

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de hospitalidad, arte culinario y turismo**

**Mochicream, heladería y distribución**

**María Clara Ruales Monge**

**Arte Culinario y Administración de Alimentos y Bebidas**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de

Licenciatura en Arte Culinario y  
Administración de Alimentos y Bebidas

Quito, 28 de abril de 2020

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Hospitalidad, Arte culinario y Turismo**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Mochicream, heladería y distribución**

**María Clara Ruales Monge**

**Nombre del profesor, Título académico**

**Sebastián Alonso Navas, Máster en  
Administración Culinaria e Innovación**

Quito, 28 de abril de 2020

## **DERECHOS DE AUTOR**

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos:                   María Clara Ruales Monge

Código:                                    00134071

Cédula de identidad:                 1718856709

Lugar y fecha:                          Quito, Abril de 2020

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETheses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETheses>.

## RESUMEN

Mochicream nace de un viaje a Asia y nuestras curiosidades gastronómicas. En el presente trabajo se muestra el desarrollo de la marca en el presente y su desarrollo futuro, como Mochicream fue creada y como será su presencia en el mercado ecuatoriano. El helado es uno de los postres favorito de los ecuatorianos, sin importar sus edades. Lo que busca Mochicream es brindar una nueva forma para consumir este postre ya que el mercado actual exige creaciones e innovaciones diferentes todo el tiempo, sin embargo, es reacio a cambiar bruscamente sus costumbres de consumo. Es por esta razón que con Mochicream logramos reinventar y dar un giro diferente e innovador a un postre predilecto por los ecuatorianos y satisfacer su necesidad de tener nuevas experiencias.

Palabras clave: Mochi, Fruta, Proveedor, Responsable, Amigable, Innovador, Calidad.

## **ABSTRACT**

Mochicream was born from a trip to Asia and our gastronomic curiosities. This work shows the development of the brand in the present and its future development, how Mochicream was created, and how its presence in the Ecuadorian market will be. Ice cream is one of the favorite desserts of Ecuadorians, regardless of their ages. What Mochicream is looking for, is to provide a new way to consume this dessert since the current market demands different creations and innovations all the time, however, it is reluctant to change its consumption habits abruptly. It is for this reason that with Mochicream we managed to reinvent and give a different and innovative twist to a favorite dessert for Ecuadorians and satisfy their need for new experiences.

Key words: Mochi, Fruit, Supplier, Responsible, Friendly, Innovative, Quality.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>2. ¿Qué es Mochicream?.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Misión.....</b>	<b>9</b>
Misión del producto .....	9
Misión Económica .....	9
Misión Social .....	9
<b>4. Visión.....</b>	<b>9</b>
<b>5. Análisis FODA .....</b>	<b>10</b>
<b>6. Empaque Sustentable:.....</b>	<b>12</b>
<b>7. Tendencias en heladería año 2020.....</b>	<b>12</b>
<b>8. Resultado de las encuestas en el mercado:.....</b>	<b>14</b>
<b>9. Marketing:.....</b>	<b>16</b>
<b>10. Información nutricional Mochis .....</b>	<b>18</b>
<b>11. Trabajo con el banco de alimentos de Quito .....</b>	<b>19</b>
<b>12. Costos Estimados.....</b>	<b>20</b>
<b>13. Conclusiones .....</b>	<b>20</b>
<b>Referencias bibliográficas: .....</b>	<b>21</b>
<b>Anexo 1: Encuesta .....</b>	<b>23</b>
<b>Anexo 2: Recetas Estándar .....</b>	<b>24</b>
<b>Anexo 3: Tabulaciones .....</b>	<b>26</b>
<b>Anexo 4: Marketing (Instagram) .....</b>	<b>27</b>

**ÍNDICE DE FIGURAS**

figura 1 rango de precios.....	15
figura 2 lugar.....	15
figura 3 cambios.....	16
figura 4 sabores .....	16

## **1. Introducción**

Los Mochis son unas pequeñas bolitas de arroz glutinoso originarias en el este de Japón en 1981, son consideradas un postre tradicional que se lo suele comer en su mayoría en las fiestas típicas de primavera, invierno y fin de año. Generalmente están rellenos de una especie de pasta hecha a base de fréjol negro, matcha, fresas, etc. Mochicream nace del deseo de crear algo nuevo, algo interesante y divertido. La edad no disminuye la extrema decepción de que una bola de helado caiga del cono, no hay persona que no tenga una anécdota mientras comía un helado y no hay niño que no sueñe con este postre cada día. Tras un viaje a Asia, descubrimos el concepto del mochi, y al ver su versatilidad decidimos fusionarlo con el postre favorito de todos, el helado. Así fue como mochicream comenzó, como una forma diferente de comer helado, una forma respetuosa con el cliente, el ambiente y el proveedor.

Actualmente existen muchas variaciones de Mochis ya sea en textura, tamaño y forma. En 1994, se comenzó a cambiar el relleno de pasta tradicional a helado para volverlos más populares, y si bien es cierto tuvo éxito en Asia, Europa y Norteamérica, aún no es tan popular en países latinoamericanos debido a lo poco que se conoce de la cultura japonesa. En Ecuador el helado es uno de los postres favoritos y es consumido por todas las edades, es así como nace Mochicream, para dar a los ecuatorianos una nueva forma de consumir sus helados favoritos, una forma innovadora y diferente.

## **2. ¿Qué es Mochicream?**

Mochicream es una marca que busca entregarle al consumidor una nueva forma de comer helado, una forma divertida e interesante, con texturas diferentes que generan sensaciones diferentes a las de comer un cono o una paleta. Mochicream fue creada para aquellas personas que les gusta explorar nuevos sabores, sensaciones distintas que generan experiencias nuevas. A diferencia de otras marcas, lo que Mochicream busca es brindar todo

lo antes mencionado con el valor agregado del apoyo a la comunidad, una ayuda al medio ambiente y principalmente al productor ecuatoriano que es abusado por las grandes cadenas de consumo masivo. Queremos ser una empresa que valora el trabajo del productor y respeta el precio de su producto y el valor de su trabajo, no queremos ser como las grandes empresas que imponen el precio al producto.

### **3. Misión**

Nuestra misión consta de tres partes interrelacionadas: Misión del producto, Misión económica y Misión social. Un aspecto central de la misión de Mochicream es la creencia de que las tres partes deben crecer por igual de una manera que exista respeto por las personas dentro y fuera de la empresa y apoye a las comunidades de las que forma parte.

#### **Misión del producto**

Buscamos fabricar, distribuir y vender helados naturales de la más alta calidad con el compromiso continuo de incorporar ingredientes nutritivos, naturales y locales y promover prácticas comerciales al igual que empaques que respeten la Tierra y el Medio Ambiente.

#### **Misión Económica**

La misión económica que tenemos consiste en operar la compañía sobre una base financiera sostenible de crecimiento rentable, aumentar el valor para nuestros clientes y ampliar las oportunidades de desarrollo y crecimiento profesional para nuestros empleados.

#### **Misión Social**

Operar la empresa de una manera que reconozca activamente el papel que desempeña el negocio en la sociedad al iniciar formas innovadoras para mejorar la calidad de vida a nivel local y en un futuro, a nivel nacional. Trabajar con proveedores locales y trabajar con lo que se considera rechazo para mejorar la calidad de vida del productor y valorar su trabajo.

### **4. Visión**

Nuestra visión es hacer el mejor helado de mochi posible, de la mejor manera posible. Queremos hacerlo de manera sustentable, respetuosa y de la mejor calidad. Queremos ser una marca de helados conocida en las principales cadenas del país y con diferentes puntos de distribución. Queremos ser una marca divertida e interesante pero que a su vez mantenga responsabilidad social y ambiental en todos los aspectos posibles.

## 5. Análisis FODA

### Fortalezas

- Producto innovador
- Buena calidad
- Apoyo a las comunidades
- Packaging ecológico
- Diseño atractivo

### Oportunidades

- Ser pioneros de este producto en la ciudad
- Desarrollo de nuevos sabores
- Disponibilidad de crecimiento en el mercado local
- Crear una tienda física a largo plazo

### Debilidades

- Producto desconocido
- Producción limitada
- Falta de una tienda física
- Producto estacional

### Amenazas

- Existe mucha competencia indirecta como heladerías
- Tendencias de comida saludable y baja en azúcar
- País con economía inestable

Los factores internos para tomar en cuenta en un análisis FODA son las fortalezas y debilidades. Entre las fortalezas de nuestra empresa podemos decir que tenemos un producto

innovador, ya que no se comercializan Mochis rellenos de helado en la ciudad de Quito. Además, ofrecemos un producto de calidad, realizado solamente con materia prima de excelente calidad, que además es local y busca apoyar a las comunidades. A diferencia de muchas empresas en la ciudad, nosotros buscamos velar por el medio ambiente y es por eso por lo que decidimos tener un el packaging ecológico, de esta forma ayudar con la degradación de nuestro empaque y reducir los desperdicios. Otra de nuestras fortalezas es el diseño atractivo que ofrecemos tanto en el packaging, el producto, y en nuestra página de Instagram.

Nuestra mayor debilidad es que los Mochis son un producto desconocido para la mayoría de gente en Quito. Al principio vamos a tener que educar a la gente sobre este postre japonés e incentivarlos a que lo prueben. Otra debilidad es que al inicio no vamos a contar con una tienda física. De igual manera, no vamos a ser capaces de realizar una producción masiva de Mochis. Nuestra idea es ir creciendo poco a poco. Otra de nuestras posibles debilidades es que, al ser un helado, el clima va a afectar nuestras ventas, vamos a vender mucho más en días soleados que en días lluviosos.

Los factores externos que hay que tomar en cuenta son las oportunidades y las amenazas. Tenemos una oportunidad muy grande de crecimiento y de acogida al ser pioneros en los Mochis rellenos de helado en esta ciudad. Nuestro negocio puede crecer ya que tenemos la oportunidad de implementar nuevos sabores todo el tiempo y semanalmente. Si tenemos la acogida que esperamos, tenemos la oportunidad de crear una tienda física e incluso de distribuir el producto a gran escala.

Entre las amenazas tenemos a la competencia. A pesar de no contar con una competencia directa, nuestra mayor competencia serían las heladerías. Las tendencias de comida saludable y baja en azúcar también son una amenaza. Sin embargo, más adelante tenemos pensado en incluir Mochis bajos en azúcar y Mochis veganos, para así satisfacer las

necesidades de una mayor parte de la población y un nicho de mercado aun pequeño pero en crecimiento.

## **6. Empaque Sustentable:**

El proceso en el que los helados llegan a los consumidores es de suma importancia, sobre todo cuando tenemos claro lo importante que es actualmente contar con envases ecológicos y que conserven la temperatura. En este caso nuestros empaques para el envío del helado deben ser cómodos y de una fuente orgánica pero que resista y procure mantener las cualidades organolépticas de nuestro producto y sus características.

Existen cartones especiales biopolímeros compostables que se extraen de biomásas como los almidones a los cuales se los conoce como biocelulosa y son 100% reciclables (Roncoroni, s.f). Como idea principal contamos con este cartón para hacer la caja de presentación del empaque, ya que este cartón resiste a las temperaturas frías manteniendo las cualidades principales del helado. Por otro lado, el empaque por dentro estará recubierto por mono glazed, el cual es un cartón cristalizado que no permite que el helado se pegue a las paredes de la caja, este material es resistente al agua, y es también es 100% compostable (Emmerson, 2020).

Hemos recurrido a este tipo de empaque ya que va de la mano con la responsabilidad social que queremos fomentar y crea una imagen positiva para Mochicream el cual es uno de los fundamentos para el lanzamiento de esta marca, el presentarnos como una empresa amigable con el ambiente y la comunidad es importante para generar empatía y un apego a la marca en el consumidor.

## **7. Tendencias en heladería año 2020**

Cuando hablamos de tendencias gastronómicas del año 2020, la cocina asiática está en el top 10 de tendencias ya que las olimpiadas de este año serán en Japón, es por esto por lo que se tratará de popularizar mucho más esta cocina. Como se ha mencionado anteriormente, los Mochis son tradicionales de Japón, lo cual nos permitirá explotar el potencial que tienen con respecto a la nueva tendencia de este año.

Cuando hablamos de tendencias también hemos visto que los helados son uno de los postres favoritos de la población en todo el mundo, y es esta la razón de que cada vez se busquen nuevas formas más creativas y divertidas de comerlo. Adicional a esto, desde hace algunos años atrás, se les ha venido implementando toppings a los helados para llamar más la atención, y en este año siguen en tendencia los toppings naturales como fruta picada, chocolate (blanco) troceado, coulis de frutas, frutas caramelizadas, streussels y toffees (Masiá, 2019).

Cada vez va tomando más fuerza el movimiento de consumir menos productos derivados de los animales y más *plant-based*, por lo que en el mundo de los helados está buscando crear más helados veganos sin lactosa, solo a base de plantas, y esto también enfatiza la responsabilidad social que viene de la mano con lo ecológico. Así como reducir el consumo de productos animales está siendo implementado para mejorar la salud del consumidor y cuidar el ambiente, poco a poco las empresas están implementando envases ya sea comestibles o compostables, lo cual en el futuro eliminará los rastros de basura y contaminación que las empresas dejan, de este modo generando un ambiente más sustentable.

En la actualidad, el servicio a domicilio está tomando mucha fuerza lo cual sigue en pie este 2020 y crea mucho beneficio en nuestro proyecto ya que pensamos implementar este método de venta y a la par asociarnos con empresas de entrega a domicilio como Uber Eats, Rappi, Glovo etc. Por otro lado, se está empezando a hablar sobre los helados para dormir, es decir, helado creados para personas que les gusta comer helado por la noche que están hechos

con ingredientes naturales que relajan el cuerpo y hacen que las personas que tienen dificultad para dormir concilien el sueño más rápido, hablando sobre ingredientes naturales (Balanzino, s.f).

Actualmente también se concientiza más sobre los productos locales y estacionales los cuales se pretenden implementar como sabores de helado y que puedan llegar a ser tendencia. El mundo de la coctelería se hace notar más y es así como ahora los cócteles se están convirtiendo en sabores de helado, esta tendencia ya existía, pero había perdido fuerza, en este año se planea retomarla haciendo que el helado tradicional se convierta en una versión adulta y refrescante. Y finalmente, los sabores tradicionales como el dulce de leche, chocolate, pistacho, frutilla, mora y limón seguirán siendo tendencia.

#### **8. Resultado de las encuestas en el mercado:**

Realizamos encuestas para ver la recepción de nuestro producto en el mercado y los resultados fueron positivos al producto. Las encuestas se realizaron en la universidad, a personas de un rango entre 19 y 54 años. Se hicieron 10 encuestas de las cuales todas las personas encuestadas después de degustar el producto contestaron que sí lo comprarían y que les gustó el sabor. Además, el 83% de los encuestados estuvieron de acuerdo con el rango de precios de \$1,80 a \$2,50. Al preguntar dónde les gustaría encontrarnos, la respuesta fue 50% heladería, mientras que el otro 50% quieren encontrarnos tanto en heladería como en supermercados.

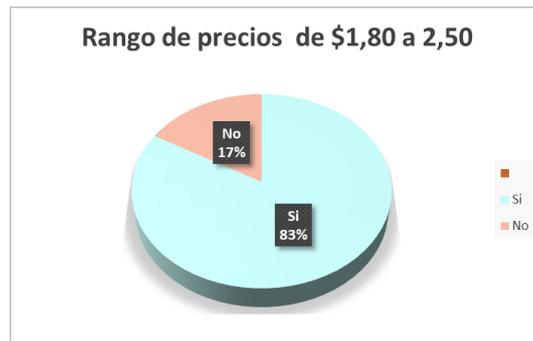


figura 1 rango de precios

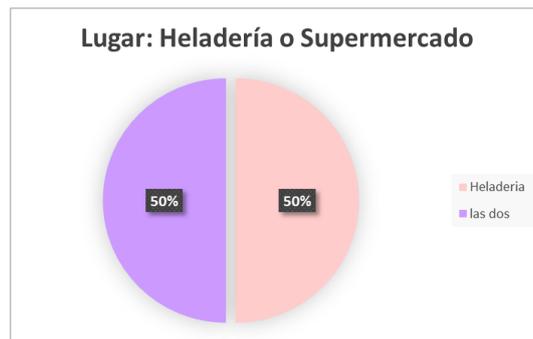


figura 2 lugar

La segunda parte de la encuesta contaba con dos preguntas: la primera era qué sugerencias tenían para sabores y la segunda era qué cambios le harían al producto. En la parte de sabores que les gustaría tener, los entrevistados reafirmaron nuestra iniciativa de usar productos locales al pedir sabores frutales y típicos de Ecuador. Esto se puede evidenciar puesto que el sabor más pedido es naranjilla seguido por mora y taxo. La respuesta a la pregunta de qué cambios le harían a nuestro producto fue que el 39% alteraría el tamaño para que sean bite size o más grandes que el prototipo presentado. El 38% nos sugirió cambiar la presentación por lo que introdujimos colores pasteles a la masa, los cuales van dependiendo del relleno y hacen que se vean más apetitosos, y por último, el 23% no cambiaría nada del producto.

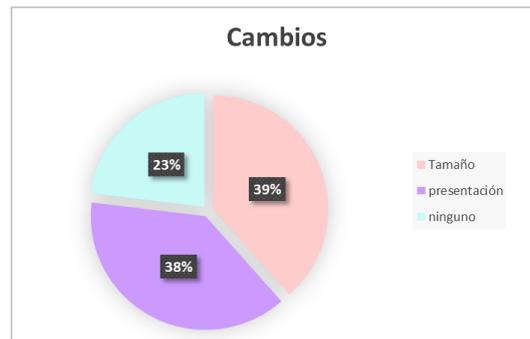


figura 3 cambios



figura 4 sabores

## 9. Marketing:

En cuanto a marketing, nos enfocamos principalmente en campañas de publicidad por nuestra página de Instagram (Anexo 4). Además, utilizaremos las 7 Ps del marketing para definir el enfoque de nuestro producto. Para empezar, vamos a crear una página llamativa en la cual se ven evidenciadas fotos, tamaños y explicaciones del producto. Antes de nuestro lanzamiento se comenzará un concurso de *giveaway* de una caja Mochicream del sabor a elección. El concurso consta siguiendo a la página y etiquetando a tres personas, esto logra crear más tráfico hacia nuestra página. De igual manera, nos gustaría pagar por publicidad en la misma plataforma para que ésta exponga nuestra página y, por lo tanto, nuestros productos. Además, nos parece esencial que la página y los posts sean llamativos y que informen al consumidor sobre nuestra marca y nuestro producto. También quisiéramos hacer llegar nuestro producto a *influencers* para que lo prueben y si les gusta, nos recomienden a sus seguidores.

### 1. People:

Nuestros clientes meta tienen un rango de edad de 15 a 30 años aunque este es un rango un poco alto, pensamos que dentro de este rango se encuentran nuestros clientes debido a que es un producto distinto por lo que personas menores o muy adultas tendrían problema con las texturas o no se sentirían tan atraídos por el producto (Anexo 3). En cuanto a nuestro personal de delivery, al querer tener la mejor atención posible y servicio, debemos mantener personas que puedan comunicarse de forma virtual tanto por mensajes como por número de teléfono, las cuales están capacitadas para brindar el mejor servicio posible. Al comienzo queremos utilizar servicios como Glovo o Uber Eats para los repartos, sin embargo, esto nos quita control sobre el contacto con las personas por lo que haríamos encuestas para ver si se encuentran satisfechos con esto o si debemos tener nuestro propio servicio de delivery.

### 2. Place:

El lugar de nuestro producto sería al final una heladería, pero para comenzar nos parece que es mejor tener una página de Instagram con la cual podamos hacer delivery de nuestros productos sin necesidad de tener el espacio físico por las circunstancias actuales.

### 3. Promotion:

Como dijimos previamente, se requiere hacer campañas enfocadas en redes sociales en especial Instagram ya que esa será nuestra tienda virtual. Estas campañas deberán ser enfocadas hacia nuestro segmento y deben, al comienzo, informar al cliente y posicionar nuestra marca para después poner promociones que hagan que el cliente quiera regresar como cliente frecuente, en donde por tantas x compras obtienen un mochi extra y demás.

### 4. Price:

Nuestro precio va a variar por tamaño de mochi y este igual varía entre 1.80- 2.50 USD, la otra forma de enviar el producto sería por cajas 4- 6 -8 en la cual tendrían un

pequeño descuento unitario por mochi de más o menos 5 centavos para incentivar la compra de estos formatos.

#### 5. Product:

Nuestro producto, como dicho previamente, no solamente busca diferenciarse al ser original por ser la primera marca en el país del que tenga helados de mochis, sino también por nuestra diversidad de sabores locales y la textura única de la masa. El producto va a ser tanto original como de buena calidad, por contar con los mejores y más frescos ingredientes, además de los empaques sustentables y la ayuda a la comunidad.

#### 6. Physical evidence:

Nuestro personal no tendría contacto físico con el cliente, pero para que la experiencia de este sea la correcta, el producto debe llegar en perfecto estado y con la temperatura indicada y cumpliendo con los estándares impuestos.

#### 7. Process:

Necesitamos tener un proceso efectivo en la plataforma para poder hacer las entregas, cumplir con los stocks mínimos y máximos, al igual que garantizar la calidad de nuestro producto constantemente. Esto implica el procesamiento de pedidos, conservación de los mochis para asegurar frescura y por último un buen sistema de delivery.

### **10. Información nutricional Mochis**

La presentación de cada mochi es de 130 gramos aproximadamente, optamos por tener un mochi grande en lugar de tener mochis bite size, ya que estos serán entregados a domicilio. En cuanto a la información nutricional, todos tienen cerca de 330 calorías por mochi. En cuanto a las grasas, estas también varían en base al sabor ya que los helados tipo paila no tendrán crema ni leche, haciéndolos más bajos en grasa que los sabores de vainilla o

chocolate, sin embargo, estos podrían contar con al menos 9g de grasa. Por otra parte, todos los mochi son altos en carbohidratos, debido a la harina de arroz glutinoso y los azúcares, tanto naturales como agregados, dándonos alrededor de 54g de carbohidratos totales por cada mochi (Database, 2019). Todos los helados de Mochicream usan sabores y colores naturales y son hechos de la forma más natural posible. El consumo de este producto no representa un riesgo para la salud y es un producto de consumo inmediato por lo que no requiere de conservantes ni químicos que ayuden a su preservación, sin embargo, es importante tener en cuenta alergias al gluten, nueces, lactosa o diferentes frutas ya que esto podría perjudicar la salud de nuestro cliente.

## **11. Trabajo con el banco de alimentos de Quito**

Como ya se mencionó antes, una de las iniciativas de Mochicream es el sabor de la semana, esto consistirá en analizar qué fruta tiene el mayor rechazo por parte de las cadenas mayoristas y utilizarla para realizar el sabor de la semana. Esto ayudará a que el productor reciba un precio justo por su producto y a su vez ayudaremos a reducir el desperdicio de este. El desperdicio de alimentos es una problemática muy grande en el país “según el INEC, del 25% al 42% de nuestros compatriotas vive en condiciones de pobreza, extrema pobreza e indigencia” (BAQ, 2018). Queremos ser una empresa que concientice al consumidor acerca del medio ambiente y también el desperdicio de alimentos. Al comprar productos con sobreoferta, ayudaremos al productor a recibir un precio justo por su producto y colaboraremos a que el mismo no se desperdicie ya que al haber mucha oferta del producto este no tiende a venderse en los mercados lo suficientemente rápido y comienza a descomponerse. La iniciativa de trabajar con el Banco de Alimentos de Quito consiste en reducir la cantidad de desperdicios y que esta pueda ser utilizada para alimentar a la población en indigencia y pobreza extrema.

## **12. Costos Estimados**

En cuanto a los empaques, trabajaremos con la empresa dream pack la cual ofrece el material de empaque adecuado para que la entrega a domicilio se haga correctamente y llegue en el mejor estado a consumidor.

La caja de 1000 unidades tiene el precio de \$66.00 dólares, lo cual quiere decir que el costo de cada unidad es de 0.06 ctv. El empaque será diseñado para contener un mínimo de 4 mochis para comenzar y posteriormente se trabajarán empaques más grandes. En cuanto a nuestro foodcost decidimos estandarizar el precio de venta de los mochis puesto que esto simplifica su venta, y por otro lado se relaciona directamente con los empaques ya que de esta manera podrán elegir diferentes sabores.

Analizamos dos sabores: uno frutal y otro cremoso para tener un rango de FC que nos permite ver dos realidades: Para el helado frutal la receta estándar de un mochi relleno de mandarina, con un precio de venta de \$2.00 dólares, muestra un FC de 18% tomando en cuenta que el costo es de 0.36 centavos por unidad. Por otra parte, para el mochi relleno de helado cremoso, utilizamos guayusa y tiene un FC de 26% además de un costo de producción de 0.52 centavos. Ambos productos son rentables ya que se encuentran dentro de un margen adecuado de foodcost para poder proporcionar el precio de venta deseado. Esta comparación igual nos muestra que las promociones o giveaways se deben hacer con los mochis frutales para tener un menor gasto y que la publicidad resulte rentable.

## **13. Conclusiones**

En base a las encuestas realizadas y las presentaciones del producto, llegamos a la conclusión de que Mochicream es una empresa rentable, que debido a su gran atractivo puede llegar a ser una empresa con una gran acogida en el mercado. Las iniciativas que tendrá la

empresa como responsabilidad social también generaran confianza y apego a la marca por parte del consumidor, lo que de mismo modo creara una alta popularidad en los distintos segmentos de mercado. Una vez que Mochicream sea una marca con una buena rentabilidad y presencia en el mercado, se podrá abrir una tienda fija y distribuir a nivel nacional en las principales cadenas del país. Mochicream generara un impacto en los consumidores ecuatorianos y se popularizara como una forma innovadora, divertida y diferente de comer helado.

### **Referencias bibliográficas:**

Balanzino, M. (S/F). The gourmet journal. Retrieved from

<https://www.thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-2020/>

Dafne. (2019, 10 23). Bcn cool hunter. Retrieved from

<https://bcncoolhunter.com/2019/10/food-trends-2020-tendencias-gastronomicas/>

Masia, M. (2019, 11 21). Mundo Heladero. Retrieved from

<https://www.heladeria.com/articulos-heladeria/a/201906/3654-5-toppings-desmarcarse-competencia-verano>

Mateo, J. J. (2019, 06 29). Ivoro. Retrieved from <https://ivoro.pro/descubre-las-nuevas-tendencias-en-helados/>

Mulet, A. (2020, 03 09). La tercera. Retrieved from

<https://www.latercera.com/mtonline/noticia/las-nuevas-tendencias-en-el-mundo-de-los-helados/CBX2BRNYQNBUBLVANAUYZEELCU/>

Rich. P (2017, 04 25). Tofugu. Retrieved from <https://www.tofugu.com/japan/mochi/>

S/A. (2020, 02 23). Infobae. Retrieved from

<https://www.infobae.com/tendencias/2020/02/23/cuales-son-los-gustos-de-helados-mas-pedidos-de-este-verano-por-los-argentinos/>

Roncoroni. (S/F). Retrieved from <https://www.roncoronispaspa.it/en/products-and-applications/bio-solution/>

Pack, D. (2018, 03 23). Empaques sustentables. Retrieved from

<https://www.dreampack.com.ec/producto/tarrina-generica-16-oz/>

Packaging, E. (S/F). Retrieved from

<https://www.emmersonpackaging.com/products/smartpack-bdg/>

Roncoroni. (S/F). Retrieved from <https://www.roncoronispaspa.it/en/products-and-applications/bio-solution>

Sotelo, J. (2018 , abril 9). ONZA. Retrieved from El marketing mix de servicios: las 7 p's:<https://onzamarketing.com/el-marketing-mix-de-servicios-las-7-ps/>

BAQ. (2018). Banco de Alimentos Quito. Retrieved from <http://bancodealimentosquito.com/problematika-banco-de-alimentos-quito/>

Database, N. G. (2019, Junio 04). Nutritionix Grocery . Retrieved from <https://www.nutritionix.com/i/my-mo/mochi-ice-cream-double-chocolate/58f9b11fd62a33ef490b1c1d>

## **Anexo 1: Encuesta**

## Encuesta Mochis

- ¿Edad?
- ¿pagarías este rango de precio de 1.80 a 2.50 por este producto?
- ¿Te atraen estas ideas de sabores: mango, mandarina, chocolate y guayusa? ¿Qué sabor te gustaría que tengamos?
- ¿Te gustaría comprarlo en supermercados o ir a una heladería de mochis?
- ¿Comprarías el producto? ¿Te gusto el producto o cambiarías algo?

**Anexo 2: Recetas Estándar**

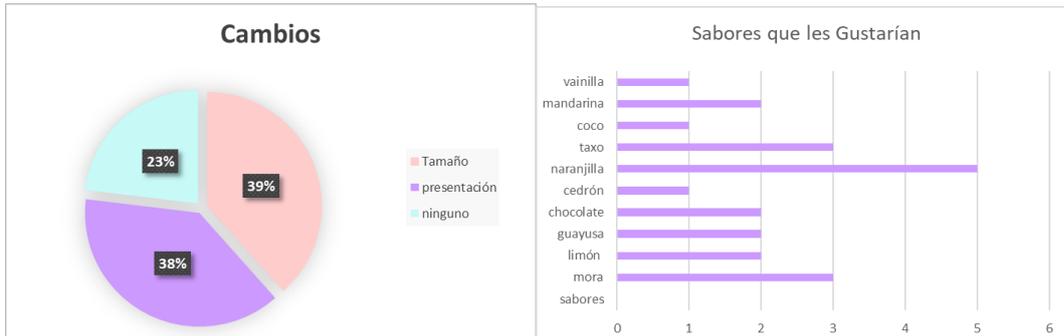
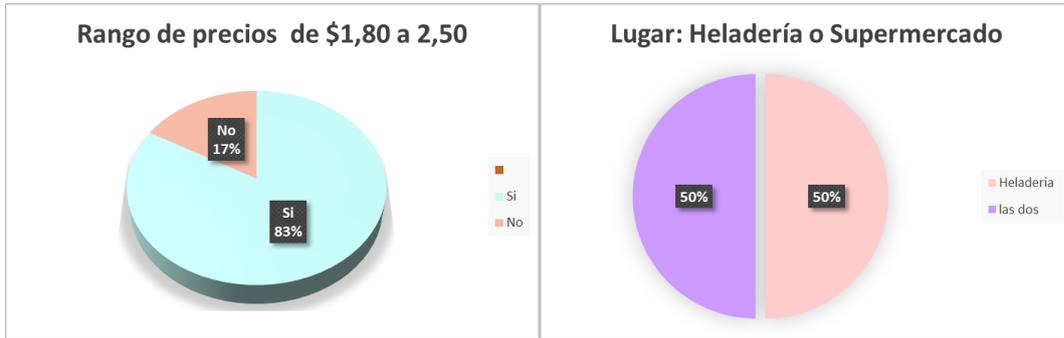
RECETA:		Helado Guayusa	TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,08
			NÚMERO DE PORCIONES	7,5
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Litro	0,48	Crema de leche	\$ 3,15	\$ 1,51
Litro	0,24	Leche entera	\$ 0,97	\$ 0,23
Kilogramo	0,01	Guayusa	\$ 30	\$ 0,30
Kilogramo	0,002	Sal	\$ 0,37	\$ 0,00
Kilogramo	0,15	Azúcar	\$ 0,72	\$ 0,11
Unidad	6	Huevos	\$ 0,10	\$ 0,62
Cantidad Total	0,73		Costo Total	\$ 2,78
Rendimiento	0,6			
Merma (%-cant)	0,17		Costo por kilogramo	\$ 4,63
			Costo por porción	\$ 0,37
RECETA:		Helado Mandarina	TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,08
			NÚMERO DE PORCIONES	25
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	1,544	Jugo mandarina	\$ 2,23	\$ 3,45
Kilogramo	0,2	Glucosa	\$ 2,00	\$ 0,40
Kilogramo	0,3	Dextrosa monohidratada	\$ 2,96	\$ 0,89
Kilogramo	0,14	Azucar	\$ 2,13	\$ 0,30
Kilogramo	0,01	Estabilizante sorbete	\$ 16,49	\$ 0,16
Cantidad Total	2,1		Costo Total	\$ 5,20
Rendimiento	2			
Merma (%-cant)	0,04		Costo por kilogramo	\$ 2,60
			Costo por porción	\$ 0,21

RECETA:		Masa de Mochis	TAMAÑO DE LA PORCIÓN	0,05
			NÚMERO DE PORCIONES	8
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,11	Harina de arroz glutinos	\$ 8,00	\$ 0,88
Kilogramo	0,07	Maicena	\$ 4,48	\$ 0,31
Litro	0,18	Agua	\$ -	\$ -
Kilogramo	0,055	Azúcar	\$ 0,72	\$ 0,04
Cantidad Total	0,415			
Rendimiento	0,4		Costo Total	\$ 1,23
Merma (%-cant)	0,03614458		Costo por kilogramo	\$ 3,08
			Costo por porción	\$ 0,15

RECETA:		Mochicream Frutal	TAMAÑO KG	0,13
			NÚMERO DE PORCIONES	1
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,08	Helado de mandarina	\$ 2,60	\$ 0,21
Kilogramo	0,05	Masa de Mochis	\$ 3,08	0,15
Cantidad Total	0,13		Costo Total	0,36
Rendimiento	0,13			
Merma (%-cant)			Costo por kilogramo	2,79
			Costo por porción	\$ 0,36
			PV	\$ 2,00
			FC	18%

RECETA:		Mochicream Cremoso	TAMAÑO KG	0,13
			NÚMERO DE PORCIONES	1
UNIDAD	CANTIDAD	INGREDIENTES	COSTO	COSTO TOTAL
Kilogramo	0,05	Masa de Mochis	\$ 3,08	\$ 0,15
Kilogramo	0,08	Helado Guayusa	\$ 4,63	\$ 0,37
Cantidad Total	0,13		Costo Total	\$ 0,52
Rendimiento	0,13			
Merma (%-cant)			Costo por kilogramo	\$ 4,03
			Costo por porción	\$ 0,52
			PV	\$ 2,00
			FC	26%

Anexo 3: Tabulaciones



### Anexo 4: Marketing (Instagram)

