación precio-calidad, Capacidad de compra		
	Canales de distribución	Local físico, WhatsApp, Llamada telefónica, Entrega a domicilio		
	Preferencia de canal	Canal preferido, Facilidad de compra, Rapidez de atención, Comodidad del cliente		
Comercialización	Promoción y contacto	Redes sociales, Recomendaciones, Publicidad, Contacto directo, Proveedores conocidos		
	Estrategias de atracción	Descuentos, Promociones, Entrega rápida, Atención personalizada, Beneficios del proveedor		

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método inductivo

El método inductivo parte de observaciones particulares para construir conclusiones de alcance general. Blacio et al. (2022) señalan que este método emplea la lógica para obtener inferencias generales a partir de datos específicos. En la presente investigación se aplicó al analizar las respuestas individuales de los establecimientos encuestados y, a partir de ellas, identificar patrones de comportamiento, necesidades de abastecimiento y tendencias del mercado de conos para helado en Atuntaqui. Esto permitió relacionar los resultados obtenidos y establecer conclusiones sobre la oportunidad de apertura de una nueva sucursal de Plastyconos.

3.4.1.2. Método analítico-sintético

El método analítico-sintético permitió descomponer el objeto de estudio en sus partes constitutivas para examinarlas de manera individual y, posteriormente, integrar los hallazgos en una interpretación global. Rodríguez y Pérez (2024) destacan que este método es útil para la búsqueda y el procesamiento de información empírica, teórica y metodológica. En el estudio, el análisis se aplicó al separar las variables de producto, demanda, oferta, precio, comercialización, entorno y competencia; mientras que la síntesis permitió articular los resultados y construir una valoración integral de la oportunidad de mercado.

3.4.1.2.3. Método estadístico descriptivo

Para organizar, resumir y presentar los datos obtenidos a través de la encuesta, se recurrió a la estadística descriptiva que permitió transformar las respuestas en información comprensible para la toma de decisiones. Los resultados se presentaron en frecuencias absolutas, porcentajes, tablas y gráficos, siguiendo las orientaciones de Arias y Covinos (2021), quienes indican que los estudios descriptivos permiten caracterizar propiedades, perfiles o comportamientos de una población.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

El análisis estadístico se desarrolló mediante estadística descriptiva, debido a que la investigación tuvo como finalidad caracterizar el comportamiento del mercado de conos para helado en la ciudad de Atuntaqui. Con ese fin, la información adquirida a través de la encuesta fue estructurada en porcentajes, frecuencias absolutas, gráficos y tablas. De este modo, fue posible el análisis de las dimensiones del producto, demanda, oferta, precio y comercialización.

El coeficiente Kuder-Richardson 20 (KR-20) es una herramienta estadística que permite comprobar la confiabilidad y la consistencia interna de los instrumentos formados por preguntas dicotómicas, cuyas respuestas suelen representarse mediante valores de cero y uno. Su aplicación ayuda a determinar si los ítems mantienen relación entre sí y si evalúan de manera conjunta la variable objeto de estudio, garantizando resultados coherentes y estables (Hernández, 2023).

Por este motivo, se utilizó el coeficiente Kuder-Richardson 20 [KR-20] para evaluar la confiabilidad de los bloques del cuestionario conformados por preguntas dicotómicas, codificando las respuestas afirmativas con el valor de 1 y las negativas con el valor de 0. Este procedimiento permitió verificar la consistencia interna del instrumento en los apartados correspondientes. Finalmente, los resultados fueron procesados en Excel, facilitando la estimación de la demanda, el análisis de tendencias de compra y la identificación de las condiciones del mercado para la posible apertura de una sucursal de Plastyconos en Atuntaqui.

3.5.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por los establecimientos comerciales de la ciudad de Atuntaqui que, por su actividad económica, pueden utilizar conos para helado e insumos relacionados. Dentro de esta población se consideraron heladerías, cafeterías, restaurantes, panaderías, pastelerías, minimarkets y otros negocios vinculados con la venta de alimentos y productos de consumo

Estos establecimientos fueron seleccionados porque representan el mercado potencial para la apertura de una sucursal de Plastyconos, ya que pueden requerir conos para helado de manera frecuente para el desarrollo de sus actividades comerciales.

La población del estudio se delimitó mediante criterios geográficos, comerciales y funcionales, de acuerdo con el propósito de la investigación. En el aspecto geográfico, se tomaron en cuenta únicamente los establecimientos situados en la ciudad de Atuntaqui. En cuanto al criterio comercial, se incluyeron los negocios dedicados a la preparación y venta de alimentos. Finalmente, el criterio funcional permitió seleccionar aquellos establecimientos que emplean o podrían emplear conos para helado como parte de sus actividades comerciales. Esta delimitación podría contribuir a orientar la selección de la población objetivo y a mantener coherencia entre los establecimientos considerados y el propósito del estudio, incluyendo una aproximación más ordenada al grupo de negocios.

3.5.1.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por los establecimientos comerciales seleccionados de la ciudad de Atuntaqui, a los cuales se aplicó la encuesta para conocer su comportamiento de compra y necesidades de abastecimiento.

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula de población finita, con muestreo no probabilístico intencional, considerando un nivel de confianza y margen de error adecuados para el estudio. La aplicación de esta muestra permitió obtener información representativa sobre la demanda, oferta, precios y canales de comercialización de conos para helado en Atuntaqui, A continuación, se presenta la muestra.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Nota. Elaboración propia basada en Hernández et al. (2014).

$$n = \frac{28\,099 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (28\,099 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 378,99$$

$$n \approx 379$$

A partir de la formula aplicada se estableció una muestra referencia aproximada de 379 encuestas, pero durante el trabajo de campo se aplicaron 379 encuestas a establecimientos comerciales de la ciudad de Atuntaqui, considerando negocios relacionados con alimentos.

De este modo se aplicó a 253 establecimientos por lo que indicaron que, si compran o utilizan conos para helado, por ende, fueron consideraos como respuestas válidas para el análisis de las variables del producto. Por otro lado, los establecimientos que señalaron no utilizar estos productos finalizaron el cuestionario a través de una pregunta filtro dado que no cumplían con la condición necesaria para responder las preguntas claves para el estudio.

Este cálculo muestral permitió concentrar el análisis en los negocios que realmente forman parte del mercado potencial de conos para helado en la ciudad de Atuntaqui.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis PESTEL permite identificar los factores externos que pueden influir en el desempeño de una empresa, considerando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Esta herramienta resulta útil para valorar oportunidades y amenazas antes de tomar decisiones de expansión empresarial, como la apertura de una nueva sucursal (UNIR, 2025).

- **Factor político**

El factor político influye en la apertura de una sucursal de Plastyconos porque la empresa debe desarrollar sus actividades dentro de un contexto regulado por instituciones nacionales y locales. En este caso, al tratarse de una sucursal dedicada a la comercialización de conos para helado en Atuntaqui, es necesario considerar la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Antonio Ante, las políticas de apoyo al comercio, los programas de reactivación económica y las condiciones administrativas para el funcionamiento de negocios.

El cantón Antonio Ante se caracteriza por tener una dinámica comercial importante, principalmente vinculada a actividades productivas, textiles, artesanales, agrícolas y de servicios. El GAD Municipal de Antonio Ante señala que el cantón constituye un polo de desarrollo económico-productivo, especialmente por su industria textil y por otras actividades que dinamizan la economía local y regional (GAD Municipal de Antonio Ante, s. f.). Esta condición representa una oportunidad para Plastyconos, ya que la existencia de un entorno comercial activo puede favorecer la instalación de una sucursal orientada a abastecer a heladerías, cafeterías, restaurantes, panaderías, pastelerías y minimarkets.

Además, existen programas de financiamiento dirigidos a microempresas, emprendedores y actividades productivas. BanEcuador ofrece líneas de microcrédito para capital de trabajo y activos fijos, mientras que la CONAFIPS canaliza financiamiento a través de organizaciones del sector financiero popular y

solidario para fortalecer el acceso al crédito de emprendimientos y pequeños productores (BanEcuador, 2025.; CONAFIPS, 2025). Para Plastyconos, esto puede ser una oportunidad indirecta, debido a que tanto la empresa como sus posibles clientes pueden acceder a alternativas de financiamiento para mejorar inventarios, ampliar negocios o fortalecer sus operaciones.

En síntesis, el factor político representa una oportunidad moderada, siempre que existan condiciones institucionales favorables para la formalización, el comercio y el emprendimiento. Sin embargo, también puede convertirse en una amenaza si se presentan cambios en requisitos municipales, trámites, impuestos o controles que aumenten los costos de operación de una nueva sucursal.

- **Factor económico**

El factor económico es uno de los más importantes para analizar la oportunidad de mercado de Plastyconos, porque incide directamente en los costos, precios, capacidad de compra de los clientes y demanda de productos. Los conos para helado son insumos utilizados por negocios que dependen del consumo diario o frecuente de alimentos, por lo tanto, cualquier variación en precios, ingresos, inflación o actividad comercial puede afectar el comportamiento de compra de los establecimientos.

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador, la economía ecuatoriana mostró una recuperación en 2025, con un crecimiento del PIB de 4,30 % en el segundo trimestre de ese año, impulsado principalmente por el consumo de los hogares, las exportaciones no petroleras y la inversión (Banco Central del Ecuador, 2025). Además, la programación macroeconómica del BCE estimó para 2025 un crecimiento de 8,10 % en la manufactura de productos alimenticios y de 3,30 % en alojamiento y comidas, sectores relacionados de manera indirecta con la producción y comercialización de insumos para negocios de alimentos (Banco Central del Ecuador, 2025).

En relación con la inflación, el INEC informó que en febrero de 2026 la inflación anual alcanzó el 2,56 %, mientras que la Canasta Familiar Básica se ubicó en USD 824,17 y el ingreso familiar mensual en USD 899,73 (INEC, 2026). Estos datos permiten comprender que, aunque existe cobertura del costo de la canasta básica, los hogares y negocios siguen siendo sensibles a los cambios de precios. En el caso de Plastyconos, esto implica que los establecimientos pueden valorar proveedores que ofrezcan precios competitivos, disponibilidad inmediata y condiciones de compra convenientes.

En este contexto, el factor económico representa una oportunidad, porque existe actividad comercial y crecimiento en sectores relacionados con alimentos; sin embargo, también representa una amenaza moderada, debido a que el incremento de costos de materias primas, transporte, energía o empaques puede afectar el precio final de los conos y la rentabilidad de la sucursal.

- **Factor social**

El factor social permite analizar las características de la población, los hábitos de consumo y las preferencias de los clientes potenciales. En el caso de Plastyconos, este factor es importante porque los conos para helado no se dirigen al consumidor final de manera directa, sino a establecimientos que atienden a consumidores de productos alimenticios, postres, helados y productos de consumo rápido.

Según los datos del Censo Ecuador 2022, la parroquia Atuntaqui registra una población de 28 099 habitantes, lo que evidencia una base poblacional significativa dentro del cantón Antonio Ante (INEC, 2022). Esta población, junto con la actividad comercial de la ciudad, genera movimiento económico para negocios como heladerías, cafeterías, restaurantes, panaderías, pastelerías, minimarkets, que pueden requerir insumos como conos para helado de forma periódica.

Desde el punto de vista social, el consumo de helados y productos relacionados se suele asociar a hábitos familiares, recreativos y comerciales. Por ello, los establecimientos que venden helados o postres necesitan contar con insumos disponibles, de buena calidad y con presentaciones adecuadas para atender a sus clientes. En este sentido, una sucursal de Plastyconos en Atuntaqui podría satisfacer una necesidad práctica del mercado: reducir los tiempos de abastecimiento, facilitar la compra local y evitar que los negocios dependan sólo de proveedores ubicados en otras ciudades.

Así, el factor social es una oportunidad alta ya que hay una población local, una dinámica comercial activa y negocios que pueden requerir conos para helado como parte de su actividad diaria.

Además, si los clientes valoran la rapidez de entrega, la atención personalizada y la disponibilidad del producto, una sucursal local puede convertirse en una alternativa atractiva frente a proveedores externos.

- **Factor tecnológico**

El factor tecnológico se relaciona con el uso de herramientas digitales para mejorar la atención, la comercialización, la gestión de inventarios y la comunicación con los

clientes. En el caso de Plastyconos, este factor es relevante porque muchos negocios actualmente realizan pedidos mediante WhatsApp, llamadas telefónicas, redes sociales o plataformas digitales, lo cual facilita la relación entre proveedor y cliente. El INEC reporta que, a julio de 2025, el 71,30 % de los hogares ecuatorianos tenía acceso a internet, el 80,10 % de las personas utilizaba internet y el 59,30 % contaba con teléfono inteligente (INEC, 2025). Estos indicadores muestran un entorno cada vez más favorable para el uso de canales digitales en la compra, venta y promoción de productos. Para Plastyconos, esta situación representa una oportunidad para implementar atención por WhatsApp Business, catálogos digitales, registro de pedidos, control de inventario y promoción en redes sociales.

La tecnología también puede aportar al control interno de la sucursal mediante sistemas básicos de facturación electrónica, inventario, registro de clientes frecuentes y seguimiento de pedidos. Esto permitiría mejorar la eficiencia operativa, evitar quiebres de stock y ofrecer una atención más ordenada a los establecimientos compradores.

En consecuencia, el factor tecnológico representa una oportunidad alta, debido a que Plastyconos puede diferenciarse mediante atención rápida, comunicación digital, pedidos por WhatsApp y control eficiente de inventarios. Sin embargo, también implica el reto de mantener una atención constante y organizada, ya que los clientes pueden exigir respuestas inmediatas y disponibilidad actualizada de productos.

- **Factor ecológico**

El factor ecológico considera las condiciones ambientales, la gestión de residuos y las nuevas preferencias de consumidores y negocios hacia prácticas más responsables. Para Plastyconos, este factor es importante porque los conos para helado se relacionan con el consumo de alimentos, empaques, transporte y almacenamiento. En Ecuador existen regulaciones orientadas a reducir, reutilizar y reciclar materiales, especialmente aquellos relacionados con plásticos de un solo uso. Aunque los conos para helado son productos comestibles y no sustituyen directamente a todos los empaques, sí se relacionan con la forma en que los establecimientos entregan sus productos al consumidor. En este sentido, el cono puede representar una alternativa favorable frente a envases desechables, siempre que se mantenga la calidad, higiene y conservación adecuada del producto.

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor también reconoce el derecho de los consumidores a recibir bienes y servicios de calidad, seguros y con información clara sobre sus características (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000). Esto se relaciona con el factor ecológico porque los clientes actuales no solo valoran el precio, sino también la responsabilidad del proveedor, el manejo adecuado del producto y las condiciones de entrega.

Por tanto, el factor ecológico representa una oportunidad moderada, ya que Plastyconos puede fortalecer su imagen como proveedor de un producto comestible, práctico y con menor dependencia de envases plásticos. Sin embargo, también debe cuidar aspectos como empaque, transporte, almacenamiento y reducción de desperdicios para evitar daños, humedad o rotura del producto.

- **Factor legal**

El factor legal comprende las normas y obligaciones que debe cumplir la empresa para operar formalmente. En el caso de Plastyconos, este factor es fundamental porque la apertura de una sucursal implica cumplir con requisitos tributarios, municipales, sanitarios, laborales y de propiedad intelectual.

En primer lugar, la empresa debe contar con RUC y cumplir sus obligaciones ante el Servicio de Rentas Internas. El SRI indica que los contribuyentes del Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares pueden emitir comprobantes electrónicos de acuerdo a las normativas tributarias vigentes (SRI, 2023). Esto quiere decir que una sucursal tiene que llevar un control ordenado de facturas, declaraciones y documentación tributaria.

En segundo lugar, por tratarse de productos alimenticios, debemos tener en cuenta la normativa sanitaria aplicable. La ARCSA se encarga de regular los permisos sanitarios de funcionamiento para los establecimientos que están bajo el control y vigilancia sanitaria, así como los procedimientos para alimentos procesados y buenas prácticas de manufactura (ARCSA, 2023). Para Plastyconos, esto significa cuidar las condiciones de almacenamiento, transporte, higiene, etiquetado cuando corresponda y el cumplimiento de los requisitos sanitarios de acuerdo con la naturaleza del producto.

Por otra parte, si Plastyconos quiere afianzar su posicionamiento en Atuntaqui, tiene que resguardar su identidad comercial. El SENADI indica que el registro de marca y nombre comercial otorga protección por 10 años, renovable de forma indefinida

(SENADI, s. f.). Esto resulta importante para evitar conflictos de uso de nombre, proteger la marca y reforzar la confianza de los clientes.

En conclusión, el factor legal representa una condición obligatoria para la apertura de la sucursal. No debe entenderse únicamente como una amenaza, sino como una oportunidad para formalizar la operación, generar confianza en los clientes y diferenciarse frente a proveedores informales.

Análisis del Macroentorno

- **Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter permiten analizar el nivel de competencia de una industria a partir de cinco elementos: rivalidad entre competidores existentes, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los clientes y poder de negociación de los proveedores. Este modelo ayuda a comprender la posición de una empresa dentro del mercado y a tomar decisiones estratégicas frente a la competencia (Asana, 2025).

- **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores existentes se considera media-alta, debido a que el mercado de conos para helado e insumos relacionados puede ser atendido por proveedores locales, proveedores de ciudades cercanas y distribuidores externos. En el caso de Atuntaqui, los establecimientos pueden adquirir conos mediante negocios de insumos, distribuidores de plásticos, proveedores de Ibarra, Otavalo, Quito u otros puntos de abastecimiento.

La competencia se fortalece porque los conos para helado son productos relativamente comparables entre proveedores. Es decir, los clientes pueden evaluar precio, tamaño, presentación, calidad, disponibilidad y rapidez de entrega antes de decidir dónde comprar. Por ello, si un proveedor no cuenta con stock suficiente o presenta precios elevados, el comprador puede buscar otra alternativa.

Plastyconos ve esta rivalidad como un desafío, pero también como una oportunidad. Una sucursal en Atuntaqui permitiría competir por cercanía geográfica, entrega rápida, atención personalizada, variedad de presentación y disponibilidad inmediata. En este sentido, la empresa no debería competir sólo por precio sino también por servicio, confianza y abastecimiento continuo.

Fuerza de conclusión: rivalidad media-alta. La empresa debe marcar la diferencia en disponibilidad, rapidez en la atención, precios competitivos y confianza del proveedor.

- **Amenaza de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores se considera media, porque ingresar al mercado de distribución de conos para helado no requiere una tecnología extremadamente compleja si el negocio se enfoca solo en comercialización. Un nuevo competidor podría abrir un local pequeño, comprar inventario a proveedores externos y vender a establecimientos mediante canales físicos o digitales.

Sin embargo, aunque las barreras de entrada no son muy altas, sí existen ciertos factores que dificultan competir de manera sólida. Entre ellos se encuentran la necesidad de contar con proveedores confiables, capital para mantener inventario, transporte adecuado, conocimiento del mercado, permisos de funcionamiento, cumplimiento tributario y una cartera de clientes estable.

En el caso de Plastyconos, la ventaja está en que la empresa ya tiene experiencia en la venta de conos e insumos para heladería, conoce el manejo del producto y puede aprovechar su relación con clientes actuales. Esto puede reducir el impacto de nuevos competidores, siempre que la sucursal logre posicionarse rápidamente en Atuntaqui.

Conclusión de la fuerza: amenaza media. La entrada de nuevos competidores es posible, pero no todos podrán sostener disponibilidad, calidad y confianza en el tiempo.

- **Amenaza de productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos se considera media, porque los conos para helado pueden ser reemplazados en ciertos casos por vasos, copas, tarrinas, envases plásticos, envases de cartón, barquillos de otras marcas o presentaciones alternativas para servir helados y postres.

Sin embargo, el cono para helado tiene una función particular que no siempre puede ser sustituida por completo. Además de servir como soporte del helado, forma parte de la experiencia de consumo, aporta sabor, presentación y comodidad para el cliente final. Por esta razón, aunque existen sustitutos, muchos establecimientos continúan utilizando conos porque son tradicionales, prácticos y aceptados por los consumidores.

Para Plastyconos, esta fuerza implica la necesidad de ofrecer variedad de productos, como cono barquillo, cono grande de dulce, cono copa y cono galleta. También puede ser conveniente complementar la oferta con otros insumos para heladería, de manera que la sucursal no dependa únicamente de un solo producto.

Conclusión de la fuerza: amenaza media. Existen sustitutos, pero el cono mantiene valor por su uso tradicional, presentación y aceptación en el consumo de helados.

- **Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los clientes se considera alto, debido a que los compradores de Plastyconos serían principalmente establecimientos comerciales que adquieren conos para revender productos terminados. Estos negocios suelen comparar precios, revisar disponibilidad, exigir buena atención y valorar la rapidez de entrega.

Además, cuando los productos son similares entre proveedores, los clientes tienen mayor facilidad para cambiar de proveedor si encuentran mejores condiciones de precio, entrega o calidad. En este caso, heladerías, cafeterías, restaurantes, panaderías, pastelerías y minimarkets pueden decidir entre comprar localmente o abastecerse en otras ciudades, según les resulte más conveniente.

Esta fuerza exige que Plastyconos diseñe una propuesta comercial sólida. La sucursal debe ofrecer precios competitivos, promociones por volumen, atención por WhatsApp, entrega rápida, ventas al por mayor y un servicio confiable. Si la empresa logra reducir el tiempo y el esfuerzo de compra de los clientes, puede disminuir el riesgo de cambio hacia otros proveedores.

Conclusión de la fuerza: poder alto. Los clientes pueden comparar y cambiar de proveedor con facilidad; por eso, la sucursal debe generar valor mediante precio, disponibilidad y servicio.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de negociación de los proveedores se considera medio-alto, porque Plastyconos depende de insumos, materiales y servicios necesarios para producir, transportar y comercializar los conos. Entre estos se encuentran materias primas como harina, azúcar, manteca, colorantes, empaques, energía, gas y transporte.

Si los costos de estos insumos aumentan, la empresa puede enfrentar presiones sobre el precio final del producto. Además, si existe dependencia de pocos proveedores o dificultades logísticas, la disponibilidad de productos en la sucursal podría verse afectada. Esto es importante porque uno de los factores que más valoran los establecimientos es encontrar el producto disponible cuando lo necesitan.

No obstante, este poder puede reducirse si Plastyconos mantiene varios proveedores, negocia compras por volumen, planifica inventarios y controla los costos de transporte.

Tabla 2. Análisis PESTEL: oportunidades y amenazas por factor

Factor	Oportunidad para Plastyconos	Amenaza identificada	Nivel	Implicación estratégica
Político	Apoyo municipal al emprendimiento; financiamiento disponible (BanEcuador, CONAFIPS)	Cambios en requisitos de funcionamiento, permisos municipales o regulaciones sectoriales	Moderada	Formalizar la operación desde la apertura para generar confianza y diferenciarse de distribuidores informales
Económico	Actividad comercial activa en el cantón; crecimiento del sector de alimentos y servicios	Alza de costos en materia prima, transporte y energía; márgenes en riesgo (actualmente 30,64–42,24 %)	Media-Alta	Negociar compras por volumen; monitorear márgenes de manera permanente
Social	67,00 % de establecimientos demanda con regularidad; dinámica comercial intensa en Atuntaqui	Alta rotación de negocios; competencia por preferencia del consumidor intermedio	Alta	Mantener inventario permanente para responder a frecuencia de compra semanal y quincenal
Tecnológico	71,30 % de hogares con internet (INEC 2025); canal WhatsApp es el preferido para pedidos	Necesidad de atención digital constante y organizada; riesgo de respuesta lenta	Alta	Implementar canal WhatsApp con tiempo de respuesta menor a 2 horas; catálogo digital disponible
Ecológico	Cono comestible: menor dependencia de envases plásticos; imagen amigable con el medio ambiente	Cumplimiento de normas de empaque, almacenamiento y gestión de residuos	Moderada	Destacar el producto como alternativa práctica y comestible frente a envases plásticos desechables
Legal	Formalización genera confianza en clientes y diferencia la sucursal frente a proveedores informales	Exigencia de registro sanitario, permisos de funcionamiento y cumplimiento de normas ARCSA/INEN	Moderada	Gestionar todos los permisos antes de la apertura; exhibir certificaciones a clientes

Tabla 3. Cinco fuerzas de Porter: implicaciones para la sucursal

Fuerza	Nivel	Oportunidad	Amenaza	Acción clave
Rivalidad entre competidores	Media-Alta	Posicionarse con cercanía y servicio personalizado frente a distribuidores de Quito e Ibarra	Presencia de Insudheco y PlastyTodo con precios similares (USD 1,15–1,25/unidad)	Diferenciar con entrega rápida, crédito flexible y atención directa
Amenaza de nuevos entrantes	Media	Marca Plastyconos ya reconocida en la región de Imbabura	Barreras de entrada bajas para distribuidores pequeños con inventario limitado	Fidelizar clientes con contratos de abastecimiento y programas de beneficios por volumen
Amenaza de sustitutos	Media	El cono mantiene uso tradicional y aceptación cultural en heladerías	Vasos, tarrinas y envases plásticos como alternativas de menor costo	Ampliar portafolio: barquillo, cono grande de dulce, copa y galleta
Poder de negociación de clientes	Alto	Frecuencia de compra semanal genera ingresos recurrentes y relación estable	Facilidad de cambio de proveedor ante precios y condiciones similares	Precios competitivos + descuentos por volumen + entrega oportuna garantizada
Poder de negociación de proveedores	Media-Alta	Posibilidad de negociar compras por volumen con múltiples proveedores	Dependencia de insumos clave (harina, azúcar, empaques) sujetos a alzas	Inventario estratégico + acuerdos con al menos 2 proveedores alternativos

Fuentes: análisis PESTEL y cinco fuerzas de Porter elaborados en el estudio de campo, Atuntaqui 2026. Elaboración propia.

- **Síntesis general del análisis**

El análisis PESTEL evidencia que la apertura de una sucursal de Plastyconos en Atuntaqui se desarrolla en un entorno con oportunidades importantes. La ciudad cuenta con una dinámica comercial activa, una población significativa, mayor uso de tecnología y condiciones favorables para fortalecer canales de venta como WhatsApp, atención directa y entrega rápida. Sin embargo, también existen amenazas relacionadas con costos, inflación, cumplimiento legal, presión de precios y exigencias de los clientes.

Por su parte, las cinco fuerzas de Porter muestran que el mercado presenta una competencia relevante, especialmente por la facilidad que tienen los clientes para

comparar proveedores y cambiar de opción. A pesar de ello, Plastyconos puede aprovechar la oportunidad de diferenciarse mediante cercanía, disponibilidad inmediata, variedad de productos, precios competitivos y atención personalizada. En conjunto, los resultados permiten afirmar que existe una oportunidad de mercado para evaluar la apertura de una sucursal en Atuntaqui, siempre que la empresa fortalezca su propuesta de valor y responda a las principales necesidades del mercado: abastecimiento oportuno, precios adecuados, calidad del producto y facilidad de compra.

- **Perfil del consumidor**

Las heladerías del centro de la ciudad, con un tiempo de operación entre 2 y 3 años, conforman los establecimientos que integran el perfil del consumidor intermedio de conos en Atuntaqui. En la mayoría de los casos, la decisión de compra la toma el propietario del local. Es de destacar que este perfil corresponde a un comprador que adquiere el cono como materia prima y no para autoconsumo, lo que define criterios de selección muy específicos: resistencia del producto, regularidad en el abastecimiento y precio por volumen.

La demanda se muestra sistemática en el comportamiento de compra registrado. La mayoría de estos negocios adquiere el producto una vez a la semana o cada quince días; el formato en tiras agrupa el 88,10 % de las preferencias, un resultado que refleja afinidad por formatos adaptados a la rotación diaria del pequeño y mediano negocio. Los datos sugieren, con cierta reserva dado el tamaño de la muestra, un patrón de compra relativamente estable a lo largo del año, sin que se aprecie una marcada estacionalidad.

El pedido por WhatsApp es el canal de contacto preferido, seguido de la compra presencial en el local físico y la llamada telefónica. Este ordenamiento permite inferir que el consumidor intermedio prioriza la practicidad y la rapidez en la gestión de su abastecimiento; una sucursal con canal digital activo y respuesta ágil tendría, por tanto, una ventaja competitiva tangible frente a distribuidores que operan únicamente de manera presencial.

- **Análisis del producto**

Los productos que fueron parte de este estudio forman parte de los insumos para heladería, comercializados por la empresa Plastyconos, concentrada en la línea de conos para helado hechos de oblea similar a un waffle, diseñado para contener el helado con el fin de contener y degustar el helado. Estos productos cumplen una

función esencial en cuanto a la presentación, servicio y comercialización para establecimientos como; heladerías y cafeterías ya que su participación es de uso directo y de alta rotación.

Se pudo evidenciar tres productos destacados por el consumo habitual en la ciudad de Atuntaqui: cono barquillo, cono grande de dulce y cono copa, como se observará en la tabla de demanda.

- **Variedad de productos.**

Los conos para helado tipo semi-galleta tienen una variedad de colores tales como; natural y mixto que comprende de 5 colores como; azul, verde, rojo, naranja y blanco, acompañado de tamaños necesarios para acompañar los helados con un sabor dulce perfecto para su combinación.

En cuanto a la frecuencia de compra, los 62 establecimientos prefieren adquirir los productos una vez a la semana, mientras que los siguientes 54 optan por comprar dos veces por semanas y por ultimo los otros 54 su frecuencia de compra es de manera quincenal.

- **Calidad**

La calidad de un producto es decisiva dentro del mercado de insumos para heladería por lo que está ligado a la satisfacción y eficiencia del servicio. Los consumidores intermedios de la ciudad de Atuntaqui, valoran la calidad del producto en especial que todos los productos cumplan con el registro sanitario según se muestra en la tabla: de gustos y preferencias. Por esta razón el mercado en estudio no solo busca propiedades físicas sino también el cumplimiento de requisitos formales y sanitarios que se vuelven indispensables en negocios alimenticios.

- **Características del producto que se oferta**

Se pudo identificar debilidades en cuanto a las características de la oferta actual, el 77,30 % de los establecimientos manifestó que los conos se rompen con facilidad al momento de servir lo que demuestra una deficiencia en cuanto a términos de resistencia y funcionalidad. De igual forma, atributos como buena textura fueron reconocidos por el 48,30 %, buen sabor por el 36,70 % presentación atractiva por el 30,40 %, empaque adecuado por el 29,50 %, variedad de colores por el 29,50 % y variedad de tamaños por el 27,70 %.

- **Características del producto solicitado**

El mercado de Atuntaqui busca una oferta que responda a las necesidades comerciales de abastecimiento, de acuerdo con la información obtenida los establecimientos priorizan la calidad del producto, el precio competitivo, la entrega rápida, la variedad de productos y la ubicación cercana del proveedor. Cabe mencionar que el precio también es un factor decisivo debido a que los negocios buscan mantener rentabilidad y tener un mejor control de sus costos y gastos.

- **Perecibilidad o vida útil.**

Los productos relacionados con insumos para heladería especialmente los conos para helado en versión cajas y tiras presentan un ciclo de vida mediano. El tiempo de vida útil oscila entre 6 y 7 en un ambiente fresco. Al ser un producto comestible delicado, tiende a romperse por facilidad por lo que se recomienda mantenerlo en un lugar seguro.

4.1.3. Análisis de la demanda

La información relativa a la demanda se obtuvo mediante la encuesta levantada en los establecimientos comerciales de Atuntaqui. Los datos recabados permitieron identificar gustos, preferencias, hábitos de compra y factores que condicionan el comportamiento de adquisición de conos para helado. Calle García et al. (2024) subrayan que comprender la demanda implica ir más allá de la cuantificación de las ventas; requiere descifrar las motivaciones y las condiciones que orientan la decisión de compra.

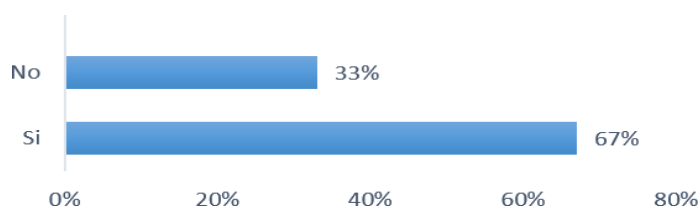


Figura 1. Proporción de establecimientos que utilizan conos para helado

Nota. Porcentaje de establecimientos que declararon comprar o utilizar conos para helado de manera habitual.

Los resultados mostrados en la Figura 1 indican que el 67 % de los negocios encuestados utilizan conos para helado en su día a día. Lo anterior confirma que el producto no es marginal dentro del mercado local, sino que opera como un insumo de uso frecuente, vinculado directamente a la oferta gastronómica de la ciudad. Cuando la muestra está conformada por heladerías, cafeterías, restaurantes,

panaderías, pastelerías y minimarkets, la proporción indica que cerca de dos de cada tres establecimientos alimenticios de la zona tienen una relación activa con este tipo de insumo. Este dato constituye el primer indicador de viabilidad para la apertura de un punto de distribución local, ya que evidencia un segmento de mercado consolidado y con necesidades recurrentes de abastecimiento.

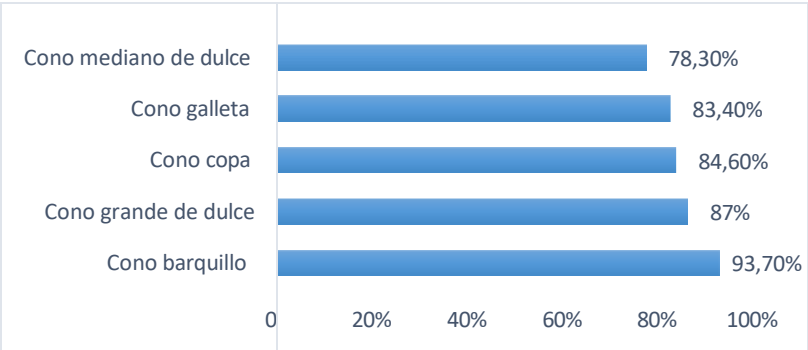


Figura 2. Productos que comprarían en la nueva sucursal

En la Figura 2 se puede observar que el portafolio de conos presentado a los encuestados tuvo una alta aceptación. El tipo barquillo es el cono con mayor intención de compra, seguido del cono grande de dulce y la copa. No es de casualidad este orden de preferencia: la oblea aporta versatilidad, resistencia relativa y un sabor neutro que se adapta a distintas presentaciones de helado, por lo que tiene mayor potencial de rotación. Por su parte, el cono grande de dulce y el cono copa atienden a nichos específicos de la oferta de helados artesanales y de presentación. Estos hallazgos orientan la definición del surtido mínimo con el que debería iniciar operaciones la sucursal, priorizando las tres variedades de mayor demanda e incorporando progresivamente referencias complementarias conforme se consolide la cartera de clientes.

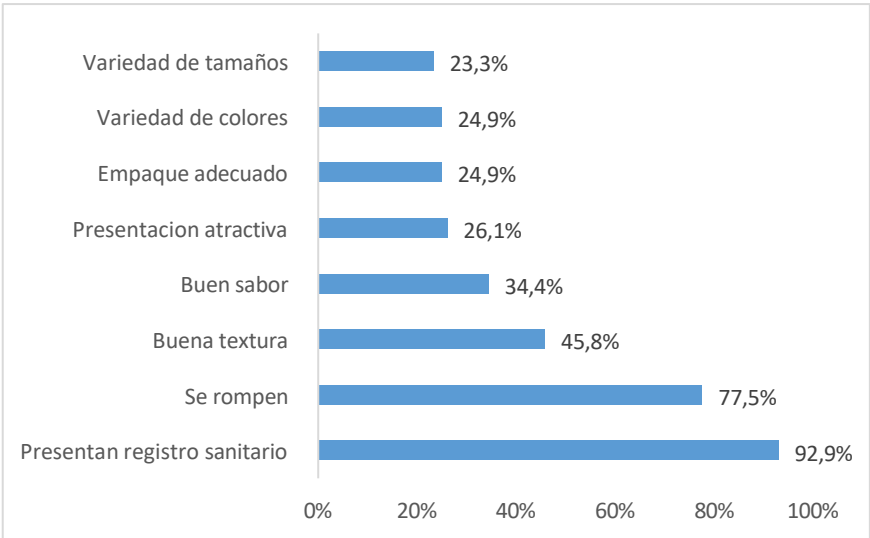


Figura 3. Importancia de factores al momento de elegir un producto.

En la Figura 3 puede observarse que el cumplimiento de normas sanitarias es el atributo más valorado por los establecimientos a la hora de seleccionar un proveedor de conos, con el 92,90 % de las respuestas. El segundo motivo de preocupación (77,5 %) es la baja resistencia del producto, lo que pone de relieve una debilidad estructural de la oferta actual y que podría ser aprovechada por Plastyconos como eje diferenciador si logra garantizar conos con mayor consistencia y menor tasa de rotura. La buena textura (45,8 %) y el buen sabor (34,4 %) se ubican en posiciones secundarias, lo que no significa que no sean importantes, sino que los compradores priorizan la inocuidad y la funcionalidad del producto, antes de evaluar sus propiedades organolépticas. Desde un punto de vista estratégico, estos resultados indican que la propuesta de valor de la sucursal debería estar construida sobre dos pilares: certificación sanitaria demostrable y resistencia mecánica superior a la de los competidores.

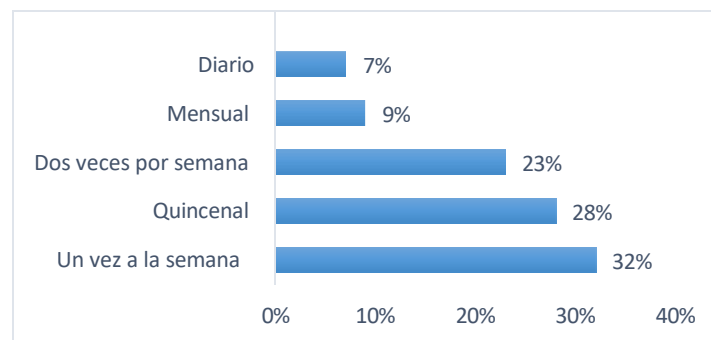


Figura 4. Frecuencia de compra en un nuevo local de la ciudad

En la Figura 4 se puede observar que la mayor parte de los establecimientos mantendría en la nueva sucursal una frecuencia de compra semanal, luego aquella que se realiza cada quince días y, en menor medida, la frecuencia mensual. Este patrón de compra continua sugiere que los negocios de Atuntaqui no se abastecen de forma aislada ni ocasional, sino que dependen de un flujo constante de insumos para mantener su actividad comercial. Para la sucursal esto significa un inventario permanente y una logística de reposición que evite quiebres de stock, porque cualquier interrupción en el abastecimiento puede llevar al cliente a buscar proveedores alternativos.

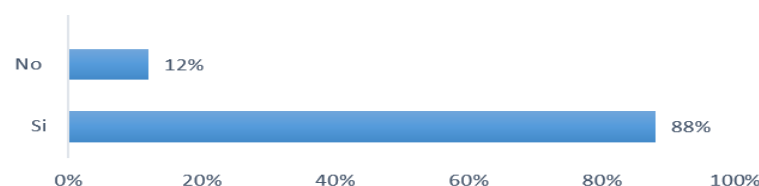


Figura 5. Preferencia de presentación

El 88 % de los negocios optaron por la presentación en tiras, un formato que se ajusta mejor a la rotación diaria de las pequeñas y medianas empresas. El comerciante tiene la posibilidad de adquirir cantidades modulares a través de la tira, disminuir el capital que tiene inmovilizado en inventario y adaptar sus compras a la demanda real semanal. El resultado obliga a la sucursal a dar prioridad a la disponibilidad de tiras, sin olvidar ofrecer cajas para los clientes que operan en una escala más grande.

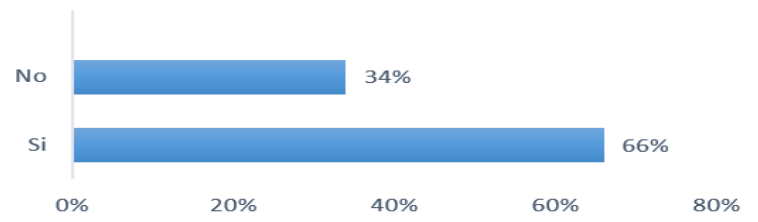


Figura 6. Preferencia de presentación versión cajas

El 88 % de los establecimientos prefirieron la presentación en tiras, formato que se adapta mejor a la rotación diaria de los pequeños y medianos negocios. La tira permite al comerciante adquirir cantidades modulares, reducir el capital inmovilizado en inventario y ajustar sus compras a la demanda efectiva de cada semana. El resultado obliga a la sucursal a priorizar la disponibilidad de tiras por encima de cualquier otra presentación, sin dejar de lado la oferta de cajas para aquellos compradores que operan a mayor escala.

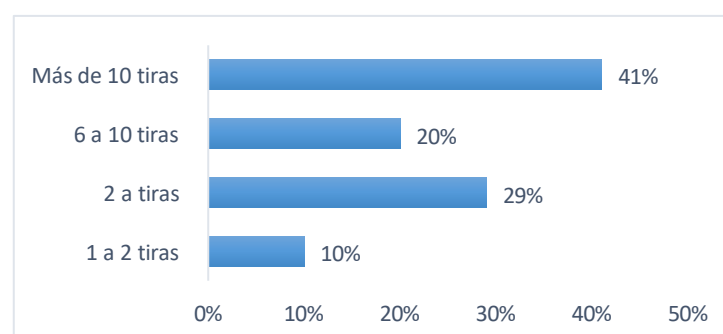


Figura 7. Cantidad de conos que adquiere versión tiras.

El 41,30 % de los establecimientos obtiene más de diez tiras por pedido, según se observa en la Figura 7. Esta cifra indica un alto consumo dentro de este segmento. La compra de 2 a 5 tiras (29,1 %) le sigue, después la de 6 a 10 tiras (19,7 %), y por último la de 1 a 2 tiras (9,9 %). Que los volúmenes de compra estén distribuidos de manera desigual indica que el mercado no es homogéneo: coexisten compradores mayoristas que adquieren grandes volúmenes y comerciantes minoristas con compras más pequeñas. Para Plastyconos, esta situación supone la necesidad de

elaborar una estrategia comercial diferenciada, con precios en escalas según el volumen y condiciones que estimulen tanto las adquisiciones menores como las de gran tamaño.

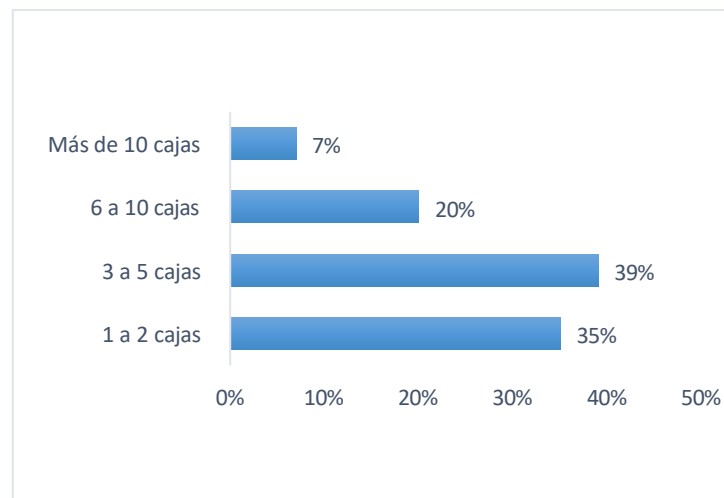


Figura 8. Cantidad de cono que adquiere versión cajas.

En la presentación por cajas, la mayor proporción (38,60 %) la constituye el volumen intermedio de 2 a 5 cajas. A continuación, le siguen las compras de 1 a 2 cajas (34,90 %), de 6 a 10 (19,90 %) y de más de 10 (6,60 %). Con las cajas, a diferencia de lo que ocurre con las presentaciones en tiras, los pedidos suelen ser de volúmenes moderados. Este modelo muestra que los locales con una demanda media son los que más usan las cajas, buscando equilibrar el costo por unidad con la capacidad de almacenamiento disponible en sus instalaciones.

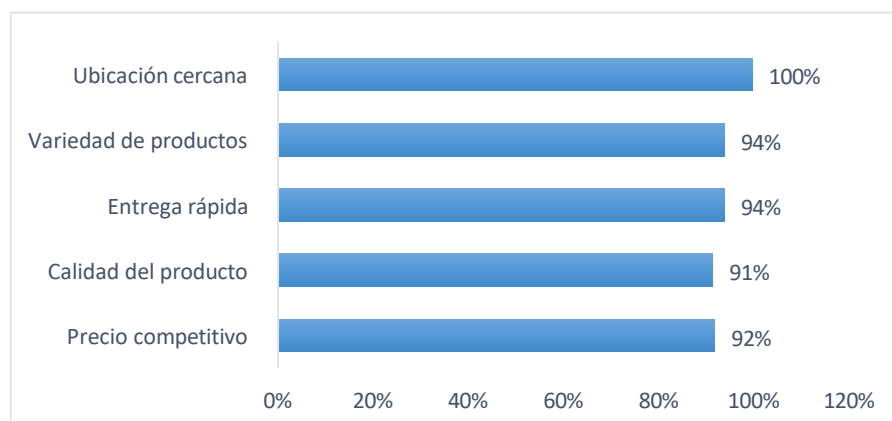


Figura 9. Factores indispensables para comprar a un nuevo proveedor.

Para las empresas que participaron en la encuesta el factor más importante es la proximidad del proveedor; le siguen la variedad de productos y rapidez de entrega, cuyos valores son similares. Esta revelación es especialmente importante para la estrategia de Plastyconos, ya que demuestra que la proximidad geográfica no es un

factor secundario, sino un factor fundamental al momento de las compras. Las empresas de Atuntaqui se sienten agradecidas por la oportunidad de acceder a los proveedores sin tener que desplazarse a otras ciudades, lo cual refuerza el argumento comercial para instalar una sucursal en la zona urbana. La necesidad de atender a la diversidad, la rapidez en el servicio y las exigencias de este último se combinan, conformando un trío de expectativas que la nueva unidad comercial tendrá que satisfacer al mismo tiempo.

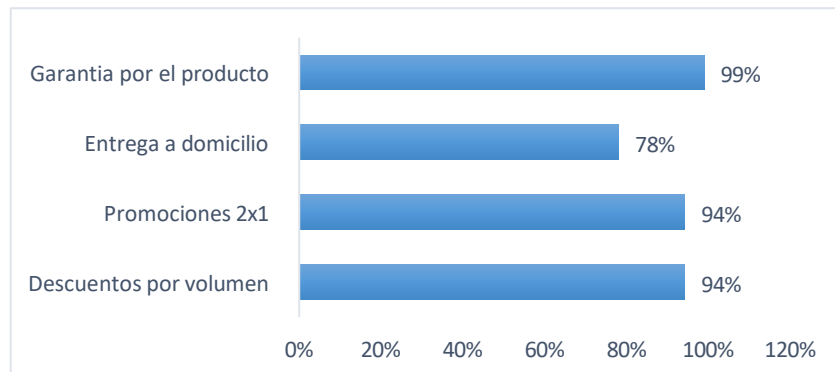


Figura 10. Servicio adicional requerido para una nueva sucursal en la ciudad

La garantía del producto ocupa el primer lugar entre los servicios adicionales que los establecimientos esperan de un nuevo proveedor, resultado que guarda coherencia con la preocupación previamente registrada sobre la fragilidad de los conos.

En segundo término, las promociones y los descuentos muestran un nivel de demanda equilibrado, lo que indica que los compradores no solo buscan un producto en buen estado, sino también incentivos económicos que favorezcan las compras por volumen y la fidelización. Para la sucursal, esto supone la necesidad de implementar políticas de cambio o devolución ante productos dañados, así como programas de descuento progresivo que premien la recurrencia de compra.

- **Demanda del mercado**

Con el propósito de cuantificar la demanda, se procesaron los datos de la encuesta aplicando un filtro de preferencia por presentación (tiras o cajas) y cruzando la información con la frecuencia y el volumen de compra declarados por cada establecimiento. Esto permitió estimar con precisión el comportamiento de compra y determinar el nivel de consumo existente dentro del mercado analizado, permitiendo estimar con precisión el comportamiento de compra y determinar el nivel de consumo existente dentro del mercado que se encuentra en análisis.

Tabla 4. Frecuencia de compra total de conos para helado

Frecuencia de compra	No de establecimientos	%
Diario	18	7,1
Dos veces por semana	59	23,3
Una vez a la semana	81	32,0
Quincenal	71	28,1
Mensual	24	9,5
Total	253	100,0

Nota. Frecuencia total correspondiente a los 253 establecimientos que declararon comprar o utilizar conos para helado.

La Tabla 2 permite observar que la compra semanal agrupa al 32 % de los establecimientos (81 negocios), seguida por la periodicidad quincenal con el 28,1 % (71 negocios) y la frecuencia bisemanal con el 23,3 % (59 negocios).

Las compras diarias (7,1 %) y mensuales (9,5 %) representan los extremos de la distribución. Si se suman las tres categorías de mayor frecuencia (diaria, bisemanal y semanal), se obtiene que el 62,4 % de los establecimientos realiza compras al menos una vez por semana, dato que evidencia un ritmo de abastecimiento sostenido y predecible.

Dado que la mayoría de los clientes no acumula inventario a largo plazo, sino que actúa bajo un patrón de compras recurrentes y con ciclos cortos, para la sucursal es necesario mantener un flujo de reposición constante.

Tabla 5. Frecuencia de compra según la presentación versión tiras

Frecuencia de compra	No de establecimientos	%
Diario	18	8,1
Dos veces por semana	55	24,7
Una vez a la semana	71	31,8
Quincenal	58	26,0
Mensual	21	9,4
Total	223	100,0

Del total de 223 establecimientos que prefieren la presentación en tiras, 71 realizan compras semanales (31,8 %), 58 lo hacen de manera quincenal (26 %) y 55 adquieren el producto dos veces por semana (24,7 %).

Las compras que se realizan diariamente (8,1 %) o mensualmente (9,4 %) tienen las proporciones más pequeñas. La concentración de las tres frecuencias más elevadas en el intervalo de una a dos veces por semana demuestra que el cono en tiras sirve como un insumo para reponer rápidamente, cuyo ciclo de consumo se concluye en unos pocos días y requiere un abastecimiento constante.

Tabla 6. Cantidad de compra según la versión tiras

Cantidad de compra	No de establecimientos	%
1 a 2 tiras	22	9,9
2 a 5 tiras	65	29,1
6 a 10 tiras	44	19,7
Mas de 10 tiras	92	41,3
Total	223	100,0

Los establecimientos que compran más de 10 tiras por orden (41,3 %) constituyen el estrato con mayor peso, lo que indica un sector de clientes de gran volumen. El segundo lugar lo ocupa la categoría de 2 a 5 tiras (29,1 %), seguida de 6 a 10 tiras (19,7 %) y de 1 a 2 tiras (9,9 %).

La existencia de compradores mayoristas y minoristas en el mismo mercado demuestra que Plastyconos debería proporcionar condiciones comerciales distintas: precios por volumen para los clientes a gran escala y venta por unidades o cantidades limitadas para las empresas más pequeñas. Así, ambos segmentos hallarían en la sucursal una opción favorable.

Tabla 7. Frecuencia de compra según la versión cajas

Frecuencia de compra	No de establecimientos	%
Diario	11	6,6
Dos veces por semana	38	22,9
Una vez a la semana	54	32,5
Quincenal	47	28,3
Mensual	16	9,6
Total	166	100,0

En términos generales, la distribución de frecuencias que se presenta mediante cajas replicadas sigue el mismo patrón que en la versión tiras: al frente está la compra semanal (54 establecimientos) con un 32,5 %, le sigue la quincenal (47) con un 28,3 % y por último viene la bisemanal (38) con un 22,9 %. Las compras diarias (6,6 %) y mensuales (9,6 %) representan los extremos.

La semejanza entre las dos distribuciones señala que, sin importar el formato de presentación, los establecimientos conservan un ritmo de compra con una frecuencia alta y relativamente estable, lo cual corrobora la conclusión de que en Atuntaqui el mercado de conos produce un flujo de demanda constante y predecible.

Tabla 8. Cantidad de compra versión cajas

Cantidad de compra	No de establecimientos	%
1 a 2 cajas	58	34,9
2 a 5 cajas	64	38,6
6 a 10 cajas	33	19,9
Mas de 10 cajas	11	6,6
Total	166	100,0

En la presentación por cajas, a diferencia de lo que se ve en la modalidad de tiras, donde predominan los pedidos de gran volumen, la demanda se enfoca en cantidades intermedias: el 38,6 % compra entre 2 y 5 cajas, mientras que el 34,9 % solamente adquiere 1 o 2 cajas. Los pedidos de 6 a 10 cajas representan el 19,9 % y los de más de 10 cajas apenas el 6,6 %.

Este comportamiento más moderado puede explicarse por el mayor costo unitario de la caja en comparación con la tira, así como por las limitaciones de espacio de almacenamiento que enfrentan los pequeños establecimientos. No obstante, la participación de esta modalidad dentro del mercado sigue siendo relevante y debe considerarse en la planificación del inventario de la sucursal.

Tabla 9. Distribución de la demanda base por tipo de cono

Tipo de cono	Demanda en tiras	Demanda en cajas
Cono súper barquillo	45 335	18 736
Cono grande dulce	42 093	17 397
Cono copa	40 932	16 917
Total	128 360	53 050

La distribución de la demanda muestra que los tres tipos de conos tienen una aceptación importante en el mercado. Sin embargo, el cono súper barquillo presenta una ligera mayor preferencia, por lo que debería considerarse como producto principal dentro de la oferta. Aun así, el cono grande dulce y el cono copa también deben mantenerse disponibles, ya que representan una parte significativa de la demanda.

Tabla 10. Cálculo de la demanda anual del mercado

Presentación	Población consumidora	Demanda anual (unidades)
Tiras	223	128 360
Cajas	166	53 050
Total	253	181 410

Nota. La demanda fue calculada con base en los 253 establecimientos que compran conos, considerando la preferencia por presentación, la frecuencia de compra y la cantidad adquirida por pedido.

La integración de las variables de frecuencia y volumen de compra arroja una demanda anual estimada de 128 360 unidades en presentación de tiras y 53 050 unidades en presentación de cajas, para un total referencial de 181 410 unidades. De los 253 establecimientos que compran conos, el 88,10 % (223 negocios) prefiere la presentación en tiras, en tanto que el 65,60 % (166 negocios) se inclina por la modalidad de cajas; la diferencia se explica porque buena parte de los compradores adquiere ambas presentaciones de manera simultánea.

Pitizaca (2024) distingue entre demanda potencial, efectiva y futura como categorías necesarias para dimensionar una oportunidad de mercado; en este caso, la cifra de 181 410 unidades opera como una aproximación a la demanda efectiva, es decir, aquella que representa una intención de compra respaldada por un comportamiento real y recurrente.

Tabla 11. Proyección de la demanda a cinco años

Año	Demanda proyectada tiras	Demanda proyectada cajas
0	128 401	53 043
1	144 066	59 514
2	161 642	66 775
3	181 362	74 922
4	203 488	84 062
5	228 314	94 318

Nota. Proyección elaborada con una tasa de crecimiento del 12,20 %, basada en el comportamiento del sector de alojamiento y servicios de comida reportado por el BCE (2022).

La proyección a cinco años, calculada con un incremento anual del 12,2 % derivado del crecimiento del sector de alojamiento y servicios de comida registrado por el Banco Central del Ecuador (2022), muestra una trayectoria ascendente en ambas presentaciones. Al cierre del quinto año, la demanda de tiras alcanzaría las 228 314 unidades y la de cajas las 94 318 unidades. Si bien toda proyección está sujeta a variaciones del entorno económico, la tendencia positiva refuerza la percepción de que el mercado de conos en Atuntaqui ofrece un horizonte de crecimiento sostenido que justifica la inversión en un punto de distribución local.

Tabla 9. Proyección de la demanda en tiras por tipo de cono

Año	Cono súper barquillo	Cono grande dulce	Cono copa	Total tiras
2026	45 335	42 093	40 932	128 360
2027	50 866	47 229	45 926	144 020
2028	57 071	52 990	51 529	161 590
2029	64 033	59 456	57 815	181 304
2030	71 845	66 710	64 869	203 424
2031	80 610	74 849	72 783	228 241

La proyección en tiras evidencia un crecimiento progresivo de la demanda en los tres tipos de conos. Esto indica que esta presentación puede ser importante para negocios que compren con mayor frecuencia y en cantidades manejables. El cono súper barquillo mantiene mayor participación, pero el grande dulce y el cono copa también muestran una demanda constante, por lo que el abastecimiento debe ser equilibrado.

Tabla 10. Proyección de la demanda en cajas por tipo de cono

Año	Cono súper barquillo	Cono grande dulce	Cono copa	Total cajas
2026	18 736	17 397	16 917	53 050
2027	21 022	19 520	18 981	59 523
2028	23 586	21 901	21 296	66 784
2029	26 464	24 573	23 894	74 931
2030	29 693	27 572	26 810	84 075
2031	33 316	30 934	30 080	94 330

La proyección en cajas también refleja una tendencia creciente, lo que demuestra que existe demanda para compras de mayor volumen. Esta presentación puede ser atractiva para establecimientos con mayor rotación de productos. Por ello, la nueva sucursal debería contar con disponibilidad de cajas en los tres tipos de conos, priorizando el súper barquillo, pero sin descuidar el grande dulce y el cono copa.

4.1.3. Análisis de la oferta

La oferta se analizó a partir de la percepción de los establecimientos respecto a sus proveedores actuales, considerando disponibilidad, tiempos de abastecimiento, necesidad de sustitución y desplazamiento hacia otras ciudades. Calle et al. (2024) señalan que el análisis de la oferta no se limita a contabilizar los negocios que venden un producto, sino que también evalúa las condiciones en que se comercializa, la variedad disponible y la cobertura territorial.

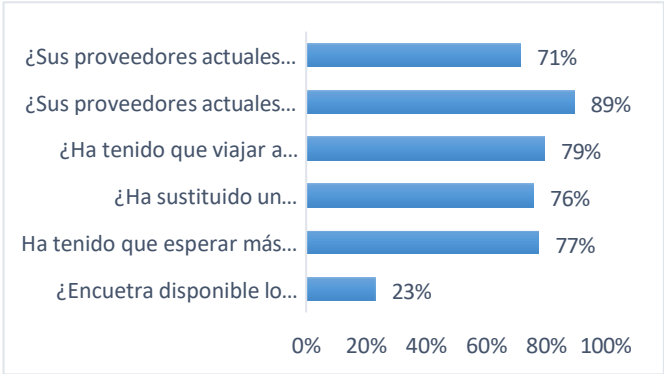


Figura 11. Percepción de los establecimientos respecto a los proveedores actuales

Los resultados de la Figura 11 exponen limitaciones concretas en la cadena de abastecimiento vigente: una proporción considerable de establecimientos reporta dificultad para encontrar los productos requeridos, tiempos de espera prolongados, sustitución forzada de variedades cuando el proveedor no dispone del producto solicitado y, en varios casos, la necesidad de desplazarse a Ibarra o Quito para completar sus compras. Estas deficiencias configuran una brecha de mercado que Plastyconos podría aprovechar mediante una sucursal local capaz de ofrecer disponibilidad inmediata, surtido completo y atención rápida.

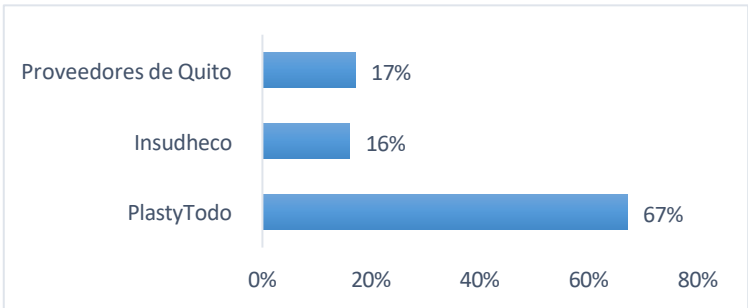


Figura 12. Principales competidores identificados en la ciudad de Atuntaqui

La Figura 12 identifica a PlastyTodo como el competidor con mayor presencia en el mercado, seguido de Insudheco. Ambos proveedores concentran la mayor parte del abastecimiento local, aunque los datos de la Figura 11 sugieren que ninguno de ellos ha logrado cubrir plenamente las expectativas de los compradores en términos de disponibilidad y variedad. Para Plastyconos, ingresar a este mercado requiere una propuesta de valor claramente diferente, ya que no va a competir en un espacio vacío, sino que competirá contra actores ya establecidos.

Tabla 12. Proyección de la oferta a cinco años

Ano	Cantidad de conos (tiras)	Cantidad de conos (cajas)
0	44 200	16 640
1	47 869	18 021
2	51 842	19 517
3	56 145	21 137
4	60 805	22 891
5	65 851	24 791

La comparación entre la demanda proyectada (Tabla 7) y la oferta proyectada (Tabla 8) evidencia que, en todos los años del horizonte analizado, la demanda supera ampliamente a la oferta disponible. Mientras que al año cero la demanda de tiras se estima en 128 401 unidades, la oferta apenas cubre 44 200, lo que deja un espacio de aproximadamente 84 201 unidades sin atender. En la presentación por cajas la brecha es igualmente significativa: 53 043 unidades demandadas frente a 16

640 ofertadas. Esta diferencia constituye el indicador más robusto de demanda insatisfecha y refuerza la oportunidad comercial para Plastyconos en el mercado de Atuntaqui.

Tabla10. Método embudo

Presentación	Demanda anual estimada	Oferta anual	Demanda insatisfecha	SOM
Tiras	128 360	44 200	84 160	16 832
Cajas	53 050	16 640	36 410	7 282

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la demanda y oferta obtenido en la investigación.

Los resultados demuestran que existe una oportunidad de mercado para Plastyconos en Atuntaqui, principalmente en la demanda que no está siendo satisfecha por la oferta actual.

Desde ese escenario la empresa podría captar el 20,00 % de la demanda insatisfecha, esta estimación ya que no se puede cubrir todo el mercado desde el inicio más bien una parte razonable según la capacidad de abastecimiento. Por esta razón el mercado tiene gran aceptación para la apertura de una sucursal de la empresa.

Tabla 11. Demanda insatisfecha versión tiras

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	128 401	44 200	-84 201
2	144 066	47 869	-96 197
3	161 642	51 842	-109 800
4	181 362	56 145	-125 217
5	203 488	60 805	-142 683

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la demanda y oferta obtenido en la investigación.

La demanda insatisfecha representa valores negativos durante los cinco años proyectados por lo que la oferta estimada es inferior a la demanda proyectada, dado que se muestra un mercado que no se encuentra completamente abastecido.

Tabla 12. Demanda insatisfecha versión cajas

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
1	128 401	16 640	-111 761
2	144 066	18 021	-126 045
3	161 642	19 517	-142 125
4	181 362	21 137	-160 225
5	203 488	22 891	-180 597

Nota. Elaboración propia en base a los resultados de la demanda y oferta obtenido en la investigación.

En la versión cajas la demanda no logra cubrir el mercado, por esta razón muestra valores negativos, proporcionando una oportunidad favorable para la empresa.

4.1.3.1. Análisis de precios

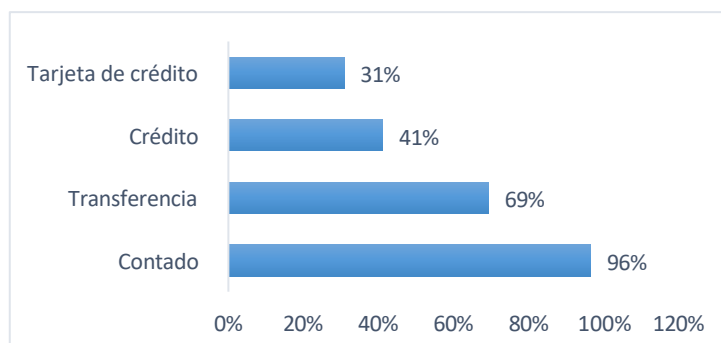


Figura 13. Formas de pago preferidas por los establecimientos

El pago en efectivo se consolida como la modalidad predominante, seguido de la transferencia electrónica. Este resultado indica que el mercado de Atuntaqui se rige por transacciones directas e inmediatas, coherentes con la dinámica de los pequeños negocios que priorizan la liquidez y el control del flujo de caja. La aceptación creciente de las transferencias refleja, además, una apertura progresiva hacia los medios digitales que la sucursal debería incorporar desde el inicio de sus operaciones.

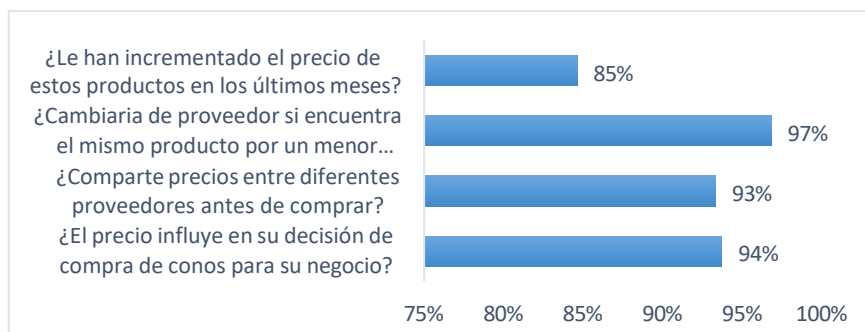


Figura 14. Sensibilidad al precio en la decisión de compra

La Figura 14 confirma que el precio ocupa un lugar central en la decisión de compra de los establecimientos. La mayoría de los encuestados declara estar dispuesta a cambiar de proveedor si encuentra condiciones económicas más favorables, lo que evidencia un mercado con alta elasticidad precio-proveedor. Maestre Naranjo et al. (2023) señalan que la determinación de precios no debe ser caprichosa ni simplemente copiar los precios de la competencia, sino basarse en el costo real del negocio y en el poder adquisitivo de los clientes. Para Plastyconos, esto implica la necesidad de establecer precios que sean competitivos frente a PlastyTodo e Insudheco, pero sostenibles en términos de margen de utilidad.

Tabla 13. Precios de venta al público versión tiras según proveedores (USD)

Producto	Insudheco	PlastyTodo	Proveedores Quito
Cono super barquillo	1,2	1,1	1,2
Cono super grande de dulce	1,2	1,1	1,2
Cono copa	1,3	1,2	1,4
Cono mediano de dulce	1,4	1,3	1,3
Cono galleta	1,0	1,0	1,0

La Tabla 10 revela que PlastyTodo mantiene una estrategia de precios ligeramente más competitiva en la mayoría de las referencias: el cono barquillo y el cono grande de dulce se comercializan a USD 1,1 frente a los USD 1,2 de Insudheco. Los proveedores de Quito, por su parte, exhiben los precios más elevados en productos como el cono copa (USD 1,4) y el cono grande de dulce (USD 1,2), lo que puede atribuirse a los costos de transporte y a la distancia respecto al mercado local. El cono galleta constituye la única referencia donde los tres proveedores convergen en un precio uniforme de USD 1,0. Para Plastyconos, estos datos permiten establecer un rango de precios de referencia dentro del cual debería posicionar su oferta: por debajo de los proveedores de Quito y a la par o ligeramente por debajo de PlastyTodo, dependiendo de su estructura de costos.

Tabla 14. Precios de venta al público versión cajas según proveedores (USD)

Producto	Insudheco	PlastyTodo	Proveedores Quito
Cono super barquillo	23,0	23,0	24,0
Cono super grande de dulce	28,0	28,0	30,0
Cono copa	28,0	28,0	30,0
Cono mediano de dulce	32,2	33,0	34,0
Cono galleta	20,0	20,0	21,0

En la presentación por cajas, PlastyTodo e Insudheco igualan sus precios en la mayoría de las referencias, con excepción del cono mediano de dulce, donde Insudheco ofrece un valor ligeramente inferior (USD 32,2 frente a USD 33). Los proveedores capitalinos mantienen su posición como la opción más costosa del mercado. La convergencia de precios entre los dos competidores locales sugiere que la competencia en esta presentación se define menos por el precio y más por la disponibilidad, la atención y las condiciones de entrega. González y Espínola (2025) advierten que el precio debe mantener un equilibrio entre costos, margen de ganancia y expectativas del mercado; en este caso, Plastyconos debería definir

valores competitivos que reflejen tanto su estructura de costos como la sensibilidad del comprador local.

Tabla 15. Costos y márgenes de utilidad bruta de los conos para helado

Año	Cono barquillo (\$1,15)	Cono dulce	grande	Cono copa	Cono mediano	Cono galleta
0	1,15		1,15	1,25	1,35	1,01
1	1,17		1,17	1,27	1,38	1,02
2	1,19		1,19	1,30	1,40	1,04
3	1,22		1,22	1,32	1,43	1,06
4	1,24		1,24	1,35	1,46	1,08
5	1,26		1,26	1,37	1,48	1,10

Nota. Elaboración propia en base a la proyección de precios con la tasa de inflación del 1,91%.

La Tabla 11 muestra márgenes de utilidad bruta que oscilan entre el 30,64 % (cono copa) y el 42,24 % (cono grande de dulce), niveles que pueden considerarse favorables para la operación de una sucursal de distribución. Estos márgenes superan los reportados por los competidores locales en las entrevistas, quienes declararon manejar utilidades brutas de entre el 20 % y el 30 %. La ventaja relativa de Plastyconos en esta dimensión obedece a su vinculación directa con el proceso de fabricación, condición que le permite reducir intermediarios y trasladar parte de ese ahorro al precio final sin sacrificar rentabilidad. Desde la perspectiva de la oportunidad de mercado, estos márgenes sugieren que la empresa cuenta con espacio suficiente para absorber incrementos moderados en costos de insumos o transporte sin necesidad de repercutirlos de inmediato en el comprador.

Tabla 16. Precios con inflación “versión cajas”

PlastyTodo						
Versión cajas						
año	Cono barquillo	Cono dulce	grande	Cono copa	Cono mediano	Cono galleta
0	23,01		28,02	28,23	33,23	20
1	23,41		28,52	28,53	33,62	20,4
2	23,92		29,13	29,12	34,33	20,8
3	24,33		29,64	29,63	34,93	21,2
4	24,83		30,22	30,24	35,61	21,6
5	25,34		30,81	30,82	36,32	22,0

En la versión cajas se observa un incremento moderado, en cuanto a la inflación de igual forma no presenta cambios significativos por lo que resulta un precio estable para el mercado de Atuntaqui. Sin embargo, al tratarse de la “presentación cajas”

esta información resulta útil para avaluar las compras al por mayor y la planificación de estrategias para el abastecimiento, por este motivo Plastyconos deberá definir precios competitivos aptos para ingresar al nuevo mercado en estudio.

Las entrevistas aplicadas a los proveedores permitieron identificar las condiciones comerciales, operativas y competitivas del mercado en relación con los conos para helado en Atuntaqui. Los tres competidores analizados son: PlastyTodo e Insudheco se tomó a los proveedores locales por lo que el resto de personas se desplazan a otra ciudad en este caso a la ciudad de Quito.

Tabla 17. Costos de los conos

Producto	Cantidad	Costo/ unidad	Costo por caja	% margen de utilidad
Cono Barquillo	1088 unidades	\$0,01	\$13,50	40,02%
Cono grande de dulce	1798 unidades	\$0,01	\$16,17	42,24%
Cono copa	960 unidades	\$0,02	\$20,81	30,64%

Los resultados demostrados muestran costos y márgenes de utilidad bruta favorables debido a que se mantiene una rentabilidad dentro del mercado en estudio, desde esta perspectiva se puede identificar existe una oportunidad de mercado para el posible ingreso de Plastyconos en el mercado de Atuntaqui. Cabe mencionar que los precios proyectados de los actuales proveedores fueron analizados considerando la inflación con la intención de observar las variaciones de los precios en los próximos 5 años y como puede observar en la tabla 13, se evidencia que muestra un comportamiento estable dado se permite mantener valores competitivos y accesibles dentro de los consumidores intermedios.

Por otra parte, las entrevistas realizadas a los proveedores ya mencionados, se logró identificar que se manejan márgenes de utilidad bruta aproximadas entre el 20,00 % y 30,00 % como se muestra en la tabla tal considerados adecuados para mantener la posición comercial de sus negocios. Al comparar estos resultados se puede observar una posición favorable para ingresar el mercado. Dichos porcentajes son considerados adecuados para mantener la posición comercial y cubrir los costos asociados al funcionamiento de los negocios, por lo que, al comparar estos resultados con los valores proyectados para Plastyconos, se evidencia una condición favorable para ingresar al mercado, debido a la posibilidad de establecer precios competitivos sin afectar significativamente la rentabilidad esperada.

4.1.3.3. Oportunidad de la marca

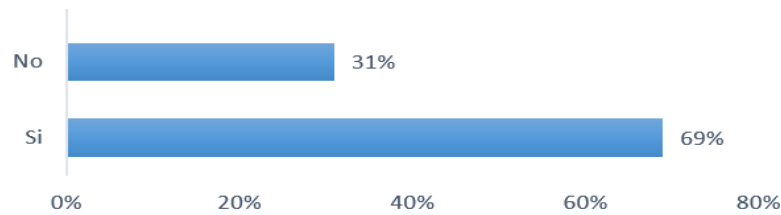


Figura 15. Reconocimiento de la marca Plastyconos

La figura 15 demuestra que Plastyconos tiene una aceptación favorable dentro del mercado, por lo que se puede deducir que sería factible abrir una nueva sucursal en la ciudad de Atuntaqui. Gracias a los posibles nuevos consumidores que si conocen a la empresa ya antes mencionada.

Este resultado representa una ventaja para la posible apertura de una nueva sucursal, debido a que una parte importante de los clientes potenciales ya conoce a la empresa y sus productos. Además, el reconocimiento previo de la marca podría facilitar la aceptación del nuevo establecimiento, generar confianza durante el proceso de compra y reducir los esfuerzos iniciales de promoción. Sin embargo, será necesario fortalecer la comunicación comercial para llegar a los negocios que todavía no conocen la empresa.

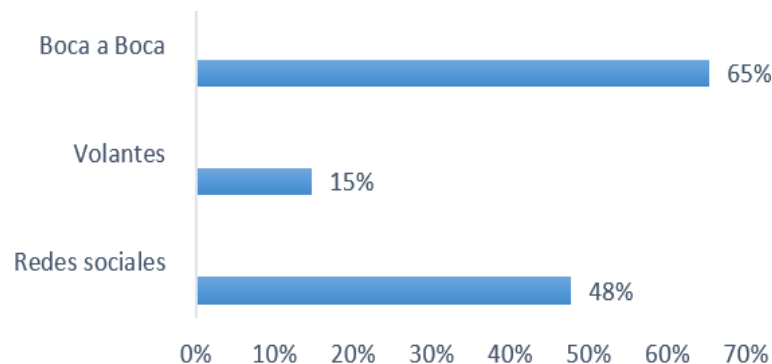


Figura 16. Medio por el que los establecimientos conocen la empresa

El la figura 16 se demuestra que la empresa es principalmente reconocida por medio de boca a boca mediante los consumidores que ya la conocen, esto puede deducirse que hay que implementar nuevas estrategias de marketing para su posicionamiento.

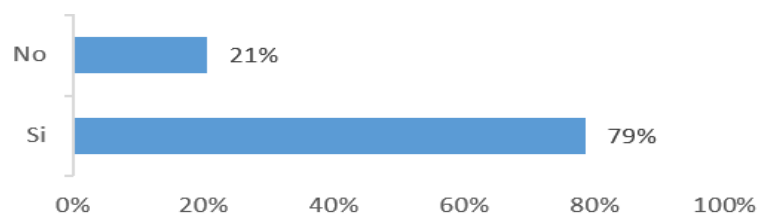


Figura 17. Disposición de compra en la nueva sucursal

Las Figuras 15, 16 y 17 abordan la dimensión de marca. El nivel de reconocimiento de Plastyconos entre los establecimientos encuestados, el medio a través del cual conocieron la empresa y la disposición manifiesta de comprar en una eventual sucursal local conforman un conjunto de indicadores que, en su totalidad, deben ser analizados para dimensionar la oportunidad de posicionamiento. Si el reconocimiento es bajo, la estrategia de ingreso deberá contemplar acciones de visibilidad y promoción; si, por el contrario, la marca ya goza de cierta notoriedad, el esfuerzo se concentrará en convertir ese conocimiento en transacciones efectivas. La disposición de compra declarada en la Figura 17 constituye, en cualquier caso, una señal favorable de aceptación del mercado hacia la marca.

4.1.3.4. Tamaño de mercado

En tiras

$$Q = \frac{128.369}{254 \times 52} = 9,72$$

Aplicando la fórmula

$$TM = 378 \times 67,20 \% \times 9,72 \times 52 \times 1,25$$

$$TM = \$160\,450,00$$

El resultado demuestra que existe una demanda representativa para este producto dado que los establecimientos encuestados realizan compras frecuentes de conos en tiras para el desarrollo de sus actividades comerciales.

Cajas

$$Q = \frac{53.050}{254 \times 52} = 4,02$$

Aplicando la fórmula

$$TM = 378 \times 67,20 \% \times 4,02 \times 52 \times 26,25$$

$$TM = 1\,392\,562,50$$

El tamaño del mercado en cajas muestra una oportunidad favorable para Plastyconos porque refleja un mercado con un alto potencial económico y una demanda constante por parte de los negocios dedicados a la venta de productos alimenticios en la ciudad de Atuntaqui.

El tamaño de mercado en tiras y cajas muestra que en Atuntaqui existe una demanda constante de insumos para heladería. Las tiras tienen buena rotación por ser productos de uso frecuente, mientras que las cajas representan una compra más fuerte para los negocios que necesitan abastecerse. Esto evidencia una oportunidad favorable para que Plastyconos cuente con una sucursal cercana y disponible para atender al mercado local.

No obstante, el tamaño de mercado representa una estimación basada en resultados de la investigación ya que no implica que la totalidad de la demanda pueda ser captada por Plastyconos, por este motivo la interpretación se complementa con el análisis de la oferta existente, demanda insatisfecha del mercado estudiado.

Además, el nivel de participación que Plastyconos pueda alcanzar depende de la capacidad para abastecer de manera constante, ofrecer una buena atención con el propósito de diferenciarse de la competencia, por este motivo los resultados ayudan a plantear metas de ventas más realistas.

En conjunto, los resultados que se encuentran en anexos, evidencian que el mercado de Atuntaqui presenta condiciones favorables para la apertura de una sucursal de Plastyconos. La existencia de una demanda insatisfecha, las dificultades de abastecimiento y la necesidad de disponer de productos de manera inmediata representan una oportunidad para atender de forma más cercana a los establecimientos comerciales. Además, el tamaño del mercado identificado permite considerar una participación inicial realista, sin asumir que toda la demanda disponible será cubierta desde el inicio de las operaciones.

Para aprovechar esta oportunidad, la nueva sucursal deberá diferenciarse mediante un inventario permanente, variedad de productos, precios competitivos, atención personalizada y entregas oportunas. También será importante combinar la atención presencial con canales digitales como WhatsApp, ya que estos medios facilitan la comunicación, agilizan los pedidos y mejoran la experiencia de compra. De esta manera, Plastyconos podría fortalecer su presencia en Atuntaqui, construir relaciones estables con los clientes.

4.4. DISCUSIÓN

El conjunto de resultados expuestos permite construir una lectura integrada de la oportunidad de mercado para la apertura de una sucursal de Plastyconos en Atuntaqui. La información recolectada incluía los elementos de la oferta, la demanda, el precio, la comercialización, la competencia y el entorno exterior del producto; esta estructura coincide con el marco de análisis sugerido por Baca (2022), quien sostiene que estudiar el mercado es un instrumento clave para determinar si un proyecto es factible al articular esas variables. El pilar más fuerte de la oportunidad detectada es la demanda. El 67,00 % de los locales encuestados afirmaron que, con regularidad, emplean conos para helado y que la frecuencia de compra se agrupa en el intervalo quincenal y semanal. Se estima un volumen anual de mercado de 181 410 unidades (128 360 en tiras y 53 050 en cajas), lo que evidencia una importante falta de satisfacción con respecto a la oferta proyectada.

La falta de equilibrio entre lo que el mercado requiere y lo que los proveedores actuales pueden ofrecer crea la oportunidad comercial que justifica la apertura de un nuevo punto de distribución. La preferencia claramente mostrada por el cono copa, el cono barquillo y el grande de dulce demuestra que la sucursal debería enfocarse en ofrecer una variedad limitada, pero de alta rotación. Campines (2024) enfatiza que no solo se debe analizar el producto por sus atributos físicos, sino también por la experiencia que brinda al consumidor y su habilidad de reaccionar frente a las expectativas del mercado.

En este sentido, la inquietud de los locales por la resistencia del cono y el acatamiento de las normativas sanitarias demuestra que la calidad percibida no se limita a la presentación o al sabor, sino que incluye aspectos relacionados con la funcionalidad y la inocuidad, los cuales Plastyconos tiene que asegurar como un beneficio competitivo. Las debilidades identificadas en la oferta actual constituyen la segunda fuente de oportunidad. La experiencia de compra es insatisfactoria debido a la necesidad de viajar a otras ciudades, al reemplazo forzado de productos, a los extensos períodos de espera y a las dificultades en el abastecimiento. Todo esto erosiona la fidelidad del cliente hacia sus proveedores actuales.

Una filial local de Plastyconos, que tiene la capacidad de brindar disponibilidad inmediata, atención rápida y proximidad geográfica, sería capaz de obtener un porcentaje significativo de esa demanda que actualmente se encuentra repartida entre diversas fuentes de abastecimiento. En cuanto a los precios, el mercado es extremadamente sensible: los consumidores comparan entre proveedores y están listos para cambiar si descubren condiciones más favorables.

No obstante, los hallazgos también revelan que la decisión de compra no se limita al precio más bajo, sino que considera factores como la velocidad de entrega, la diversidad del surtido, la fiabilidad del proveedor y el acceso sencillo al canal de adquisición. Maestre Naranjo y colaboradores (2023) alertan que la determinación de precios tiene que fundamentarse en los costos reales del negocio y en la situación económica del cliente, no en especulaciones o en una mera copia de la competencia.

Los márgenes de utilidad bruta que se calculan para Plastyconos (de entre el 30,00 % y el 42,00 %) son adecuados para sostener precios competitivos sin poner en riesgo la rentabilidad. La inclinación de los establecimientos hacia vías de compra rápidas, especialmente WhatsApp, llamada telefónica y local físico, confirma que la sucursal no debe ser vista solamente como un lugar destinado a la venta en persona, sino como un nodo multicanal con la capacidad para recibir pedidos digitales, comunicar disponibilidad instantáneamente y organizar entregas a tiempo.

Según Zumba Bustamante y colaboradores (2022), los canales de distribución son esenciales porque hacen posible que la oferta llegue a los consumidores en el sitio y tiempo adecuados; para Atuntaqui, este papel es especialmente importante debido a su histórica dependencia de proveedores externos. A pesar de que el análisis de las cinco fuerzas de Porter y el diagnóstico PESTEL demuestran que hay más oportunidades que amenazas en el entorno, estas últimas no deben ser minimizadas. La expansión del sector alimentario, el acceso cada vez mayor a internet, la disponibilidad de líneas de financiamiento y la actividad comercial en el cantón son aspectos positivos. Sin embargo, la alta competencia, el poder que tienen los clientes para negociar, la presión sobre los costos de insumos y las exigencias en términos legales, tributarios y sanitarios suponen limitaciones que la empresa tiene que manejar con seriedad.

Según Palacios (2020), la planeación estratégica no solo implica detectar oportunidades, sino también prever los peligros y formular respuestas apropiadas.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El análisis del entorno permitió concluir que Atuntaqui presenta condiciones favorables para la expansión comercial de la empresa, debido a la actividad de los negocios alimenticios, el uso de canales digitales y las necesidades de abastecimiento existentes. Sin embargo, la competencia y el poder de negociación de los clientes exigen que la sucursal se diferencie mediante disponibilidad, atención confiable y rapidez en el servicio.

El estudio de los productos determinó que los conos copa, grande de dulce y barquillo, en presentaciones de tiras y cajas, deben conformar la línea prioritaria de la nueva sucursal por su mayor aceptación y rotación. En consecuencia, el inventario deberá organizarse según las preferencias del mercado e incluir productos complementarios que permitan ofrecer variedad a los establecimientos.

El análisis de la oferta evidenció que el abastecimiento actual presenta limitaciones relacionadas con la disponibilidad, variedad, cobertura y tiempos de entrega. Esta situación representa una oportunidad para que Plastyconos se posicione como un proveedor cercano, mantenga existencias permanentes y reduzca la dependencia de distribuidores ubicados fuera de Atuntaqui.

El comportamiento de la demanda demuestra la existencia de un mercado activo, recurrente y con posibilidades de crecimiento, capaz de respaldar las operaciones de una nueva sucursal. Por tanto, la nueva sucursal podría captar parte de las necesidades no atendidas mediante una adecuada planificación del inventario, abastecimiento continuo y relaciones comerciales estables con los establecimientos locales.

El análisis de precios permitió concluir que Plastyconos puede ingresar al mercado con valores competitivos sin afectar su rentabilidad. No obstante, la decisión de compra también depende de la calidad, variedad, rapidez de entrega y confianza en el proveedor. En conjunto, la apertura de la sucursal se encuentra comercialmente justificada, siempre que mantenga surtido constante, precios adecuados, canales de atención efectivos y un servicio diferenciado

5.2. RECOMENDACIONES

Se sugiere a Plastyconos que, de acuerdo con la necesidad de cercanía geográfica manifestada por los establecimientos, avance en la evaluación para abrir una sucursal priorizando un lugar accesible y céntrico dentro del área comercial de Atuntaqui.

Se recomienda organizar el inventario inicial alrededor de las tres variedades con más rotación (cono barquillo, cono grande de dulce y cono copa), en las dos presentaciones, para garantizar un stock constante que prevenga interrupciones en el abastecimiento.

Se aconseja elaborar una estructura de precios basada en los valores de PlastyTodo e Insudheco, situándose en un rango competitivo que no comprometa el margen de utilidad y que sea atractivo para los consumidores locales.

Cuarta. Dado que son los canales más solicitados por el mercado, se recomienda habilitar desde el comienzo un canal de pedidos a través de WhatsApp Business, junto con atención presencial en la tienda física, llamadas telefónicas y entrega a domicilio.

Se aconseja instaurar políticas que aseguren el producto (como el cambio o reembolso por conos dañados), además de implementar programas de descuento por volumen y promociones continuas, los cuales sirvan como estrategias de fidelización que permitan a la sucursal distinguirse de la competencia.

Se recomienda asegurar el cumplimiento de todas las obligaciones legales, tributarias, sanitarias y municipales necesarias para operar de manera formal, en particular la obtención de los permisos de la ARCSA y la inscripción ante el SRI, condiciones que fortalecen la confianza.

Como línea de investigación futura, se propone desarrollar un estudio de factibilidad financiera que incluya análisis de costos fijos y variables, punto de equilibrio, flujos de caja proyectados y retorno de la inversión, a fin de complementar la evidencia de mercado con una evaluación de la rentabilidad económica del proyecto

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria [ARCSA]. (2023). *Normativa tecnica sanitaria para establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria*. ARCSA.
- Alonso María . (18 de 11 de 2025). *Qué son las 5 fuerzas de Porter y cómo analizarlas*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Alvarez Siguenza, J. (2024). Los segmentos del Marketing: Analisis, definicion y tipos. *Revista de la Asociacion Espanola de Investigacion de la Comunicacion*, 11(21), raeic112109. doi:10.24137/raeic.11.21.19
- Anastacio Penafiel, V. (2024). Modulo instruccional para desarrollar el analisis de mercado dentro de la asignatura emprendimiento y gestion. *Revista Scientific*, 9(Especial), 96-115. doi:10.29394/scientific.issn.2542-2987.2024.9.e.5.96-115
- Arias Gonzales, J., & Covinos Gallardo, M. (2023). *Diseno y metodologia de la investigacion*. Enfoques Consulting.
- Baca Urbina, G. (2022). *Evaluacion de proyectos* (6 ed.). McGraw-Hill.
- Banco Central del Ecuador [BCE]. (2025). *Estadisticas macroeconomicas: presentacion coyuntural*. Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- BanEcuador. (2024). *Lineas de credito para microempresas y emprendimientos*. Obtenido de BanEcuador: <https://www.banecuador.fin.ec/>
- Barreto Aray, E., Palma Gonzabay, G., Vélez Párraga, L., & Galarza Santana, L. (02 de 05 de 2022). Análisis de las estrategias de comercialización y su incidencia en el desarrollo financiero del negocio "GYC" de la parroquia Riochico, periodo 2021. *Dominio de las Ciencias*, 8, 740-753. doi:10.23857/dc.v8i2.2781
- Bravo Chiquito, K. (2023). *Diseno de plan de negocio para la ampliacion de nuevas sucursales de la empresa Heladeria Conocream ubicada en la*

- ciudad de Guayaquil*. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6016/1/UIDE-G-TAE-2023-2.pdf>
- Calle Garcia, A., Baque Quimis, L., & Franco Toala, F. (2024). Ciencia y Desarrollo. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 405-416. doi:10.21503/cyd.v27i1.2577
- Calle Garcia, A., Carrillo Ulloa, E., Murillo Vaca, A., & Rizzo Silva, M. (2024). Analisis del comportamiento del consumidor en la industria de la tecnologia. *Ciencia y Desarrollo*, 27(1), 394-404. doi:10.21503/cyd.v27i1.2576
- Campines Barria, F. (2024). El producto y sus atributos como factores fundamentales de las estrategias de marketing. *Ciencia Latina Revista Cientifica Multidisciplinar*, 8(1), 1239-1252. doi:10.37811/cl_rcm.v8i1.9511
- Canarte Rodriguez, T., & Moran Quinonez, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science*, 2(2), 1-12. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78
- Carrillo Inungaray, M., & Reyes Munguia, A. (2022). Vida util de los alimentos. *CIBA Revista Iberoamericana de las Ciencias Biologicas y Agropecuarias*, 2(3), 32-56. doi:10.23913/ciba.v2i3.20
- Chiriboga Secaira, D., & Caceres Bonilla, S. (2024). Fidelizacion de clientes en establecimientos de alimentos y bebidas en la ciudad de Guaranda. *Reincisol*, 3(6), 3762-3782. doi:10.59282/reincisol.V3(6)3762-3782
- Choez Figueroa, A., & Bernal Alava, A. (2023). Estrategias de venta y fidelizacion del cliente en el Bar-Restaurante Distrito Coffee Land, Ciudad Jipijapa. *Polo del Conocimiento*, 8(11), 1069-1091. doi:10.23857/pc.v8i11.6252
- Corporacion Nacional de Finanzas Populares y Solidarias [CONAFIPS]. (2025). *Informe de gestion: financiamiento para el sector de la economia popular y solidaria*. CONAFIPS.

- Cristancho Triana , G., Ninco Hernandez , F., Cancino Gómez , Y., Alfonso Orjuela, L., & Ochoa Daza, P. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 12(26), 41-55. doi:10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5
- Ekmeiro Salvador, J., & Arevalo Vera, C. (2023). Fecha de caducidad de alimentos perecederos: evaluacion del cumplimiento de su normativa legal vigente en grandes supermercados venezolanos. *RESPYN Revista Salud Publica y Nutricion*, 22(3), 15-25. doi:10.29105/respyn22.2-724
- Escalante, T. M., Mackay-Castro, C. R., Escalante-Ramírez, T. A., & Mackay-Véliz, R. A. (2023, 01 10). El perfil del consumidor en época postpandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6(11), 32-48. doi:10.46296/rc.v6i11.0112
- GAD Municipal de Antonio Ante. (2025). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del canton Antonio Ante*. Obtenido de GAD Municipal de Antonio Ante: <https://www.antonioante.gob.ec/>
- Garciandia, M., Rodriguez Perez, M., & Morales Rodriguez, A. (2024). Integracion de la identificacion de oportunidades y el estudio de mercado en la formacion de emprendedores. *Universidad y Sociedad*, 15(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2306-91552023000300008
- Gonzalez Amarilla, J., & Espinola Roman, N. (2025). Estrategias de asignacion de precios en el sector de reposteria en la ciudad de Ayolas, Paraguay. *Ciencia Latina Revista Cientifica Multidisciplinar*, 9(1), 4664-4688. doi:10.37811/cl_rcm.v9i1.16181
- Guasco Aucacama, C., & Luna Altamirano, K. (2022). Estudio de factibilidad para la creacion de una empresa de consultoria integral para las Pymes en el Canton Canar. *Dominio de las Ciencias*, 8(41), 1071-1089. doi:10.23857/dc.v8i41.2541

- Gutierrez-Pereyra, G. (2021). *Estudio de la cadena de suministro de alimentos perecederos*. Lima: Universidad de Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13303>
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2021). *Metodologia de la investigacion: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2022). *Censo de Poblacion y Vivienda Ecuador 2022*. INEC. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2025). *Tecnologias de la informacion y comunicacion: encuesta multiproposito julio 2025*. INEC.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC]. (2026). *Indice de Precios al Consumidor, febrero 2026. Boletin tecnico*. INEC.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Direccion de marketing* (15 ed.). Pearson Educacion.
- López, B., Romero Ibarra, O. P., Medrano Freire, E. L., & Santillán López, L. G. (2023). Análisis de la competencia y técnicas de evaluación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 6(12 Ed. esp.), 117-133. doi:10.46296/rc.v6i12edespoct.0166
- Madrigal, F., Madrigal-Moreno, S., & Martínez-Villa, M. d. (2024). Comportamiento del consumidor: cambios y tendencias en la sociedad contemporánea. *Revista Venezolana de Gerencia*, 29(106), 643-658. doi:10.52080/rvgluz.29.106.12
- Maestre Naranjo, J., Maldonado Gutierrez, J., Aizaga Villate, M., & Toasa, R. (2023). Identificación de los factores que inciden en la fijación de precios en las Pymes comerciales en la ciudad de Quito. *Politica y Ciencia Administrativa*, 2(2), 41-62. doi:10.62465/rpca.v2i2.47
- Martinez Herrera, L., & Salazar Gomez, D. (2021). *Analisis de oportunidad de mercado para la expansion comercial de empresas distribuidoras del sector alimenticio*. Universidad Libre de Colombia. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/>

- Maya Cano, G. (2023). *Estudio de factibilidad para la creacion de una fabrica dedicada a la produccion y comercializacion de conos de galleta para helado en la ciudad de Ibarra*. Universidad Tecnica del Norte. Obtenido de <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/2502>
- Moncayo-Sanchez, Y., Salazar-Tenelanda, M., & Avalos-Penafiel, V. (2021). El estudio de mercado como estrategia para el desarrollo de productos en el sector rural. Caso de estudio Parroquia Bayushig. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 2205-2220. doi:10.23857/pc.v6i3.2501
- Monferrer Tirado, D. (2023). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. doi:10.6035/Sapientia74
- Munoz Canales, C. (2025). De que hablamos cuando hablamos de oportunidades? Precisiones conceptuales para una mas efectiva aplicacion practica. *Trend Management*, 132-138. Obtenido de https://fae.usach.cl/fae1/docs/opinion/DE_QUE_HABLAMOS_CUANDO_HABLAMOS_DE_OPORTUNIDADES.pdf
- Palacios Rodriguez, M. (2020). Planeacion estrategica y analisis del entorno organizacional. *Revista Nacional de Administracion*, 11(2), 57-68. doi:10.22458/rna.v11i2.2756
- Paredes, M. (2024). *Clusters y desarrollo local: El caso del distrito textil en Atuntaqui*. FLACSO Andes. Obtenido de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/items/51bc606a-19d9-4ed6-bb48-68ffdd9c65d7>
- Pitizaca, G., & Felix, G. (2024). Estudio de mercado para la implementacion de una empresa de entrega de productos de primera necesidad en la ciudad de Loja, Ecuador. *Ciencia Latina Revista Cientifica Multidisciplinar*, 8(1), 3408-3427. doi:10.37811/cl_rcm.v8i1.9689
- Rodriguez Armijos, D., Arista Huaman, A., & Cruz Tarrillo, J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfaccion y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*(55), 65-77. doi:10.36097/rsan.v1i55.2326
- Rodriguez Jimenez, A., & Perez Jacinto, A. (2024). Metodos cientificos de indagacion y de construccion del conocimiento. *Revista EAN*(82), 179-200.

- Rojas Leyva, Y., & Perez Vallejo, L. (2023). La estrategia de comercialización como herramienta para la ventaja competitiva sostenible. *RILCO: Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 5(50), 87-104. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9264964.pdf>
- Santos Santos , T. (11 de 2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. Obtenido de Contribuciones a la Economía: <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Servicio de Rentas Internas [SRI]. (2022). *Regimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales [SENADI]. (2023). *Registro de marcas y nombres comerciales*. Obtenido de SENADI: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>
- Sumba Bustamante, R., Toala Sanchez, A., & Garcia Velez, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas de la asociación 11 de Octubre. *RECIMUNDO*, 6(Supl. 1), 92-108. doi:10.26820/recimundo/6.(supl1).junio.2022.92-108
- Tirira Mejia, P., & Villegas Bravo, E. (2022). *Costos de producción en la elaboración de conos para helados y su relación en la economía de la microempresa Los Conitos*. Universidad Central del Ecuador. Obtenido de <https://www.dspace.uce.edu.ec/entities/publication/6bc26792-841a-448e-96c3-a532d4c982ad>
- UNIR Ecuador. (26 de 03 de 2025). *Qué es el análisis PESTEL de una empresa y para qué sirve*. Obtenido de UNIR Ecuador: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/analisis-pestel/>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Certificado del abstract por parte de idiomas



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Quiroz Moreno Melany Verónica

Fecha de recepción del abstract: Jueves, 18 de junio de 2026

Fecha de entrega del informe: Viernes, 19 de junio de 2026

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Tras evaluar el resumen presentado, se concluye que la traducción al inglés es adecuada y fiel al contenido. De acuerdo con la rúbrica aplicada para su valoración, se le asigna una calificación de 9, por lo que el trabajo queda aprobado.

Atentamente



MA. Martha Viveros
RESPONSABLE CIDEN

Anexo 2. Instrumento cuestionario

1.Nombres y Apellidos

Edad (colocar valores en números enteros): _____

Género:

- Masculino
- Femenino
- otro

Nivel educativo

Primaria

Secundaria

Técnico/tecnológico

Posgrado

Ninguno

Sección

A. Datos generales del establecimiento.

A1. Tipo de establecimiento:

- a. Heladería
- b. Cafetería
- c. Restaurante
- d. Panadería/Pastelería
- e. Minimarket/ Tienda

A2. ¿Cuál es la ubicación del establecimiento?

Norte de la ciudad

Sur de la ciudad

Centro de la ciudad

A3. ¿Cuál es el tiempo de funcionamiento del negocio?

- a. Menos de un 1 año
- b. 1-3 años
- c. 4-6 años
- d. Más de 6 años

A4. ¿Qué cargo ocupa actualmente?

- a. Propietario
- b. Administrador(a)

c. Vendedor

B. PRODUCTO

B1. ¿Su negocio compra o utiliza conos para helado?

- a. Si (si la respuesta es sí, continúe con el cuestionario)
- b. No

Señale si actualmente adquiere cada uno de los siguientes productos Marque SI o NO

Tipo de conos	SI	NO
Cono barquillo		
Cono grande de dulce		
Cono copa		
Cono mediano de dulce		
Cono galleta		

B2. En relación con los conos que usted compra actualmente, indique si cumplen o no con las siguientes características. Marque SI o No

Características del producto	SI	NO
Buen sabor		
Buena textura (Crocante, no se humedece rápido)		
No se rompe fácilmente al servir		
Presentación atractiva		
Variedad de tamaños		
Variedad de colores		
Empaque adecuado		
Presentan registro sanitario vigente		

C. Demanda.

C1. Seleccione según corresponda marque con SI o NO

Presentación	SI	NO
¿Prefiere la presentación de los conos por cajas?		
¿Prefiere la presentación de los conos por Tiras?		

C2. ¿Con que frecuencia usted compra conos para su negocio?

- a. Diario
- b. Dos veces por semana
- c. Una vez a la semana
- d. Quincenal
- e. Mensual
- f. Por temporadas.

C3. ¿Qué cantidad de conos adquiere en cada compra versión tiras?

- a. 1 a 2 tiras
- b. 2 a 5 tiras
- c. 6 a 10 tiras
- d. Más de 10 tiras.

C4. ¿Qué cantidad de conos adquiere en cada compra versión cajas?

- a. 1 a 2 cajas
- b. 3 a 5 cajas
- c. 6 a 10 cajas
- d. Más de 10 cajas.

C5. ¿Con que frecuencia usted compra conos para su negocio?

- Diario
- Dos veces por semana
- Una vez a la semana
- Quincenal
- Mensual

D. Oferta

D1. ¿En dónde adquiere actualmente los productos mencionados?

- a. Plastytodo
- b. Insudheco
- c. Adquiere en Quito

D2. Marque con sí o no según sus proveedores actuales. Marque SI o No

	SI	NO
¿Encuentra disponibles los productos que necesita?		
¿Ha tenido que esperar más de una semana por conseguir un producto?		

¿Ha sustituido un producto para completar su compra?		
¿Ha tenido que viajar a otra ciudad para adquirir más productos?		
¿Sus proveedores actuales ofrecen ventas al por mayor?		
¿Sus proveedores actuales ofrecen entrega a domicilio?		

E. Precio

E1. Responda SI y NO según corresponda

	SI	NO
¿El precio influye en su decisión de compra de conos para su negocio?		
¿Comparte precios entre diferentes proveedores antes de comprar?		
¿Cambiaría de proveedor si encuentra el mismo producto por un menor precio?		
¿Le han incrementado el precio de estos productos en los últimos meses?		

E2. ¿Cuál es el precio según su forma de compra? Marque SI o No

Conos	Precio Paquete/ tiras	Precio caja
Cono súper barquillo	Escriba su respuesta	Escriba su respuesta
Cono súper grande de dulce	Escriba su respuesta	Escriba su respuesta
Cono copa	Escriba su respuesta	Escriba su respuesta

Cono mediano de dulce	Escriba su respuesta	Escriba su respuesta
Cono galleta	Escriba su respuesta	Escriba su respuesta

E3. ¿Cuál es el monto aproximado que invierte según la frecuencia de compra de conos para su negocio?

- a. 20 a 30 dólares
- b. 31 a 50 dólares
- c. 51 a 70 dólares
- d. Más de 70 dólares

F. Comercialización

F1. ¿Dónde prefiere comprar conos para su negocio? Marque SI o No

	SI	NO
Local físico		
Pedido por WhatsApp		
Pedido por llamada telefónica		
Plataformas en línea		

F2. ¿Cuál es el motivo por el que usted prefiere ese canal? Marque SI o No

	SI	NO
Precio conveniente		
Rapidez a la hora de entrega		
Cercanía		
Confianza en el proveedor		
Atención y asesoría personalizada		

F3. ¿Cómo se enteró de los proveedores que actualmente conoce? Marque con Si o No

	SI	NO
Recomendación de otros negocios.		
Redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok).		
Volates		
Eventos comerciales		

F4. ¿Qué beneficios o acciones de un proveedor le atrae más? Marque SI o NO

	SI	NO
Descuentos por volumen		
Promociones 2X1		
Entrega a domicilio		
Garantía por el producto dañado		

F5. ¿Qué condición considera indispensable para comprar a un nuevo proveedor? Marque con SI o NO.

	SI	NO
Precio competitivo		
Calidad del producto		
Entrega rápida		
Variedad de productos		
Ubicación cercana.		

G. OPORTUNIDAD

G1. ¿Conoce la empresa Plastyconos?

- a. SI
- b. No

G2. ¿Por qué medio se enteró de la empresa Plastyconos? Marque SI o NO

	SI	NO
Redes sociales		
Volantes		
Boca a boca		

G3. ¿Cuáles son las formas de pago que usted prefiere?

Forma de pago	SI	NO
Contado		
Transferencia		
Crédito		
Tarjeta de crédito		

G4. ¿Compraría en la nueva sucursal de Plastyconos en Atuntaqui si estuviera disponible?

- a. SI

- b. No

Entrevista a los proveedores de conos para helado

Datos generales.

Nombres del negocio

Ubicación

Tipo de negocio

- ☐ Distribuidor
- ☐ Mayorista
- ☐ Fabricante

Información comercial

1. ¿Qué productos comercializa?

- ☐ Conos Barquillo
- ☐ Conos Grande de dulce
- ☐ Cono copa
- ☐ Otros
- ☐ Conos galleta y conos mediano de dulce

2. ¿Cuál es su principal presentación de ventas?

- ☐ Tiras
- ☐ Cajas
- ☐ Ambas

3. ¿Cuál es el precio de compra del producto con su proveedor?

Tiras \$

Cajas \$

	Precio tiras	Precio caja
Cono barquillo		
Cono grande de dulce		
Cono copa		

4. ¿Cuántas tiras y cajas de cono pone a aproximadamente a disposición del mercado de Atuntaqui?

Aproximadamente semanal versión tiras:

Aproximadamente versión cajas:

5. ¿Qué otros costos intervienen en la venta?

- ☐ Transporte

- ☐ Almacenamiento
- ☐ Mano de obra
- ☐ Servicios Básicos
- ☐ Otros_____

6. ¿Qué porcentaje aproximadamente representa su margen de ganancia?

- ☐ 10% - 20%
- ☐ 20% - 30%
- ☐ 30 - 40%
- ☐ Más del 40%

7. ¿Cómo considera sus costos en relación al mercado?

- ☐ Alto
- ☐ Medio
- ☐ Bajo

8. ¿Qué factores influyen en el precio?

- ☐ Proveedor
- ☐ Transporte
- ☐ Cantidad comprada
- ☐ Calidad del producto
- ☐ Otro_____

Capacidad de la oferta

9. ¿Tiene disponibilidad constante del producto?

- ☐ Si
- ☐ No

10. ¿Cuál es el producto que más se demora en llegar?

Barquillo

Grande de dulce

11. ¿Ha tenido problemas con el abastecimiento?

- ☐ Si
- ☐ No

12. ¿Cuenta con servicio a domicilio?

- ☐ Si
- ☐ No

13. ¿Cuánto tiempo tarda el entregar su pedido?

- ☐ Inmediato
- ☐ 1-3 días
- ☐ Más de una semana

Competencia y mercado

14. ¿Quiénes considera sus principales competidores?

Proveedores de la ciudad de Quito, Guayaquil, Insudheco.

15. ¿Cómo califica la competencia del mercado?

- ☐ Alto

- ☐ Medio
- ☐ Bajo

Entrevista a los proveedores de conos para helado Insudheco

Datos generales.

Nombres del negocio

Ubicación

Tipo de negocio

- ☐ Distribuidor
- ☐ Mayorista
- ☐ Fabricante

Información comercial

16. ¿Qué productos comercializa?

- ☐ Conos Barquillo
- ☐ Conos Grande de dulce
- ☐ Cono copa
- ☐ Otros
- ☐ : Conos galleta y conos mediano de dulce

17. ¿Cuál es su principal presentación de ventas?

- ☐ Tiras
- ☐ Cajas
- ☐ Ambas

18. ¿Cuál es el precio de compra del producto con su proveedor?

Tiras \$

Cajas \$

	Precio tiras	Precio caja
Cono barquillo		
Cono grande de dulce		
Cono copa		

19. ¿Cuántas tiras y cajas de cono pone a aproximadamente a disposición del mercado de Atuntaqui?

Aproximadamente semanal versión tiras:

Aproximadamente versión cajas:

20. ¿Qué otros costos intervienen en la venta?

- ☐ Transporte
- ☐ Almacenamiento
- ☐ Mano de obra
- ☐ Servicios Básicos
- ☐ Otros____

21. ¿Qué porcentaje aproximadamente representa su margen de ganancia?

- ☐ 10% - 20%
- ☐ 20% - 30%
- ☐ 30 - 40%
- ☐ Más del 40%

22. ¿Cómo considera sus costos en relación al mercado?

- ☐ Alto
- ☐ Medio
- ☐ Bajo

23. ¿Qué factores influyen en el precio?

- ☐ Proveedor
- ☐ Transporte
- ☐ Cantidad comprada
- ☐ Calidad del producto
- ☐ Otro_____

Capacidad de la oferta

24. ¿Tiene disponibilidad constante del producto?

- ☐ Si
- ☐ No

25. ¿Ha tenido problemas con el abastecimiento?

- ☐ Si
- ☐ No

26. ¿Cuenta con servicio a domicilio?

- ☐ Si
- ☐ No

27. ¿Cuánto tiempo tarda el entregar su pedido?

- ☐ Inmediato
- ☐ 1-3 días
- ☐ Más de una semana

Competencia y mercado

28. ¿Quiénes considera sus principales competidores?

Proveedores de la ciudad de Quito, Plastytodo, los países

¿Cómo califica la competencia del mercado?

- ☐ Alto
- ☐ Medio
- ☐ Bajo

Resumen de resultados

Resultado analizado	Conclusión del estudio de mercado	Oportunidad identificada para Plastyconos
Perfil del cliente intermedio	El mercado potencial está conformado por establecimientos comerciales como heladerías, cafeterías, restaurantes, panaderías, pastelerías y minimarkets. Estos negocios compran o pueden utilizar conos para helado dentro de su actividad económica.	Atender a un segmento comercial específico, con necesidades frecuentes de abastecimiento y compra práctica.
Producto	Los productos con mayor preferencia son el cono barquillo, cono grande de dulce, cono copa y cono galleta. Estos productos presentan mayor aceptación dentro de los establecimientos encuestados.	Priorizar el inventario de los conos con mayor preferencia para asegurar disponibilidad, rotación y respuesta rápida al cliente.
Calidad del producto	Los clientes valoran aspectos como sanidad, resistencia, textura y sabor, debido a que estos elementos influyen en la presentación y aceptación del producto final.	Ofrecer conos con calidad constante, buena presentación y resistencia adecuada para el uso comercial.
Demanda	Existe una demanda recurrente de conos para helado, principalmente en compras semanales y quincenales, lo que refleja una necesidad constante de abastecimiento.	Mantener stock permanente para atender compras frecuentes y fortalecer la relación con los establecimientos comerciales.
Demanda anual estimada	La demanda anual estimada es de 128 360 tiras y 53 050 cajas, lo que evidencia un mercado con consumo representativo de conos para helado.	Planificar el abastecimiento de la sucursal con base en la demanda estimada, evitando falta de producto en los periodos de mayor rotación.

Resultado analizado	Conclusión del estudio de mercado	Oportunidad identificada para Plastyconos
Oferta actual	La oferta anual actual corresponde a 44 200 tiras y 16 640 cajas, cantidad menor frente a la demanda estimada del mercado.	Ingresa al mercado con mayor disponibilidad de producto para cubrir necesidades que la oferta actual no atiende completamente.
Demanda insatisfecha	La demanda insatisfecha anual es de 84 160 tiras y 36 410 cajas, lo que evidencia que existe una parte del mercado que no está siendo cubierta por la oferta actual.	Cubrir progresivamente parte de la demanda no atendida mediante abastecimiento oportuno, variedad de productos y atención directa.
Tamaño de mercado	El TAM corresponde a 128 360 tiras y 53 050 cajas; el SAM a 84 160 tiras y 36 410 cajas; y el SOM inicial, calculado con un escenario conservador del 20,00%, corresponde a 16 832 tiras y 7 282 cajas.	Captar una parte realista del mercado en la etapa inicial, sin asumir la cobertura total de la demanda insatisfecha desde el inicio.
Abastecimiento	Los resultados muestran dificultades relacionadas con disponibilidad, tiempos de espera, sustitución de productos y compras en otras ciudades.	Diferenciarse mediante cercanía, inventario permanente, reducción de tiempos de espera y facilidad de compra para los negocios locales.
Precio	Los clientes son sensibles al precio, pero también valoran rapidez, atención, confianza, calidad y facilidad de compra.	Competir no solo por precio, sino mediante una propuesta integral basada en servicio, disponibilidad y atención personalizada.
Comercialización	Los canales más utilizados son WhatsApp y local físico, debido a que permiten una comunicación rápida, directa y práctica.	Combinar atención presencial con pedidos digitales para facilitar el proceso de compra de los establecimientos comerciales.
Forma de pago	Predomina el pago al contado y la transferencia, lo que refleja una dinámica de compra práctica en pequeños y medianos negocios.	Ofrecer formas de pago simples, rápidas y seguras, adaptadas a la realidad comercial de los clientes intermedios.

Resultado analizado	Conclusión del estudio de mercado	Oportunidad identificada para Plastyconos
Competencia	Existe presencia de competidores, pero también se identifican vacíos en disponibilidad, variedad, cercanía y atención.	Ingresar con una propuesta diferenciada basada en inventario suficiente, rapidez de atención, precios competitivos y cercanía comercial. La apertura de una sucursal de Plastyconos en Atuntaqui representa una oportunidad favorable, siempre que se enfoque en abastecimiento oportuno, variedad, precios competitivos, atención rápida y canales de compra accesibles.
Oportunidad general	Los resultados evidencian demanda recurrente, preferencia por productos específicos, oferta limitada y una demanda insatisfecha representativa.	