



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

Carrera de Administración de Empresas

Título: Modelo Canvas para la creación de una heladería de venta de helados con queso en el sector de Solanda del D.M.Q.

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título del título de Tecnólogo en Administración de Empresas

Autor (s):

**Acosta Vinces, Sandy María
Araujo Baldeón, Aracely Elizabeth**

Tutor:

Zambrano Acosta, Juan Carlos

Quito, 2020

DERECHO DE AUTOR

Yo, Acosta Vines Sandy María con cédula de ciudadanía Nro. 1206709014 en calidad de autora del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 10 de agosto de 2020

Atentamente,

Sandy María Acosta Vines

Cedula: 1206709014

Celular: 0995233209

Correo: sandy151913@gmail.com

DERECHO DE AUTOR

Yo, Araujo Baldeón Aracely Elizabeth con cédula de ciudadanía Nro. 1713988440 en calidad de autora del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 10 de agosto de 2020

Atentamente,

Araujo Baldeón Aracely Elizabeth

Cedula: 1713988440

Celular: 0999298521

Correo: aracelye23@hotmail.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **APLICACIÓN DEL MODELO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE HELADOS CON QUESO EN EL SECTOR DE SOLANDA DEL D.M.Q.** presentado por el estudiante ACOSTA VINCES SANDY MARÍA de la promoción 35 AE9, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

En la ciudad de Quito, a los 10 días del mes de agosto 2020

Atentamente,

Dr.: Juan Carlos Zambrano Acosta

Cédula: 1708904287

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **APLICACIÓN DEL MODELO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE HELADOS CON QUESO EN EL SECTOR DE SOLANDA DEL D.M.Q.** presentado por el estudiante ARAUJO BALDEÓN ARACELY ELIZABETH de la promoción 35 AE9, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

En la ciudad de Quito, a los 10 días del mes de agosto 2020

Atentamente,

Dr.: Juan Carlos Zambrano Acosta

Cédula: 1708904287

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Acosta Vines Sandy María con cédula de identidad 1206709014, en calidad de egresado de la Carrera en Administración de empresas promoción 35 AE9, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la _obtención del Grado de Tecnólogo en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 10 de agosto de 2020

Atentamente,

Sandy María Acosta Vines

1206709014

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Araujo Baldeón Aracely Elizabeth con cédula de identidad 1713988440, en calidad de egresado de la Carrera en Administración de empresas promoción 35 AE9, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnólogo en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 10 de agosto de 2020

Atentamente,

Araujo Baldeón Aracely Elizabeth

1713988440

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía y brindarme la sabiduría y fortaleza necesaria para superar cada uno de los retos que se han presentado en mi camino. A mi padre por inculcarme con su ejemplo los valores fundamentales que rigen mi vida, por enseñarme que, con esfuerzo, dedicación y de la mano de Dios todo es posible y sin duda por su infinito amor hacia mí. A mi familia en especial a mi hermano y hermanas porque sé que mi felicidad es la de ellos.

Sandy Acosta Vines

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico en primer lugar a Dios, por ser el eje de mi vida y mi fortaleza para continuar día a día en busca de mis más grandes anhelos. A mis padres por su apoyo incondicional, por su amor y sacrificio en todos estos años, es un orgullo ser su hija, a mi hija por ser mi inspiración y motivación para ser cada día mejor y un ejemplo en tu vida te amo.

Aracely Araujo Baldeón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía en cada paso de mi vida. A mi esposo por su apoyo incondicional en cada meta propuesta, por creer en mí y ser mi ejemplo a seguir.

Al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha y a cada uno de mis maestros que impartieron sus conocimientos en mi proceso de aprendizaje.

Sandy Acosta Vincés

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía, quien me ha dado paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis objetivos. A mis padres por ser mi pilar principal, por su apoyo incondicional, por su tiempo, amor y paciencia, pese a todas las adversidades.

Agradezco a mi director de tesis Dr. Juan Carlos Zambrano quien, con su conocimiento, experiencia, y motivación me orientó en la ejecución del presente trabajo.

A todos los docentes que, con su sabiduría, conocimiento y apoyo, me motivaron a desarrollar mis conocimientos tanto en lo personal como en lo profesional en el Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha y mi compañera de tesis ya que hemos demostrado lo que es el trabajo en equipo.

Aracely Araujo Baldeón

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como finalidad la creación de un emprendimiento basado en el modelo Canvas, una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados de paila con queso los cuales tengan vitaminas y nutrientes que aporten significativamente a la salud de los consumidores, buscando mejorar la calidad de vida de los moradores del sector de Solanda del D.M.Q.

Se realizó una investigación con enfoque cuantitativo utilizando el método hipotético deductivo y el diseño fue de campo con el fin de recolectar los datos necesarios que ayuden a identificar las necesidades, gusto, preferencias y nivel de aceptación del producto y servicio que se pretende ofrecer.

Al realizar el lienzo Canvas se desarrollaron los cuadrantes que componen el mismo, en donde se logró determinar el segmento de mercado a quienes va a ir dirigido el producto, así como la propuesta de valor en donde se estableció una serie de estrategias que logren que la empresa se diferencie de la competencia y a la vez permitan satisfacer las necesidades y fidelizar a los clientes. También se logró identificar los recursos claves necesarios para el buen funcionamiento de la microempresa como son los recursos humanos, físicos y económicos y los valores requeridos para cubrir la propuesta de valor y los recursos claves mencionados.

Palabras claves: Modelo Canvas, Propuesta de valor, helado, microempresa.

ABSTRACT

The purpose of this work is to create an enterprise based on the Canvas model, a microenterprise dedicated to the elaboration and commercialization of paila ice creams with cheese which have vitamins and nutrients that contribute significantly to the consumers' health, seeking to improve the quality of life of residents of the Solanda sector of the DMQ.

An investigation with a quantitative approach was carried out using the hypothetical deductive method and the field design in order to collect the necessary data to help to identify the needs, taste, preferences and level of acceptance of the product and service that is intended to be offered.

Making the Canvas, each quadrants that compose it were developed, where it was possible to determine the market segment to which the product will be directed, as well as the value proposition where a series of strategies were established to achieve the company differentiates itself from the competition and at the same time allow to satisfy the needs and retain customers. It was also possible to identify the key resources necessary for the proper functioning of the microenterprise, such as the human, physical and economic resources and the values required to cover the value proposition and the key resources mentioned.

Key words: Canvas Model, Value proposition, ice cream, microenterprise.

Tabla de contenidos o índice

Introducción.....	1
Tema.....	1
Problema.....	1
Árbol de problemas	2
Justificación.....	3
Objetivos.....	3
Objetivo General.....	3
Capítulo I.....	5
Fundamentación teórica.....	5
1. Marco teórico.....	5
1.1. Antecedentes de la industria del helado en el mundo	5
1.2. Microempresa.....	6
1.3. Helados.....	7
1.4. Modelo CANVAS	8
1.4.1. Segmento de mercado	8
1.4.2. Propuesta de valor.....	9
1.4.3. Canales	9
1.4.4. Relación con clientes.....	9
1.4.5. Fuentes de ingreso.....	10
1.4.6. Recursos clave.....	10
1.4.7. Actividades clave	11

1.5.8. Asociaciones clave	11
1.4.9. Estructura de costes.....	11
1.2. Marco legal	12
1.2.1. Régimen societario.....	13
1.2.2. Registro Único de Contribuyentes - RUC.....	14
1.2.3 Licencia única de funcionamiento.....	14
1.2.4. Régimen Laboral.....	15
1.3. Marco conceptual	16
1.3.1. Nutrientes	16
1.3.2. Vitaminas y Minerales	16
1.3.3. Consumo Per Cápita.....	16
1.3.4. Punto de Equilibrio.....	16
1.3.5. Rentabilidad	16
1.3.6. Segmentación de Mercado	16
1.3.7 Ventaja Competitiva.....	17
1.3.8. Estrategia.....	17
1.3.9. Innovación.....	17
1.3.10. E – commerce.....	17
Capítulo II.....	18
2. Diagnostico situacional	18
2.1. Diseño de investigación.....	18

2.1.1. Enfoque Cuantitativo.....	18
2.1.2. Método Científico	18
2.1.3. Investigación de campo o diseño de campo	19
2.1.4. Investigación descriptiva.....	19
2.1.5. Unidad de análisis	19
2.2.6. Población y/o muestra	20
2.1.7. Técnicas de investigación.....	21
2.2.8. Encuestas.....	21
2.2.9. Análisis de resultados.....	21
3. Propuesta	32
3.1. Segmentación de mercado.....	32
3.1.1. Segmentación geográfica	32
3.1.2. Segmentación Demográfica	32
3.1.3. Segmentación Psicográfica	34
3.2. Propuesta de valor	34
3.3. Canales	36
3.4. Relación con clientes.....	37
3.5. Fuentes de ingreso.....	38
3.5.1. Presupuesto de Ventas.....	39
3.6. Recursos clave.....	41
3.7. Actividades clave	43

3.8. Asociaciones clave	44
3.9. Estructura de costes	45
3.9.1. Presupuesto de egresos.....	45
Conclusiones.....	49
Recomendaciones	50
Bibliografía.....	51
Anexos.....	55

Índice de tablas

Tabla 1 Detalle de la fórmula	20
Tabla 2 Segmentación geográfica	32
Tabla 3 Población de Solanda	33
Tabla 4 Matriz de construcción de propuesta de valor	35
Tabla 5 Matriz de canales y selección de canales	37
Tabla 6 Tipo de relación con clientes	38
Tabla 7 Menú de productos	39
Tabla 8 Cálculo para proyección de ventas	40
Tabla 9 Presupuesto de ventas	40
Tabla 10 Capital de inversión	42
Tabla 11 Accionistas y proveedores claves	45
Tabla 12 Presupuesto de egresos	47
Tabla 13 Modelo de encuesta	55
Tabla 14 Presupuesto de muebles y enseres	47
Tabla 15 Presupuesto de maquinarias y equipos	48
Tabla 16 Presupuesto de equipo de computación	48
Tabla 17 Presupuesto de materia prima	49
Tabla 18 Presupuesto de materiales indirectos	49
Tabla 19 Presupuesto de servicios básicos	50
Tabla 20 Presupuesto de insumos varios	50
Tabla 21 Presupuesto de publicidad	50
Tabla 22 Tabla de amortización	51
Tabla 23 Presupuesto de sueldos	57

Tabla 24 Tabla de depreciación.....	58
Tabla 25 Lienzo del modelo de negocio.....	59

Índice de figuras

Figura 1 Árbol de problemas	2
Figura 2 Lienzo del modelo de negocio	12
Figura 3 Mapa de Solanda.....	20
Figura 4 Resultado de la pregunta número 1	21
Figura 5 Resultado de la pregunta número 2.....	22
Figura 6 Resultado de la pregunta número 3.....	23
Figura 7 Resultado de la pregunta número 4.....	24
Figura 8 Resultado de la pregunta número 5.....	25
Figura 9 Resultado de la pregunta número 6.....	26
Figura 10 Resultado de la pregunta número 7.....	27
Figura 11 Resultado de la pregunta número 8.....	28
Figura 12 Resultado de la pregunta número 9.....	29
Figura 13 Resultado de la pregunta número 10.....	30
Figura 14 Población de Solanda	33
Figura 15 Población por rangos de edad	33
Figura 16 Condición de Actividad.....	34
Figura 17 Plano de distribución de la heladería	41
Figura 18 Recursos físicos.....	42
Figura 19 Proceso de producción	43
Figura 20 Proceso de comercialización	44

Introducción

Tema

Aplicación del modelo CANVAS para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados con queso en el sector de Solanda del D.M.Q.

Problema

El origen del helado es muy antiguo, se preparaba por chinos, turcos, árabes y romanos lo cuales tenían diferentes métodos de preparación, sin embargo, su comercialización se llevó a cabo en 1660 por el italiano Procopio el cual invento una máquina la cual transformaba en una crema homogénea las frutas, el azúcar y el hielo. Se lograron grandes avances a lo largo del tiempo en la preparación de los helados, es así como en 1851 Jacobo Fussel fundó la primera empresa productora de helado en los Estados Unidos.

Según los datos estadísticos de la asociación internacional de productos lácteos, el país que lidera el mundo en el consumo de helado es Nueva Zelanda, con un consumo per cápita de 28.5 litros por persona, seguido de Estados Unidos con un consumo de 20.8 litros de helado. En Estados Unidos las industrias producen alrededor de 872 millones de galones de helado para cubrir el mercado regional y local, así como también mucha de ellas exporta sus productos a Asia, el Caribe y América Latina.

En Ecuador se consume 2,7 litros de helado por persona en el año, la industria que tiene un mayor posicionamiento en el mercado nacional es Unilever, la cual produce los helados pingüinos.

Las industrias locales han acaparado la producción de helados a diferencia de la producción artesanal y omiten la calidad de la materia prima utilizada, ya que al producir en grandes cantidades sus productos contienen una gran suma de aditivos que sirven para su preparación como son saborizantes artificiales, colorantes, conservantes los cuales ayudan a

alargar la vida útil del producto, abaratar costes de producción, mejorar su presentación e impulsar su sabor. Existen estudios que señalan que los aditivos utilizados en la industria alimentaria pueden llegar a ser cancerígenos o tóxicos para la salud por lo cual no es recomendable consumirlos en grandes cantidades.

En Quito existen heladerías que se han automatizado tanto dando prioridad a sus ganancias e ingresos, olvidando la importancia de brindar un producto de calidad con los valores nutricionales que aporten beneficios al consumidor. En Solanda hay dos heladerías que se proveen de productos industriales y estos tienen más aire por lo que satisfacen menos y se desconoce el origen de los ingredientes, estos suelen tener más azúcares y grasas mayormente hidrogenadas y de baja calidad.

¿Hasta qué punto es beneficioso para la salud la creación de una heladería con helados de queso elaborados con productos orgánicos en el sector de Solanda del Distrito Metropolitano de Quito?

Árbol de problemas

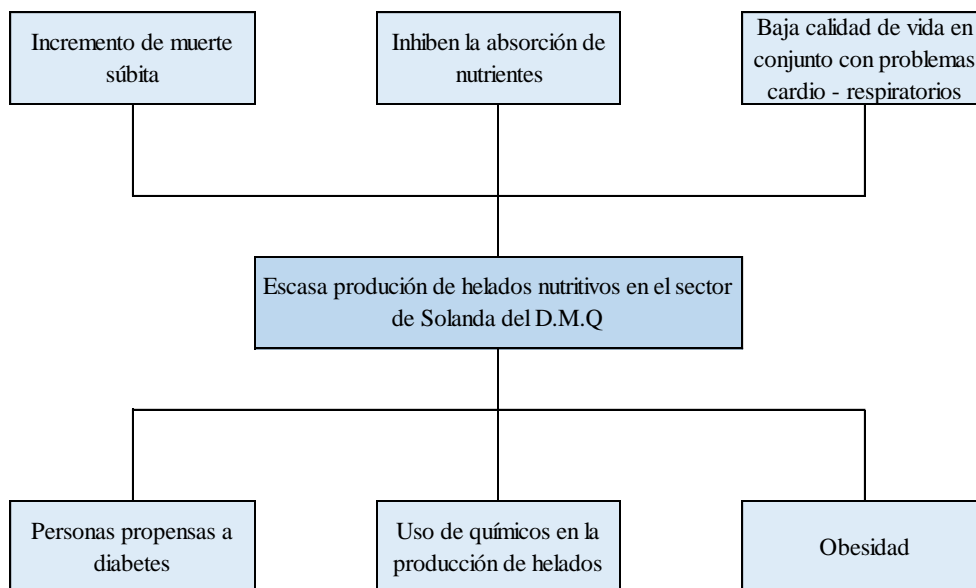


Figura 1 Árbol de problemas
Nota: Elaborado por autoras

Justificación

El helado con queso al ser un producto innovador ha tenido una gran aceptación por los consumidores siendo la empresa Bogati la pionera con mayor crecimiento en los últimos 2 años, con una apertura de 12 sucursales a nivel nacional y llegando a posicionarse en las distintas ciudades del país.

Esta alternativa de helados contiene un gran valor nutricional ya que está compuesto de frutas, helado y queso, estos tres ingredientes principales tienen propiedades nutritivas, las frutas al no pasar por un proceso de transformación mantienen sus vitaminas, fibras, minerales y antioxidantes. El helado es elaborado de forma artesanal, utilizando la pulpa de las frutas, endulzante no calórico y hielo, sin la necesidad de recurrir a preservantes, conservantes y otros aditivos. El queso es una gran fuente de calcio, proteínas y vitaminas que al ser de origen animal son consideradas de alta calidad o alto valor biológico, así como otros nutrientes como minerales, fosforo, zinc, etc.

Con el helado con queso se busca mejorar la calidad de vida de los moradores del sector de Solanda otorgándole un producto que aporte nutricionalmente a su salud y sea competitivo en el mercado apalancamos en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de administración de empresas, utilizando estrategias y herramientas que permitan la ejecución del modelo de negocio y a la vez contribuya en la autorrealización profesional y personal, conociendo que emprender implica miedos, inversión y un riesgo económico, el conocimiento y la motivación ayudará a llevar a cabo con éxito este proyecto.

Objetivos

Objetivo General

Aplicar el modelo CANVAS para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados con queso en el sector de Solanda del D.M.Q.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la aplicación del modelo CANVAS para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados con queso en el sector de Solanda del D.M.Q
- Realizar un diagnóstico situacional para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados con queso en el sector de Solanda del D.M.Q
- Desarrollar una propuesta basada en el modelo CANVAS para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados con queso en el sector de Solanda del D.M.Q.

Capítulo I

Fundamentación teórica

1. Marco teórico

1.1. Antecedentes de la industria del helado en el mundo

El helado se sirvió en el siglo XVI por primera vez en Florencia. Catalina de Médicis introdujo en París a dos heladeros especializados en la preparación de crema helada, logrando así el consumo y aprobación de helados por la corte francesa, convirtiéndose en uno de los postres más exóticos para los invitados.

La expansión de la venta de helados se dio en Italia, país donde el militar Bernardo Buontalenti le dio el nombre de “gelato” tal como se lo conoce en Europa. En 1686 Francesco Procopio apertura un café donde servía helados, el café era famoso ya que uno de sus clientes era el rey Luis XIV. Procopio fue uno de los innovadores en la industria heladera ya que invento una máquina para homogeneizar las frutas, el hielo y el azúcar, obteniendo como resultado la crema helada.

En el siglo XIX la industria del helado va innovando y es así que se empieza a servir en copas y aparecen nuevos sabores como el chocolate y el café helado.

En los años treinta se empieza a elaborar helados de forma industrial y en los años cincuenta las industrias se modernizan y logran una expansión en Europa y Estados Unidos.

En los años 60 gracias a la demanda de frigoríficos en los hogares, aumentó el consumo de helados y en 1965 se creó un código alimentario que regulaba las normas higiénicas que se empleaban en la producción de helados.

A continuación, se citará un poema escrito por Giuseppe Parini, un reconocido poeta italiano del siglo XVIII- “A un mismo tiempo la nieve se apresa y la fresa gentil con su

suave perfume que de lejos traiciona su ansiada presencia, el limón saludable y la más dulce crema” (Claudio, 2017)

1.2. Microempresa

Microempresa es una forma de producción a escala menor y son de constitución personales o familiares en la comercialización de productos o servicios y tiene de 1 a 15 empleados como máximo.

Las microempresas se caracterizan por buscar las satisfacciones de las necesidades de sus integrantes, especialmente las básicas de autoempleo y subsistencia, compromiso con la comunidad, la no concesión de privilegios a ninguno de sus miembros, el autocontrol, la prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales, los intereses colectivos sobre los individuales, y las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia. Las microempresas se dividen en, productiva, de servicios y de comercio. (Flores, 2020).

La microempresa al ser de menor escala puede ser constituida de forma individual o familiar en donde no se debe superar un máximo de 15 empleados. Su caracterización se basa en el trabajo en equipo con un fin común. Al dividirse en tres tipos se entiende que las microempresas de servicio proveen servicios intangibles con el fin de satisfacer necesidades, como los cybernets. Las microempresas de comercio a su vez son las encargadas de la compra y venta de productos, como las tiendas de abarrotes.

Las microempresas productivas son aquellas que permiten transformar las materias primas en un producto final, como las heladerías que en la actualidad son reconocidas por ser parte de un mercado muy competitivo, la necesidad de innovar permite crear nuevas estrategias las cuales deben añadir valor a sus productos y su diversificación, lo que permite

incrementar los canales de comercialización, así como la satisfacción de las necesidades del consumidor.

1.3. Helados

Son preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado sólido, semisólido o pastoso por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas puestas en producción y que han de mantener el grado de plasticidad y congelación hasta el momento de su venta al consumidor (Camino, 2012)

Como se puede constatar los helados son alimentos preparados a través de un estado consistente por medio del congelamiento de la materia prima procesada hasta llegar a la venta y distribución del mismo.

Los tipos de helados son los siguientes: de crema, de leche, de leche desnatada, de agua, sorbete y de paila (VelSid, 2011).

Existen diferentes tipos de helados en el mercado de acuerdo a la preferencia del consumidor como son los helados a base de leche los cuales tienen un porcentaje de grasa y proteínas de origen lácteo. Los helados a base de agua contienen un extracto seco el cual es obtenido a través de un proceso químico mediante la extracción total del agua de la materia prima utilizada para la elaboración del helado de agua y sorbete.

El helado de paila se caracteriza por ser elaborado a mano en un cuenco de bronce, dada su preparación hace que se mantenga su intenso sabor a frutas.

En esta investigación se aplicará un modelo de negocio que ha servido como una herramienta estratégica de gestión empresarial que se base en un lienzo de nueve cuadrantes los cuales abarcan los aspectos fundamentales en una empresa.

1.4. Modelo CANVAS

“Es un modelo de negocio el cual describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa”.

(Osterwalder & Pigneur, 2016, págs.14). Este modelo tiene una visión general de la empresa, así como de los cambios e innovaciones que deben realizarse en la misma con proyección a corto y mediano plazo.

Su importancia se basa en que es una herramienta que ayuda a tener una visión general acerca de la empresa y descubrir las necesidades de innovación requeridas para adaptarse a los cambios existentes en el mercado, así como también permite que a través de su fácil lectura todo el equipo de trabajo siga una misma dirección hacia el cumplimiento de sus metas a corto y mediano plazo. El modelo Canvas es muy beneficioso dado que es visual y además describe en un solo cuadro el modelo de negocio de forma cualitativa el cual debe complementarse con modelos cuantitativos como son las herramientas contables, financieras o de marketing (Paula Broitman, 2019).

Debido a su fácil lectura se puede definir con claridad lo que una empresa u organización va a ofrecer en el mercado, como lo va a ejecutar, a que segmento va a ir dirigido y cuáles van a ser sus fuentes de ingresos, el detallar esta idea de negocio hace que las personas involucradas como miembros de la organización tengan una visión específica de lo que se quiere lograr en la empresa.

1.4.1. Segmento de mercado

Es el grupo de personas o empresas a la que se va a dirigir una empresa o negocio, para la segmentación de mercado es necesario agrupar a las personas o entidades en varios segmentos de acuerdo a sus necesidades, comportamiento, preferencias y atributos comunes. (Osterwalder & Pigneur, 2011,P.20).

Como se conoce el segmento de mercado es el grupo de personas las cuales tienen características comunes como, comportamientos y necesidades, al identificarlos como tal, facilita el enfoque de un producto o servicio.

1.4.2. Propuesta de valor

“Su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado” (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

Es una estrategia empresarial que maximiza la demanda ofreciendo beneficios a sus clientes y recibiendo a cambio fidelidad del cliente y así obtiene mayor rentabilidad. La propuesta de valor puede estar basada en otorgar precios más bajos, atención de calidad, diseño del producto, ofrecer un producto innovador, etc.

1.4.3. Canales

Los canales son el medio de comunicación directo o indirecto para tener contacto entre la empresa y los clientes y esto se da mediante la comercialización y distribución de un producto o servicio (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

Los canales son muy importantes ya que de esta manera la empresa da a conocer sus productos y servicios, así como su propuesta de valor y así lograr satisfacer sus necesidades.

1.4.4. Relación con clientes

Define como se va a crear las relaciones con los clientes, relación que puede ser personal o automatizada. La relación personal es da cuando los clientes son atendidos de forma directa al momento de adquirir la propuesta de valor. La relación automatizada es cuando los clientes adquieren la propuesta de valor a través de una máquina o comercio electrónico. La relación con clientes está basada en obtener diferentes beneficios como

captar nuevos clientes, fidelizarlos e incrementar ventas (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

Es muy importante establecer una relación sana entre empresa y cliente ya que esto garantiza la satisfacción del cliente, lo que será un impacto positivo sobre las ventas y de esta manera se obtendrá mayor rentabilidad.

1.4.5. Fuentes de ingreso

Se refiere a l flujo de efectivo, en donde se detallan los ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa, por medio del informe del flujo de efectivo se conoce la liquidez de la misma lo que contribuye en la toma de decisiones. Para que los ingresos sean mayores que los gastos se deben establecer cuáles van a ser las fuentes de ingreso de la empresa e identificar cual es el precio que el segmento estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio y cuáles van a ser los métodos de cobro (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

Una empresa debe definir sus fuentes de ingreso las cuales pueden ser a través de ingresos puntuales (pagos puntuales) e ingresos recurrentes (pagos periódicos), lo cual permite determinar la rentabilidad de una empresa y conocer su liquidez para cubrir gastos o posibles inversiones.

1.4.6. Recursos clave

“Todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten (...) establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos (...) puede ser físicos, económicos, intelectuales o humanos” (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

Las empresas deben definir cuáles son sus recursos claves necesarios para su operación ya que sin estos no se podrá ejecutar el objetivo planteado.

1.4.7. Actividades clave

“Son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito (...) son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos” (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

Son aquellas actividades necesarias para que una empresa funcione al igual que los recursos claves, permiten crear y ofrecer una propuesta de valor para fidelizar los clientes y generar ingresos.

1.5.8. Asociaciones clave

A través de las asociaciones claves las empresas buscan proveedores y socios que aporten significativamente en el funcionamiento del modelo de negocio, su aporte contribuirá en la adquisición de recursos y reducción de riesgos. Las asociaciones pueden ser entre empresas competidoras, no competidoras, para unirse entre varias empresas con el objetivo de crear nuevos negocios o para establecer una relación entre cliente y proveedores que garanticen la entrega de la materia prima o suministros. (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

Son la clave para reducir riesgos y adquirir recursos, obtener socios, proveedores claves ayudan a mejorar u ofrecer una propuesta de valor.

1.4.9. Estructura de costes

“Describen los principales costes en los que se incurre al trabajar con un modelo de negocio (...) la creación, la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o la generación de ingresos tienen un coste” (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22)

Una empresa debe conocer los diferentes costes en los que incurre para su operación los cuales pueden ser fijos y variables, las empresas deben contar con un presupuesto para cubrir dichos costes.

Como se puede ver este modelo de negocio es muy importante ya que permitirá tener una visión general de la heladería, además permitirá proyectarse a corto y mediano plazo para de esta manera alcanzar un desarrollo organizacional óptimo y será más fácil alcanzar las metas planteadas.

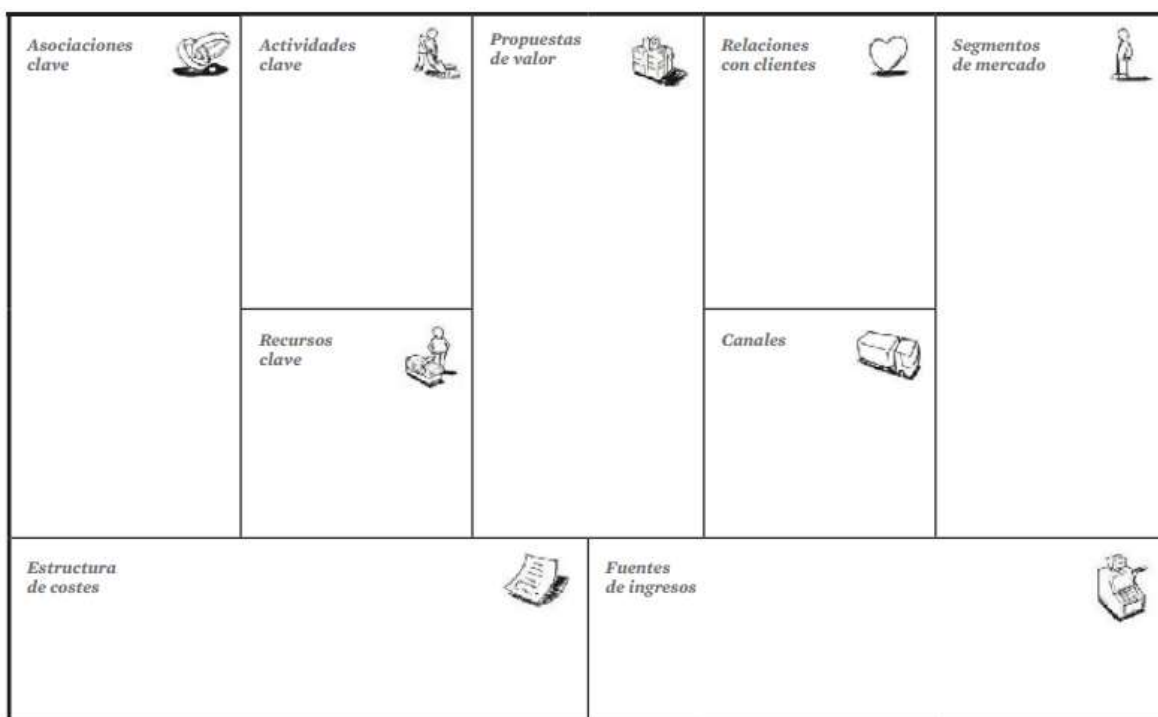


Figura 2 Lienzo del modelo de negocio

Nota: Tomado de (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.44)

1.2. Marco legal

Para la constitución de una heladería en el sector de Solanda del D.M.Q se debe cumplir con varios aspectos legales necesarios para la apertura y puesta en marcha del establecimiento.

1.2.1. Régimen societario

En Ecuador, La Superintendencia de Compañías Valores y Seguros es el organismo técnico regulador de la creación y funcionamiento de las empresas.

En el artículo 02 de la ley de compañías señala que existen cinco tipos de empresas (Supercias, 2017).

- La compañía en nombre colectivo;
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones;
- La compañía de responsabilidad limitada;
- La compañía anónima; y,
- La compañía de economía mixta.

La constitución de la empresa será de responsabilidad limitada, la cual comprende de las siguientes características señaladas en el artículo 92 al 102 de la Ley de Compañías (Supercias, 2017).

- Debe contar con mínimo de 2 socios y un máximo de 15.
- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirlos, no adquieren la calidad de comerciantes.
- Su actividad económica comprende realizar toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley, excepción, hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización de ahorro.
- Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.
- El capital mínimo para la constitución debe ser de 400 dólares.

1.2.2. Registro Único de Contribuyentes - RUC

En el artículo 03 de la Ley de Registro Único de Contribuyentes señala lo siguiente.

Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes (SRI, 2016).

(Gob.ec, 2020) Según el Portal Único de Trámites Ciudadanos se requieren los siguientes requisitos para la inscripción del Registro Único de Contribuyentes.

- Cédula de identidad o pasaporte en caso de extranjeros
- Certificado de votación o de presentación
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Formulario RUC 01-A.
- Escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.

1.2.3 Licencia única de funcionamiento

La licencia Única de Actividades Económicas (LUAE) es el documento habilitante otorgado por el Distrito Metropolitano de Quito para desarrollar actividades económicas en un establecimiento dentro del distrito, el cual contiene los siguientes permisos y autorizaciones (Ordenanza Metropolitana 308, 2010):

- Informe de compatibilidad y uso de suelo
- Permiso sanitario
- Permiso de bomberos

- Licencia única anual de funcionamiento
- Permiso de rotulación
- Certificado ambiental / licencia ambiental
- Patente municipal
- Permiso anual de funcionamiento

Los requisitos para la obtención de la LUAE son los siguientes (Municipio de Quito, 2018):

- Formulario de Solicitud LUAE
- Copia de RUC
- Copia de cédula
- Copia de papeleta de votación vigente
- Copia del nombramiento del representante legal
- Si el local no es propio es necesario la autorización del dueño del predio para colocar el rótulo. Si es el local es propio se requiere la autorización de la Asamblea de copropietarios o del Administrador como representante legal y especificar las dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

1.2.4. Régimen Laboral

Para la administración del talento humano que forma parte de la empresa se debe aplicar el código de trabajo, el cual sirve como instrumento para regular “las relaciones entre empleadores y trabajadores aplicado a las diversas modalidades y condiciones de trabajo” (Código de Trabajo art.01, 2018)

1.3. Marco conceptual

1.3.1. Nutrientes

Es una sustancia que se obtiene de los alimentos las cuales se transforman en energía y elevan el sistema inmune del organismo. (Cudi, 2015).

1.3.2. Vitaminas y Minerales

Son sustancias que se encuentran en alimentos de origen vegetal o animal, las cuales son necesarias para el buen funcionamiento del organismo. (Portalfarma, 2017)

1.3.3. Consumo Per Cápita

Se conoce como “el consumo total de diferentes productos (...) de un país o región dividido por el número de sus habitantes en determinado periodo de tiempo. Es un indicador que permite medir y analizar los índices de consumo en una población” (Significados.com, 2018, párr. 6)

1.3.4. Punto de Equilibrio

“Determina cuál es el nivel de ventas preciso para poder cubrir el total de los costes de la empresa” (Montero, 2017) es decir el número de unidades a vender deben ser igual a los costos totales de tal manera que no exista ganancia ni pérdida.

1.3.5. Rentabilidad

“La rentabilidad es una medida relativa de las utilidades, es la comparación de las utilidades netas obtenidas en la empresa con las ventas (...), con la inversión realizada (...), y con los fondos aportados por sus propietarios” (Morillo, 2001, p,36)

1.3.6. Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercados es la forma en que una empresa decide agrupar a sus clientes, en función de las diferencias importantes en sus necesidades o preferencias, con el fin de lograr una ventaja competitiva” (Charles & Gareth , 2015).

1.3.7 Ventaja Competitiva

Es la oferta de valor única que hace que una empresa se diferencie de su competencia a través de acciones estratégicas que logren un liderazgo en costos o diferenciación del producto o servicio, con el fin de obtener la preferencia por parte de los clientes (Porter, 2015)

1.3.8. Estrategia

“Estrategia es la determinación de las metas y objetivos de largo plazo de la empresa y la adopción de caminos de acción y de asignación de recursos para alcanzar dichas metas” (Chandler, 2003)

1.3.9. Innovación

(Gee, 1981) Indica que innovación se refiere a desarrollar un producto o servicio útil a partir de una idea o reconocimiento de una necesidad existente.

1.3.10. E – commerce

Es la actividad económica que se realiza a través de medios digitales que consiste en la compra o venta de productos o servicios. (Cisneros, 2017)

Capítulo II

2. Diagnostico situacional

El enfoque de la investigación que se realizó es cuantitativo ya que la recolección de información y análisis se llevó a cabo a través de datos estadísticos.

El método aplicado es el hipotético deductivo o científico en el que se llevó a cabo una serie de procedimientos como la caracterización de la población, cálculo de muestra, recolección de datos. Se aplicó el nivel de estudio descriptivo ya que se encarga de puntualizar la característica de la población que se está estudiando, utilizando la técnica de la encuesta y análisis de los resultados obtenidos para resolver el problema planteado.

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Enfoque Cuantitativo

La investigación realizada se llevó a cabo a través de un enfoque cuantitativo el cual “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.”

(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2010). A través de la aplicación del enfoque cuantitativo se pudo estimar la demanda potencial del producto en el mercado, así como medir el nivel de aceptación que tendría el mismo, por medio de la recopilación de datos que fueron examinados de forma numérica a través de gráficos estadísticos.

2.1.2. Método Científico

Según Arias (Arias, 2006). “El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” (p.31).

El método aplicado en la investigación fue el hipotético deductivo o método científico dado que se cumplieron con una serie de pasos como la observación, planteamiento del

problema e hipótesis, verificación de la información, a través de la recolección de datos, mismos que fueron analizados con el fin de encontrar una conclusión al problema planteado para lograr resultados en la investigación y así conocer que tan viable es el modelo de negocio.

2.1.3. Investigación de campo o diseño de campo

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (Arias, 2006).

A través de la investigación de campo se logró recolectar datos reales directamente de los habitantes de la parroquia de Solanda, los cuales forman parte de la problemática a investigar.

2.1.4. Investigación descriptiva

“La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio” (Arias, 2006, p.24).

La aplicación de este nivel de investigación ayuda a describir las características homogéneas de una población como sus costumbres, situaciones, comportamientos y actitudes, en este caso los gustos y preferencias en el consumo de helados de los habitantes de la parroquia de Solanda.

2.1.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis se realizó a la población económicamente activa de la parroquia Solanda del D.M.Q. la cual comprende la suma de habitantes que tienen una ocupación, es decir realizan una actividad laboral a cambio de una remuneración, o que sin tenerla se mantienen constantemente en busca de una.



Figura 3 Mapa de Solanda

Nota: Tomado de (Google Maps, 2020)

2.2.6. Población y/o muestra

De acuerdo a la información solicitada al INEC, la población de la parroquia Solanda del Distrito Metropolitano de Quito es de 78.279 pero para la investigación se usó el grupo que conforma la población económicamente activa que corresponde al universo a investigar, siendo este de 38.074 habitantes. El tamaño de la muestra finita que se realizó es de 96, quienes fueron encuestadas con el objetivo de recopilar información y verificar la viabilidad que tiene este modelo para la creación de una heladería para la venta de helados con queso.

Tabla 1

Detalle de la fórmula

N	Población total	38.074
Z²	Nivel de confianza	1,96
e	Margen de Error	10%
p	Población de éxito	0,5
q	Probabilidad de fracaso	0,5
n	Muestra	?

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

$$n = \frac{38.074 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,10^2 * (38.074 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 95,8$$

Nota: Elaborado por autoras

2.1.7. Técnicas de investigación

La técnica de investigación es el método de recolección de datos y el tipo de instrumento que será utilizado para el registro de la información recabada.

2.2.8. Encuestas

Se aplicó la técnica de encuesta la cual es un instrumento de investigación y recopilación de datos que se utiliza para obtener información de personas acerca de un tema específico, es decir se realiza un cuestionario de preguntas las cuales son formuladas a varias personas de un segmento específico.

2.2.9. Análisis de resultados

1. ¿Le gusta consumir helados?

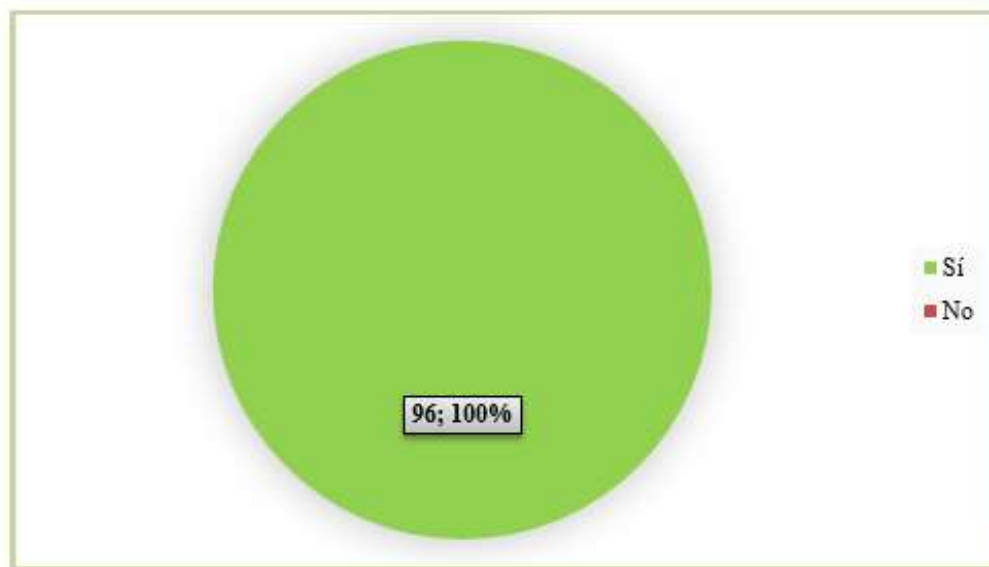


Figura 4 Resultado de la pregunta número 1

Nota: Tomado de (Forms Google, 2020)

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Sí	96	100%
No	0	0
Total	96	100%

Análisis:

Con un total de 96 encuestados en el sector de Solanda se puede determinar que el 100% de los encuestados le gusta consumir helados.

Interpretación:

Este resultado da a conocer el nivel de aceptación del producto en el mercado es alto.

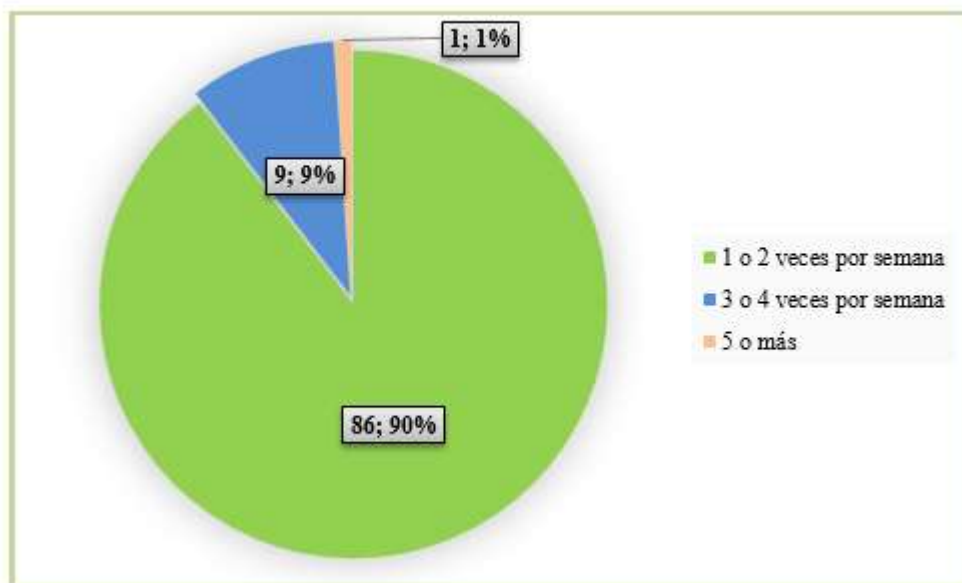
2. ¿Con que frecuencia consume helados?

Figura 5 Resultado de la pregunta número 2
Nota: Tomado de (Forms Google, 2020)

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
1 o 2 veces por semana	86	90%
3 o 4 veces por semana	9	9%
5 o más	1	1%
Total	96	100%

Análisis:

De un total de 96 encuestados se determina, que el 90% consume helados, el 9% consume helados 1 o 2 veces por semana y el 1% consume helados 5 o más veces a la semana.

Interpretación:

Con el resultado obtenido de las encuestas se puede definir la demanda aproximada del producto.

3. ¿Qué característica prefiere usted para consumir helados?

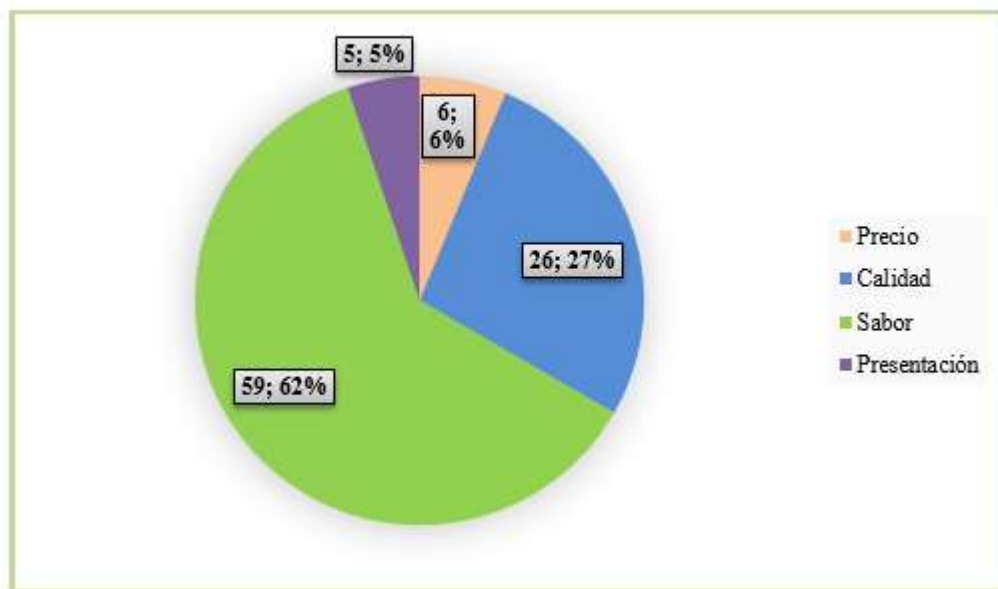


Figura 6 Resultado de la pregunta número 3

Nota: Tomado de (Forms Google, 2020)

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	59	62%
Calidad	26	27%
Precio	6	6%
Presentación	5	5%
Total	96	100%

Análisis:

Con los resultados obtenidos podemos validar que el 62% de los encuestados al momento de consumir helados su prioridad es el sabor. La segunda característica al momento de tomar su decisión de compra es la calidad con un total de 27%. El 6% de los encuestados consideran como tercera característica el precio y el 5% prefiere la presentación como última característica.

Interpretación:

Con los resultados de la encuesta se puede definir que el consumidor prefiere el sabor como característica principal al momento de comprar un helado.

4. ¿Qué valor está dispuesto a pagar por un helado?

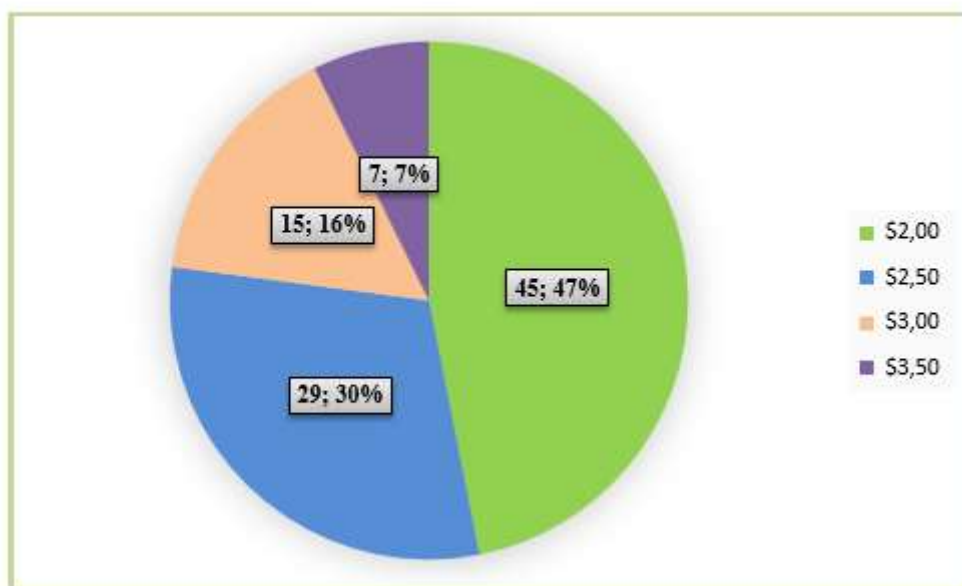


Figura 7 Resultado de la pregunta número 4
Nota: Tomado de (Forms Google, 2020)

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
\$2,00	45	47%
\$2,50	29	30%
\$3,00	15	16%
\$3,50	7	7%
Total	96	100%

Análisis:

De los 96 encuestados podemos comprobar que el 47% está dispuesto a pagar por un helado el valor de \$2,00, el 30% prefiere cancelar el valor de \$2,50, mientras que el 16% opta por cancelar el valor de \$3,00 y finalmente el 7% cancelaría el valor de \$3,50.

Interpretación:

Podemos determinar que alrededor del 50% de la población encuestada prefiere cancelar el valor mínimo por este producto.

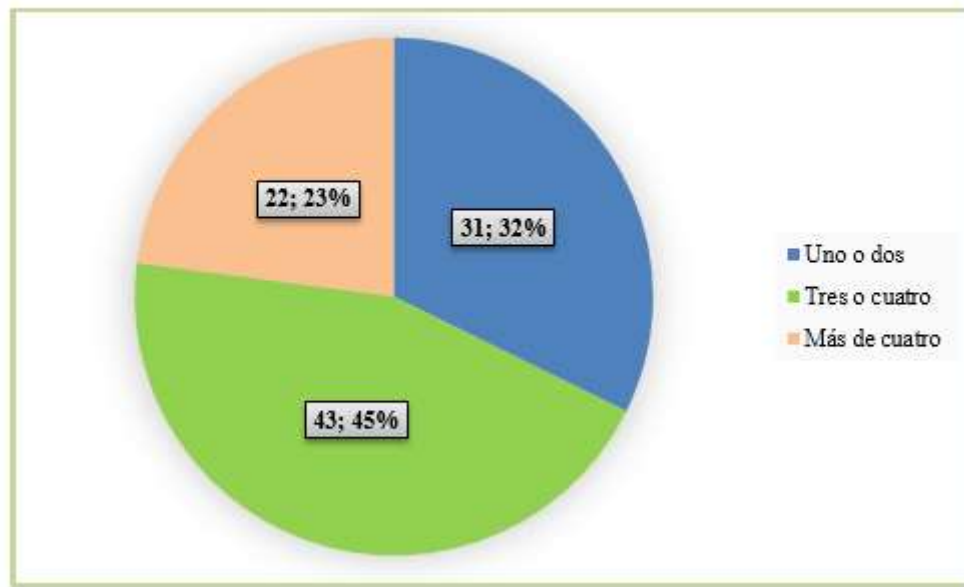
5. ¿Para cuántos integrantes de su familia compra helados?

Figura 8 Resultado de la pregunta número 5
Nota: Tomado de (Forms Google, 2020)

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Uno o dos	43	45%
Tres o cuatro	31	32%
Más de cuatro	22	23%
Total	96	100%

Análisis:

Con base a los resultados obtenidos de la encuesta podemos determinar que el 45% compra helados para tres o cuatro integrantes de su familia, el 32% compra helados para uno o dos integrantes de su familia y el 23% compra helados para más de cuatro integrantes de su familia.

Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la encuesta podemos identificar que el 45% de encuestados compran helados para 3 o 4 integrantes de su familia.

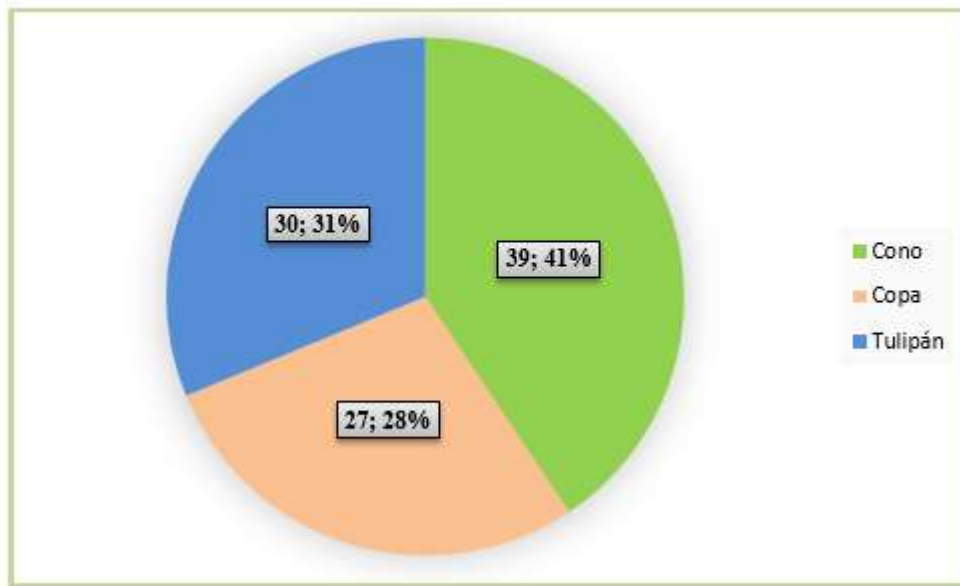
6. ¿Qué tipo de presentación prefiere usted?

Figura 9 Resultado de la pregunta número 6
Nota: Tomado de (Forms Google, 2020)

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Cono	39	41%
Tulipán	30	31%
Copa	27	28%
Total	96	100%

Análisis:

Dados los resultados de la encuesta se determina que el 41% de los encuestados prefiere su helado en cono, el 31% prefiere su helado en tulipán y el 28% prefiere su helado en copa.

Interpretación:

Se determina que el 41% de los encuestados prefieren su helado en la presentación de cono.

7. ¿Le gustaría probar el helado con queso?

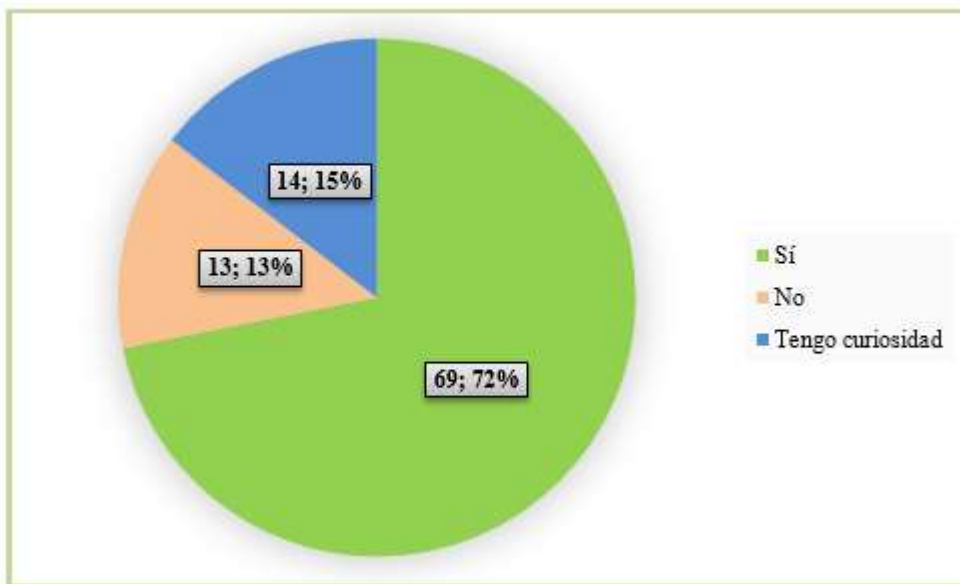


Figura 10 Resultado de la pregunta número 7

Fuente: Elaboración propia

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Sí	69	72%
No	14	15%
Tengo curiosidad	13	13%
Total	96	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta se puede definir que el 72% de los encuestados les gustaría probar el helado con queso, el 15% tiene curiosidad y el 13% no le gustaría probar el helado con queso.

Interpretación:

Se llega a la conclusión que el 72% de los encuestados les gustaría probar el helado con queso.

8. ¿Le gustaría tener un área de juegos para niños en una heladería?

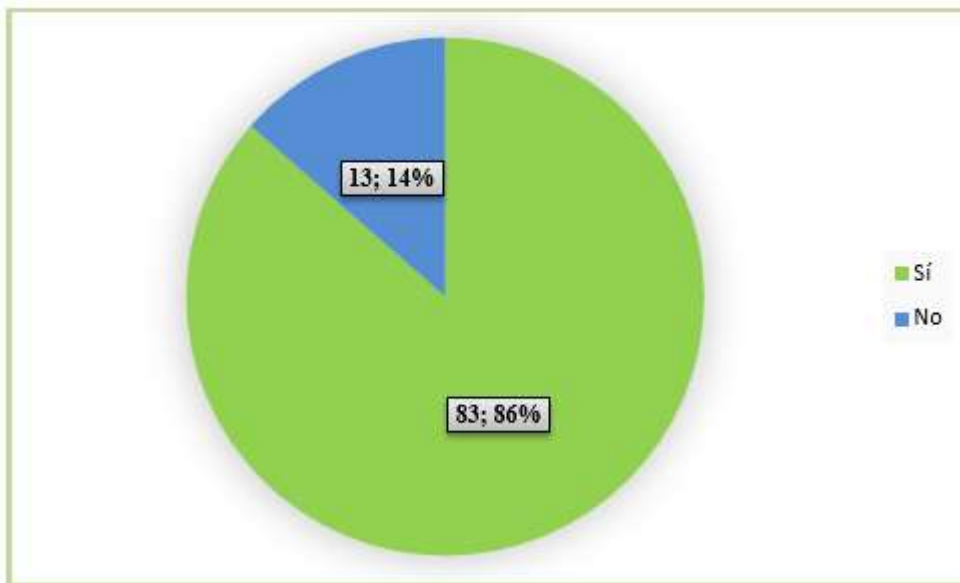


Figura 11 Resultado de la pregunta número 8

Nota: Tomado de (Forms Google, 2020)

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Sí	83	86%
No	13	14%
Total	96	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede concluir que el 86 % de los encuestados si les gustaría tener un área de juegos para niños en una heladería, el 14% de los encuestados no les gustaría tener un área de juegos para niños en una heladería.

Interpretación:

Se puede definir que el 86% de los encuestados si les gustaría tener un área de juegos para niños en una heladería.

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos y promociones?

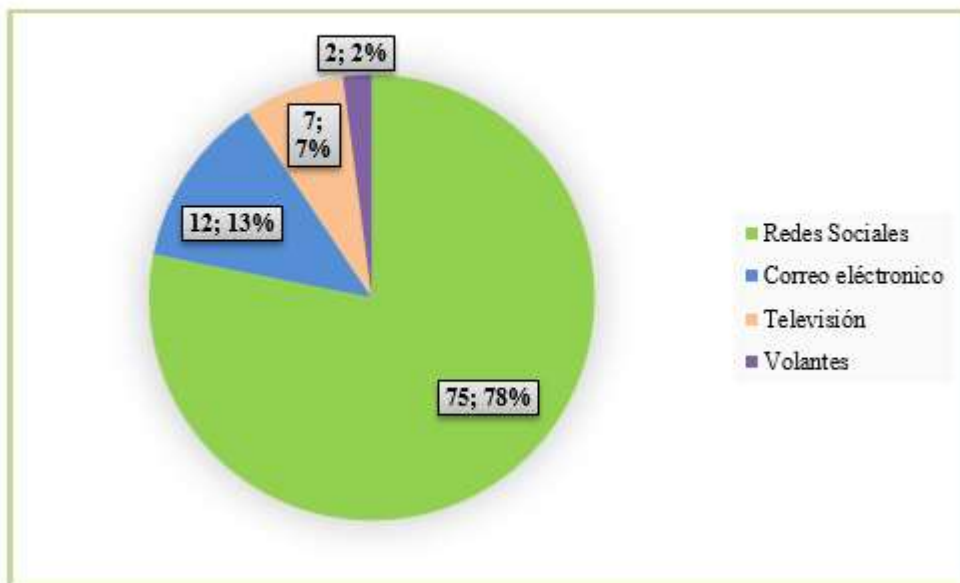


Figura 12 Resultado de la pregunta número 9
Nota: Tomado de (Forms Google, 2020)

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Redes sociales	75	78%
Correo electrónico	12	13%
Televisión	7	7%
Volantes	2	2%
Total	96	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede concluir que el 78 % de los encuestados les gustaría recibir información del producto mediante redes sociales, el 13% de los encuestados prefiere que la información sea enviada a través de correo electrónico, el 7% de los encuestados les gustaría recibir información por medio de la televisión y el 2% de los encuestados prefiere recibir información a través de volantes.

Interpretación:

Se puede definir que el 78% de los encuestados les gustaría recibir información del producto a través de redes sociales.

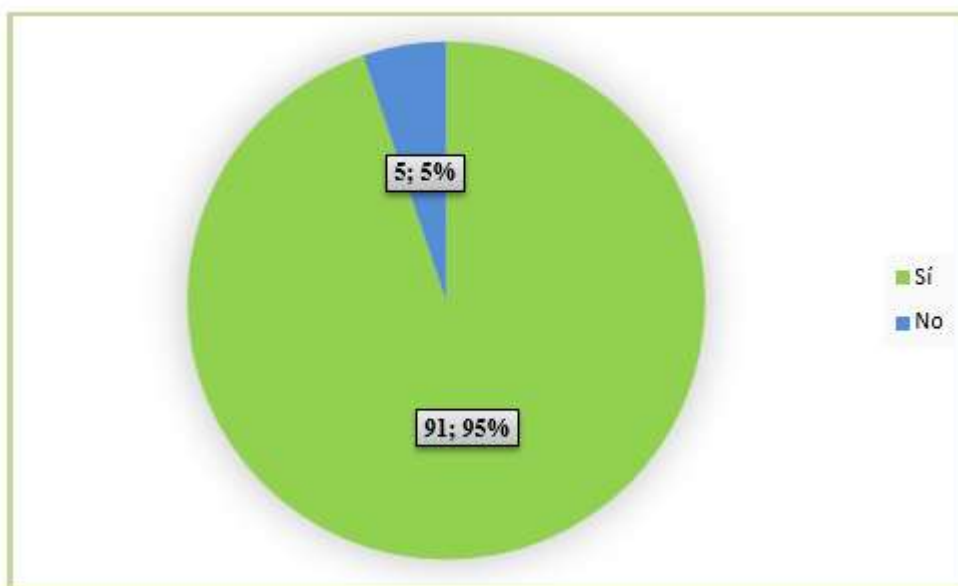
10. ¿Le gustaría que sus pedidos sean entregados a domicilio?

Figura 13 Resultado de la pregunta número 10

Nota: Tomado de (Forms Google, 2020)

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Sí	91	95%
No	5	5%
Total	96	100%

Análisis:

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede definir que el 95 % de los encuestados les gustaría que sus pedidos sean entregados a domicilio y el 5% de los encuestados no les gustaría que sus pedidos sean entregados a domicilio.

Interpretación:

Se puede validar que el 95% de los encuestados les gustaría recibir sus pedidos a domicilio.

De acuerdo al diseño de la investigación se puede constatar que los resultados obtenidos permiten conocer que porcentajes de la población encuestada le gustaría consumir el producto, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, lo que permitirá la elaboración de una propuesta de valor orientada a cubrir las necesidades existentes, estableciendo patrones de comportamiento tomando en cuenta los gustos y preferencias del cliente en relación al producto.

Capítulo III

3. Propuesta

De acuerdo a lo indicado por Osterwalder un modelo de negocio debe basarse en nueve módulos que reflejan la lógica que sigue una compañía o entidad.

3.1. Segmentación de mercado

A través de la segmentación de mercado se define los grupos a los que se dirige una empresa de acuerdo a necesidades y comportamientos generales (Osterwalder & Pigneur, 2011,P.20). La atención se brindará a todos los que consumen este tipo de productos, niños acompañados de sus padres, jóvenes que asisten en plan de distracción social, hasta los adultos que les gusta compartir con familia y amigos un momento agradable en la parroquia de Solanda del D.M. Q. la cual tiene las siguientes características.

3.1.1. Segmentación geográfica

Tabla 2
Segmentación geográfica

Geográfica	Región	Sierra
	Ciudad	Quito
	Parroquia	Solanda
	Clima	9° C a 24° C
	Altitud	3,042 metros sobre el nivel del mar
	Superficie	1.58 km ² o 157.61 hectáreas
	Límites de la parroquia	Norte: Magdalena Sur: Turubamba Este: La ferroviaria Oeste: Chillogallo

Nota: Tomado de (Getamap.net, 2020)

3.1.2. Segmentación Demográfica

La población de la parroquia de Solanda es de aproximadamente 78.279 habitantes los cuales están distribuidos de la siguiente manera

Tabla 3
Población de Solanda

Población de Solanda		
Mujeres	37.738	48%
Hombres	40.541	52%
Total	78.279	100%

Nota: Tomado de (Instituto de la ciudad, 2016)

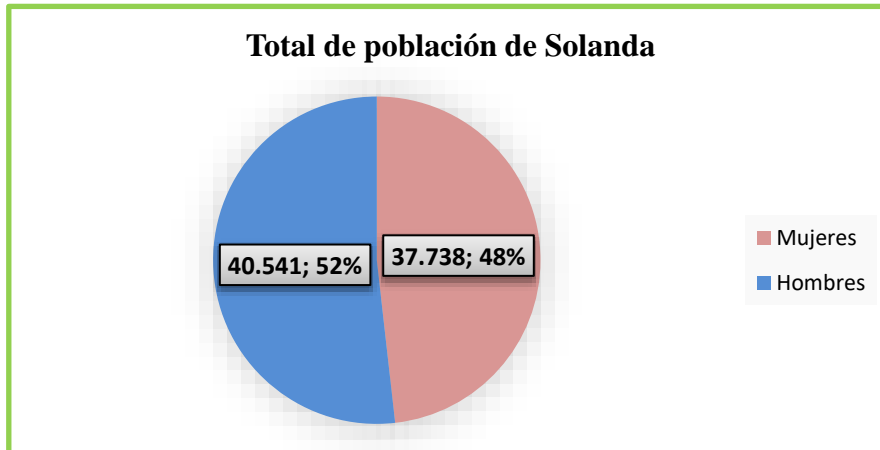


Figura 14 Población de Solanda

Nota: Elaborado por autoras

De acuerdo al censo realizado por el INEC en el 2010 tenemos a continuación la población por grupos de edad correspondiente a la parroquia de Solanda en donde se puede validar que el segmento mayor de los habitantes oscila entre 25 a 29 años de edad.

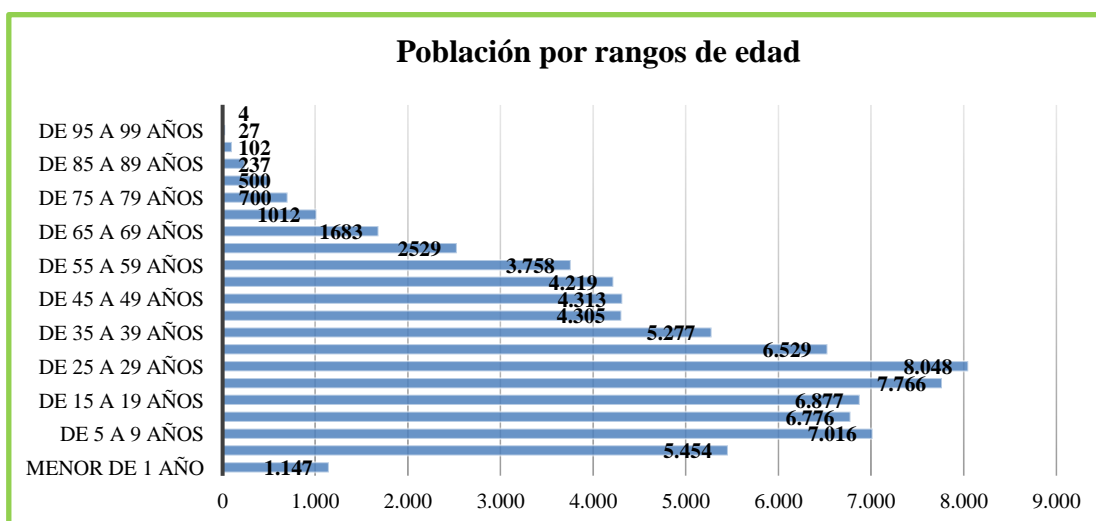


Figura 15 Población por rangos de edad

Nota: Tomado de (Instituto de la ciudad, 2016)

La población económicamente activa (PEA) y la población económicamente inactiva (PEI) de la parroquia Solanda se describe a continuación.

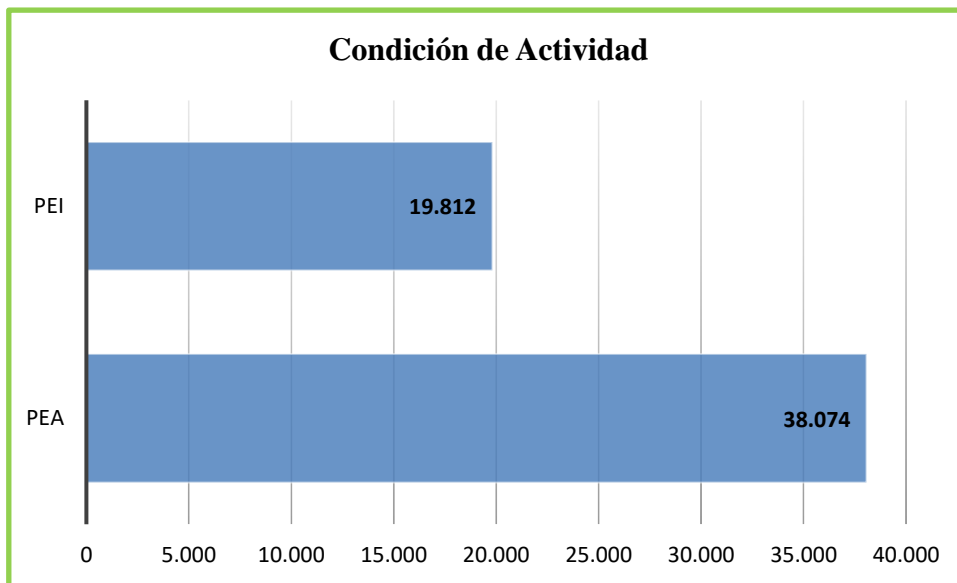


Figura 16 Condición de Actividad

Nota: Tomado de (Instituto de la ciudad, 2016)

3.1.3. Segmentación Psicográfica

El Pasaje 1 de la parroquia Solanda es uno de los sectores para medir los niveles de respuesta y productividad. En este sector el barrio cuenta con el mercado Solanda el cual es el principal sector productivo, de igual manera la calle J es una zona muy comercial las cuales aportan notablemente a la productividad y economía del sector, por lo que el producto de este modelo de negocio tendrá un gran nivel de aceptación dado a su nivel comercial en el sector, contribuyendo así a la dinamización económica de la fuerza de trabajo.

3.2. Propuesta de valor

Es el factor decisivo para sobresalir de la competencia, a través de la solución de problemas o necesidades de los clientes, brindando ideas innovadoras y ofertas diferentes a

las existentes en el mercado, las cuales pueden ser cuantitativas (precio, velocidad de servicio, etc.) O cualitativas (diseño, experiencia del cliente), etc. (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

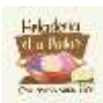
La propuesta de valor y lo que hará la diferencia con la competencia es que se ofrecerá helados nutritivos sin aditivos artificiales, con materia prima seleccionada que contenga nutrientes y vitaminas contribuyendo así a la salud de los consumidores. Otro valor agregado es la creación de un área de juegos infantiles dentro de la heladería con cuidado personalizado, esto permitirá que adultos y niños disfruten de un buen ambiente en la heladería, al disponer de una zona de ocio donde los pequeños puedan jugar y divertirse mientras sus acompañantes disfrutan de su helado de forma tranquila.

La empresa contará con principios, transparencia, ética y compromiso con sus clientes, está orientada a servir a la comunidad y brindar un ambiente agradable a las familias del sur de Quito, contando con personal capacitado y dispuesto a sacar una sonrisa a nuestros clientes, buscando la excelencia en el servicio.

Tabla 4

Matriz de construcción de propuesta de valor

MATRIZ CONSTRUCCIÓN DE PROPUESTA DE VALOR	
CRITERIOS	RESPUESTAS
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	Proveedor 1 (Cheese Fruit) = \$ 2,75 Proveedor 2 (Gelato Mix) = 4,25\$
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	Mujeres y hombres económicamente activos de 18 a 65 años de edad.
Establecer siempre los medios de control para entregar calidad en productos y servicios, así como proceso de garantía de la calidad	-Se realizará encuestas de satisfacción a través de medios electrónicos a fin de conocer el nivel de calidad del producto y servicio, así como también receptor sugerencias y recomendaciones.
Identificar las frustraciones y trabajos que aliviarnos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente	Atención rápida en los pedidos. Servicio de calidad Trato al cliente con respeto y gratitud
Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente	Precios bajos Atención eficiente Presentación y aseo del local

	Calidad del producto		
Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores	Cuadro Comparativo de la Competencia		
	Elementos	Empresa A	Empresa B
	Ubicación	Solanda	Solanda
	Productos	Helados con queso	Helados con queso
	Precio de Venta	\$ 2,75	\$ 4,25
	Calidad de Productos	BUENA	BUENA
	Calidad de Atención	BUENA	REGULAR
	Medios Publicitarios	REDES SOCIALES	REDES SOCIALES
	Años en el Mercado	3 AÑOS	4 AÑOS
Identificar cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción	Trabajos Personales/Emocionales		
Verificar los procesos de producción o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor. (Economías de escala o búsqueda de un mejor proveedor)	Elegir la estrategia de producción. Utilizar Producción Artesanal (Producto Único)		
Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.	El producto tendrá una atracción visual y de fácil manejo. 		
Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.	Atención en recepciones o momentos de integración con un producto específico o lo que solicite el cliente.		


Nota: Elaborado por autoras

3.3. Canales

La comercialización y distribución de un producto o servicio se da mediante canales de comunicación que pueden ser directos o indirectos entre la empresa y el cliente (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

Los clientes podrán realizar sus pedidos a través de canales físicos en donde el cliente podrá realizar su compra de forma directa en el establecimiento y a través de canales móviles y virtuales donde los clientes por medio de WhatsApp y llamadas telefónicas realizarán sus pedidos con entrega a domicilio o lugar de trabajo.

Tabla 5
Matriz de canales y selección de canales

 Tipos De Canales			Fases de canales				
			Información	Evaluación	Compra	Entrega	Posventa
			¿Cómo se dará a conocer los productos y servicios de la empresa?	¿Cómo se ayudará a los clientes a evaluar la propuesta de valor?	¿Cómo comprarán los clientes los productos o servicios?	¿Cómo se entregará a los clientes la propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención Post Venta ofrecerá la empresa
Propio	Directo	Tiendas propias	Mediante una página web y páginas comerciales en redes sociales como Facebook e Instagram, las cuales estarán activas de forma permanente para hacer conocer el producto. Adicional mediante diferentes redes sociales se realizará marketing digital.	Los clientes podrán evaluar mediante una encuesta de satisfacción la cual les llegarán a sus correos electrónicos minutos después de haber realizado la compra.	La compra la podrán realizar de forma física en la heladería o mediante llamada ya que se contará con servicio de entrega a domicilio.	La entrega se realizará en el local cumpliendo con las normas de calidad establecidas o a través de un repartidor que realizará la entrega hasta el domicilio o lugar de trabajo.	Se Otorgará promociones y descuentos a todos los clientes que hayan realizado una compra.

Nota: Elaborado por autoras

3.4. Relación con clientes

La empresa debe instaurar el tipo de relación que desea llevar con los clientes y bajo qué principio se va a basar la relación es decir para la captación de nuevos clientes, incrementar las ventas, para la captar nuevos clientes o fidelizar a los mismos. (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22)

La relación con los clientes se llevará a cabo de forma directa en el establecimiento en donde el cliente será atendido con personal capacitado y dispuesto a resolver cualquier interrogante, este tipo de relación tiene como objetivo generar mayor valor a la marca y estimular las ventas, lo que conlleva obtener mayores beneficios para la empresa.

Como estrategia para atraer más clientes se realizará una campaña de marketing digital la misma que dará a conocer los beneficios de los productos que ofrece la empresa. Para mantener los clientes existentes se otorgará promociones a quienes realicen grandes compras de forma recurrente de los productos. La promoción consiste en ingresarlos en una base datos para luego realizar un sorteo semanal en donde podrán ganar helados, así como también, a los clientes que realicen compras frecuentes, al menos dos veces a la semana cada mes se les premiará con un helado gratis del sabor y tamaño que prefieran.

Tabla 6
Tipo de relación con clientes

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
Relación directa	Asistencia personal con el cliente	Contacto personal, por medio de llamada y mensajes vía WhatsApp
Relación Indirecta	Creación Colectiva	Solicitar a los clientes para que comenten su experiencia en cada compra realizada y así como sugerencias de que cambios les gustaría en el producto o establecimiento.

Nota: Elaborado por autoras

3.5. Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso pueden provenir de pagos puntuales o periódicos, en el cálculo de los ingresos se debe restar los costos para conocer cuál será la utilidad y rentabilidad de la empresa. (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

La heladería “la paila” tendrá como principal fuente de ingreso la venta de helados con queso, siendo esta la única actividad económica para que la empresa funcione, crezca y sea solvente. La heladería contará con el siguiente menú.

Tabla 7
Menú de productos

Helado con Crema y Queso		Helado con Frutas Crema y Queso	
1	Cono + 1 sabor de helado	1	Copa con un solo tipo de fruta + 1 sabor de helado
2	Copa + 2 sabores de helado	2	Copa con varios tipos de frutas + 2 sabores de helado
3	Tulipán + 2 sabores de helado	3	Banana + 3 sabores de helado
4	Paila + 4 sabores de helado		

Nota: Elaborado por autoras

3.5.1. Presupuesto de Ventas

Por medio de la investigación de mercado se logró determinar que el 100% del total de encuestados consume helados. En la pregunta N.º 5 se obtuvo como resultado que el 90% de la población encuestada consume helados 1 o 2 veces por semana y el 72% le gustaría consumir el producto, lo que refleja que existe un alto porcentaje de aceptación en el mercado. Estos resultados obtenidos de la encuesta, proporcionan los datos necesarios para conocer la demanda del producto, lo que sirve como fuente para realizar una proyección de ventas, aspirando a captar el 2% del mercado.

Tabla 8

Cálculo para proyección de ventas

Mercado objetivo		38.074	\$2,70
Consumidores del productos	72%	27413	
Consumidores a captar	2%	548	
Consumo promedio/ semana	1	548	
Consumo estimado mes	4	2193	
Consumo estimado año	12	26317	

Nota: Elaborado por autoras

Tabla 9

Presupuesto de ventas

Presupuesto proyectado en años					
Años	2020	2021	2022	2023	2024
Naturales					
Helados (u)	26317	27633	29014	30465	31988
P.V.P (u)	2,70	2,78	2,86	2,95	3,04
Inflación anual proyectada promedio		0,07%	0,07%	0,07%	0,07%
Total Ingresos Presupuestados	\$ 71.055,22	\$ 76.846,22	\$ 83.109,19	\$ 89.882,59	\$ 97.208,02

Nota: Elaborado por autoras

3.6. Recursos clave

Son los recursos usados para poner en funcionamiento un modelo de negocio, los cuales pueden ser físicos, económicos o humanos (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

Es muy importante identificar los recursos claves ya que de esto dependerá el buen funcionamiento de la empresa como tal.

Humanos: Para brindar una atención de calidad a los clientes se requiere de un personal totalmente competente y capacitado, al ser ellos un recurso clave para la empresa es necesario mantenerlos en constante capacitación en cuanto a normas de higiene, ventas, negociación y atención al cliente, así como motivarlos mediante incentivos económicos o reconocimientos motivacionales por su productividad o cumplimiento en ventas.

Físicos: Se considera como recurso clave el establecimiento, dado que es indispensable el espacio físico para realizar la venta de los helados con queso y proveer de un espacio de entretenimiento para los niños, mismo que estará distribuido de la siguiente manera.

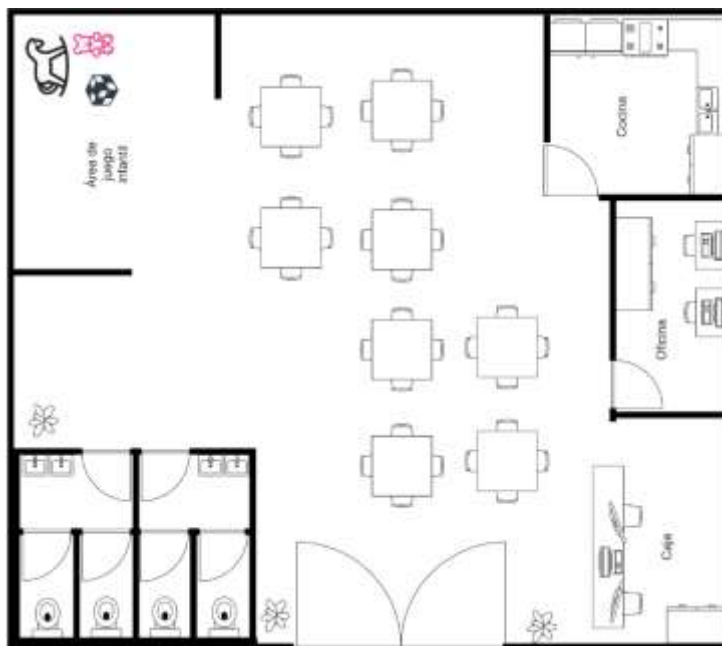


Figura 17 Plano de distribución de la heladería
Nota: Elaborado por autoras

Dentro de los recursos claves físicos tenemos el sistema de facturación necesario para realizar el registro de las transacciones de venta, la materia prima para elaborar el producto, los electrodomésticos y utensilios de cocina para preparar y almacenar el producto.



Figura 18 Recursos físicos
Nota: (Pexels, 2020)

Económico: Para que la empresa entre en funcionamiento en el mercado se requiere de una inversión por parte de los socios, en donde se necesita alrededor de 20,000 dólares para adecuar el establecimiento.

Tabla 10
Capital de inversión

Socios	Valor Capital	Porcentaje capital
Capital Propios Socio A	\$ 6.000	30%
Capital Propio Socio B	\$ 6.000	30%
Capital con Financiamiento	\$ 8.000	40%
Total Capital	\$ 20.000	100%

Nota: Elaborado por autoras

3.7. Actividades clave

Son las acciones que una empresa debe realizar para que un modelo de negocio funcione o tenga éxito (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

Las actividades claves que realizará la heladería “La Paila” son las siguientes.

Publicidad: La publicidad sirve para dar a conocer una empresa o negocio y su producto o servicio. La heladería la paila contará con rotulación interna y externa, flyers publicitarios, además de publicidad por medios digitales.

Producción: Consiste en el proceso de elaboración del helado con queso, en donde se debe seleccionar materia prima de calidad para realizar el proceso de transformación de la misma, hasta llegar al producto final.

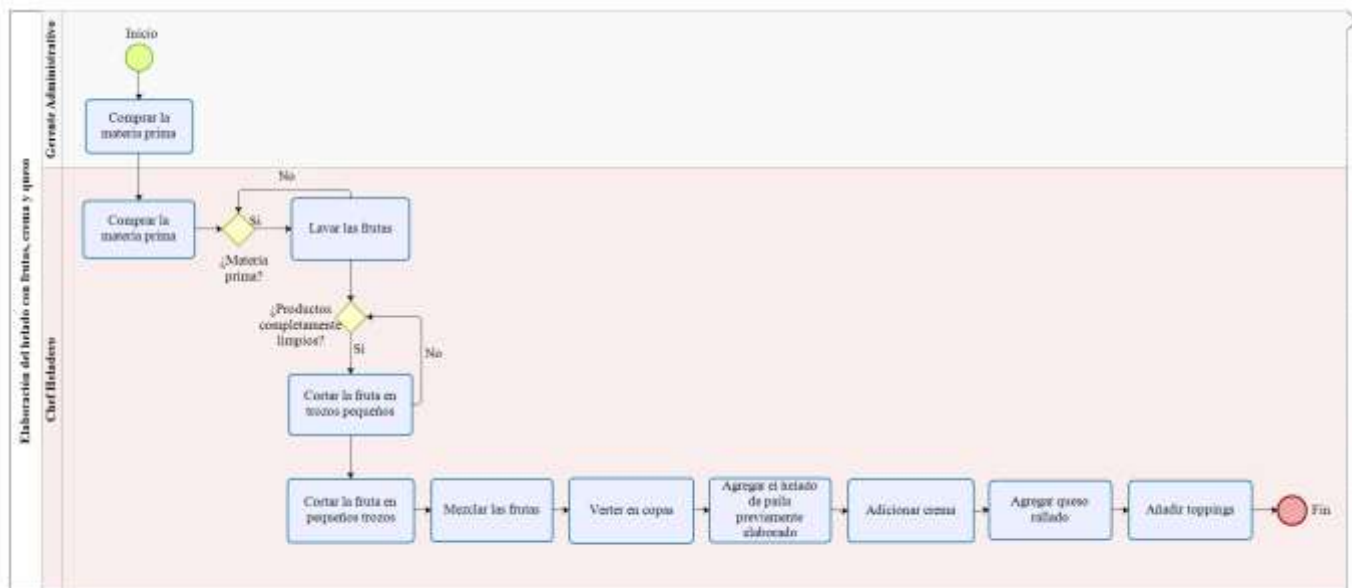


Figura 19 Proceso de producción

Nota: Elaborado por autoras

Comercialización: Uno de los objetivos primordiales de una empresa es vender los productos o servicios que ofrece y lograr que los clientes los compren por lo que es muy importante incentivar el deseo de compra, para esto la heladería la paila utilizará una serie de estrategias de merchandising como la señalización en estantería, anaqueles bien equipados, exhibición del producto en el local y degustación del producto.

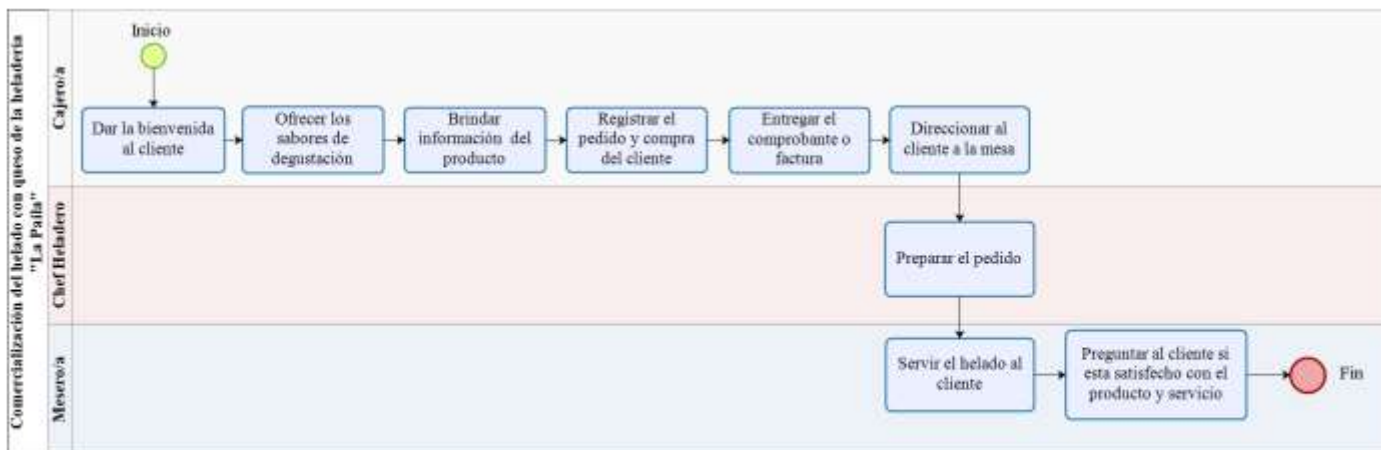


Figura 20 Proceso de comercialización

Nota: Elaborado por autoras

3.8. Asociaciones clave

Por medio de la creación de alianzas se busca que proveedores y socios aporten en la adquisición de recursos y reducción de riesgos de la empresa. (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

Crear alianzas estratégicas con proveedores es muy importante ya que reduce el riesgo de pérdida de recursos, así como garantiza un respaldo a la empresa. La heladería "La Paila" contará con un accionista clave, más dos proveedores que abastecerán la materia prima necesaria para el funcionamiento del establecimiento.

Tabla 11
Accionistas y proveedores claves

Accionista Clave				
Nombre	Cédula	Correo	Teléfono	
Oscar Quinde Solórzano	1719170654	oscarquinde@yahoo.com	0995233209	
Proveedores Claves				
Nombre del Gerente	Proveedor	Dirección	Correo Electrónico	Teléfono de Contacto
Alexander Guerrero	Productos Lácteos Guerrero	Vía Calacalí la Independencia Km.94, s/n Margen Izquierdo	contactenos@lacteosguerrero.com	(02) 2770196 - 0984577978
José Manuel Guachilema Minta	Legumsa S. A	Av. Barcelona Solar 9 Esq. Manzana 285. Sector San Eduardo.	legumsa@hotmail.com - legumsas@gmail.com	(04) 2204822-0989990438

Nota: Elaborado por autoras

3.9. Estructura de costes

Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han determinado los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave (Osterwalder & Pigneur, 2011, p.22).

La estructura de costes se refiere a los costos en los que debe invertir la empresa para su operación.

3.9.1. Presupuesto de egresos

El presupuesto de egreso sirve para plasmar todos los costos y gastos para la operación de un negocio en un periodo de tiempo determinado. El cálculo del presupuesto de los activos fijos y capital de trabajo se encuentra en anexos (pág. 54- 77).

Para la proyección de costos y gastos se consideró una tasa de inflación anual acumulada del 0,07% siendo este el porcentaje más alto del año 2019 de acuerdo a la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2019, p.6).

Tabla 12
Presupuesto de egresos

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Costos de Producción	\$ 11.825,57	\$ 11.833,85	\$ 11.842,13	\$ 11.850,42	\$ 11.858,72
Materia prima	\$ 11.825,57	\$ 11.833,85	\$ 11.842,13	\$ 11.850,42	\$ 11.858,72
Gastos Administrativos	\$ 35.833,00	\$ 35.856,87	\$ 35.880,76	\$ 34.939,25	\$ 34.963,17
Sueldos	\$ 27.791,11	\$ 27.810,57	\$ 27.830,03	\$ 27.849,51	\$ 27.869,01
Servicios básicos	\$ 6.312,60	\$ 6.317,02	\$ 6.321,44	\$ 6.325,87	\$ 6.330,29
Depreciación activos fijos	\$ 1.729,29	\$ 1.729,29	\$ 1.729,29	\$ 763,87	\$ 763,87
Gastos de Ventas	\$ 2.154,60	\$ 2.156,11	\$ 2.157,62	\$ 2.159,13	\$ 2.160,64
Publicidad	\$ 2.154,60	\$ 2.156,11	\$ 2.157,62	\$ 2.159,13	\$ 2.160,64
Gastos Financieros	\$ 2.380,80	\$ 2.224,64	\$ 2.068,48	\$ 1.912,32	\$ 1.756,16
Intereses pagados	\$ 780,80	\$ 624,64	\$ 468,48	\$ 312,32	\$ 156,16
Servicios a la deuda	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Total, Egresos	\$ 52.193,97	\$ 52.071,47	\$ 51.948,99	\$ 50.861,12	\$ 50.738,69

Nota: Elaborado por autoras

Conclusiones

Al finalizar el modelo de negocio basado en Canvas para la creación de una microempresa dedicada a la venta de helados con queso surgen las siguientes conclusiones:

- Se puede constatar los efectos nocivos que causan en la salud de los consumidores los conservantes y aditivos que las industrias utilizan en la producción de helados.
- El modelo de negocio Canvas es una herramienta que ha sido útil para el desarrollo del presente proyecto ya que es eficaz para empresas de diversa naturaleza.
- A través de la investigación de campo se pudo identificar que la parroquia de Solanda es un lugar estratégico para la implementación de una heladería dado que es un sector bastante comercial y existe una gran demanda del producto.
- Se logra identificar los beneficios que la propuesta de valor aportará a la salud de los consumidores al ofrecer un producto innovador elaborado de manera artesanal, conservando sus propiedades y nutrientes.

Recomendaciones

Una vez realizado el modelo de negocio se recomienda lo siguiente:

- Ofrecer siempre productos orgánicos con un alto valor nutricional, para mejorar el estilo de vida de los consumidores, ya que en la actualidad se ha vuelto tendencia la alimentación saludable.
- Aplicar el modelo de negocio basado en Canvas, puesto que cada uno de sus elementos son necesarios para el buen funcionamiento del negocio y su fácil lectura permite identificar que estrategias deben implementarse.
- Implementar estrategias de marketing para dar a conocer el producto a cada uno de los habitantes que forman parte de la parroquia Solanda y fuera de ella.
- Innovar constantemente e identificar los gustos y preferencias de los consumidores, e incentivar la compra a través de promociones periódicas con las cuales se logre una buena relación con los clientes.

Bibliografía

- Arias. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Episteme, C.A.
- Arias. (2006, p.24). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme, C.A.
- Camino, J. R. (2012). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure*. New York: Beard Books.
- Charles & Gareth . (2015). *Administración Estratégica. Un Enfoque Integral*. Mexico D.F: Cengage Learning, Inc.
- Cisneros, E. (2017). *E-Commerce*. Perú: Macro EIRL.
- Claudio, P. (30 de Abril de 2017). *Historia y Biografías*. Obtenido de Historia y BiografíasPellini: https://historiaybiografias.com/origen_del_helado/
- Código de Trabajo art.01. (21 de Agosto de 2018). *Escuela Politécnica Nacional*. Obtenido de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/C%C3%B3digo-de-Trabajo.pdf>
- Cudi, T. (07 de Abril de 2015). *Grupo Gamma*. Obtenido de <https://www.grupogamma.com/nutrientes-que-son-donde-estan-para-que-sirven/>
- Flores, J. (2020). *Derecho Ecuador.com*. Obtenido de Derecho Ecuador.com: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Forms Google. (Junio de 2020). *Google*. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/1Yv9ELnVrZ8_pC56LRN2wyRji3E-D285vUxBYKCnHNeQ/edit#responses
- Gee, S. (1981). *Technology transfer, innovation, and international competitiveness*. New York: John Wiley & Sons.

Getamap.net. (2020). *Getamap.net*. Obtenido de

http://es.getamap.net/mapas/ecuador/pichincha/_solanda/

Gob.ec. (13 de Febrero de 2020). *Portal Único de Trámites Ciudadanos* . Obtenido de

<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-civiles-comerciales>

Google Maps. (Junio de 2020). *Google Maps*. Obtenido de

<https://www.google.com/maps/place/Solanda,+Quito/@-0.2696575,-78.5498214,15z/data=!4m5!3m4!1s0x91d598e99fdb573:0xfba69ef5557c263f!8m2!3d-0.2686367!4d-78.5400834>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*.

Mexico: Interamericana Editores SA.

Hurtado, J. (2012). *El proyecto de investigación: Comprensión holística de la metodología de la investigación*. Caracas: Quirón Ediciones.

INEC. (Diciembre de 2019, p.6). *INEC*. Obtenido de

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Diciembre-2019/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2019.pdf

Instituto de la ciudad. (02 de Mayo de 2016). *Instituto de la ciudad*. Obtenido de

<http://institutodelaciudad.com.ec/19-publicaciones/49-informacion-estadistica-parroquia.html>

Montero, M. (16 de Noviembre de 2017). *Emprende Pyme.net*. Obtenido de

<https://www.emprendepyme.net/que-es-el-punto-de-equilibrio.html>

Morillo, M. (Enero de 2001, p,36). *Redalyc*. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/257/25700404.pdf>

Municipio de Quito. (10 de Octubre de 2018). *Portal de Servicios Municipales* . Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/PAM/pdfs/GuiaTramites/LUAE/LUAE.pdf>

Ordenanza Metropolitana 308. (30 de Junio de 2010). *Quito Turismo*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/JUNIO/baselegal/ORDENANZA%20N%20308.pdf>

Osterwalder & Pigneur. (2011, P.14). *Generación de modelos de negocio*. Obtenido de *Generación de modelos de negocio*: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Osterwalder & Pigneur. (2011, p.22). *Generación de Modelos de Negocio*. Obtenido de *Generación de Modelos de Negocio*: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Osterwalder & Pigneur. (Junio de 2011, p.44). *Generación de modelos de negocio*. Obtenido de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Osterwalder & Pigneur. (2011,P.20). *Generación de Modelos de Negocios*. Obtenido de *Generación de Modelos de Negocios*: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Osterwalder & Pigneur. (2016, págs.14). *Generación de modelos de negocio*. Obtenido de *Generación de modelos de negocio*: <file:///C:/Users/hp%2015-da00032la-Walt/Downloads/APA.pdf>

- Paula Broitman. (08 de Febrero de 2019). *Pontificia Universidad Católica de Chile*.
Obtenido de Pontificia Universidad Católica de Chile:
<http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canv>
- Pexels. (2020). *Pexels*. Obtenido de <https://www.pexels.com/es-es/>
- Portalfarma. (27 de Febrero de 2017). *Consejo General de Colegios Oficiales de Farmacéuticos*. Obtenido de
<https://www.portalfarma.com/Ciudadanos/saludpublica/consejosdesalud/Paginas/vitaminasminerales.aspx>
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria .
- Significados.com. (09 de Octubre de 2018, párr. 6). *Significados.com*. Obtenido de
<https://www.significados.com/per-capita/>
- SRI. (2016 de Mayo de 2016). *Ley del RUC*. Obtenido de
<https://www.sri.gob.ec/web/guest/ruc>
- Supercias. (29 de Diciembre de 2017). *Compras Públicas*. Obtenido de
https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Supercias. (29 de Diciembre de 2017). *Compras Públicas* . Obtenido de
https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- VelSid. (20 de julio de 2011). *Gastronomía & Cía*. Obtenido de Gastronomía & Cía.:
<https://gastronomiaycia.republica.com/2011/07/20/clasificacion-de-los-helados/>

Anexos

Tabla 13
Modelo de encuesta

Objetivo: La presente encuesta tiene como objetivo evaluar la preferencia de los clientes en el consumo de helados.	
Instrucciones:	
1. Responda con sinceridad las siguientes preguntas que se plantean a continuación	
2. Señale con un “✓” en el lugar donde corresponda	
1. ¿Le gusta consumir helados?	
Sí	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
2. ¿Con que frecuencia consume helados?	
1 o 2 veces por semana	<input type="checkbox"/>
3 o 4 veces por semana	<input type="checkbox"/>
5 o más	<input type="checkbox"/>
3. ¿Qué característica prefiere usted para consumir helados?	
Precio	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>
4. ¿Qué valor esta dispuesto a pagar por un helado?	
\$2,00	<input type="checkbox"/>
\$2,50	<input type="checkbox"/>
\$3,00	<input type="checkbox"/>
\$3,50	<input type="checkbox"/>
5. ¿Para cuántos integrantes de su familia compra helados?	
Una o dos	<input type="checkbox"/>
Tres o cuatro	<input type="checkbox"/>
Más de cuatro	<input type="checkbox"/>
6. ¿Qué tipo de presentación prefiere usted?	
Cono	<input type="checkbox"/>

Copa	
Tulipán	
7. ¿Le gustaría probar el helado con queso?	
Sí	
No	
Tengo curiosidad	
8. ¿Le gustaría tener un área de juegos para niños en una heladería?	
Sí	
No	
9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos y promociones?	
Redes Sociales	
Correo electrónico	
Televisión	
Volantes	
10. ¿Le gustaría que sus pedidos sean entregados a domicilio?	
Sí	
No	

Nota: Elaborado por autoras

Presupuesto de activos fijos

Muebles y enseres

Tabla 14

Presupuesto de muebles y enseres

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa de oficina	2	\$ 95,99	\$ 191,98
Silla de oficina	4	\$ 29,99	\$ 119,96
Archivador	1	\$ 105,00	\$ 105,00
Juego de mesas y sillas (4 unidades)	8	\$ 149,00	\$ 1.192,00
Modular para caja registradora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Total			\$ 2.058,94
Imprevistos (5%)			\$ 102,95
Total, de Muebles y Enseres			\$ 2.161,89

Nota: Elaborado por autoras

Maquinarias y equipos

Tabla 15

Presupuesto de maquinarias y equipos

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Congelador 7 pies	1	\$ 236,00	\$ 236,00
Copas de helado	50	\$ 2,00	\$ 100,00
Licuada Oster	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Paila de bronce	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Platos tipo paila	50	\$ 2,00	\$ 100,00
Refrigeradora vertical 14 pies	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Vitrina heladera (cap. 16)	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Total			\$ 5.216,00
Imprevistos (5%)			\$ 260,80
Total, maquinarias y equipos			\$ 5.476,80

Nota: Elaborado por autoras

Equipos de computación

Tabla 16

Presupuesto de equipo de computación

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sistema de facturación, caja máquina registradora computarizada	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Computadoras Core I3	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Impresora	1	\$ 219,00	\$ 219,00
Televisor 49" Riviera	1	\$ 439,34	\$ 439,34
Total			\$ 2.758,34
Imprevistos (5%)			\$ 137,92
Total, equipos de computación			\$ 2.896,26

Nota: Elaborado por autoras

Capital de trabajo

Corresponde a los recursos necesarios de una empresa para llevar a cabo sus actividades a corto plazo.

Materia prima

Tabla 17

Presupuesto de materia prima

Producto	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Valor anual
Chocolate	78,5	Kg	\$ 5,60	\$ 439,60
Frutillas	395	Kg	\$ 3,00	\$ 1.185,00
Guanábana	170	Kg	\$ 3,00	\$ 510,00
Mora	526	Kg	\$ 3,00	\$ 1.578,00
Naranja	112	Kg	\$ 1,00	\$ 112,00
Sal en grano	500	Kg	\$ 3,80	\$ 1.900,00
Uva negra	197	Kg	\$ 3,00	\$ 592,13
Subtotal				\$ 6.316,73
Imprevistos 5%				\$ 315,84
Total materia prima				\$ 6.632,56

Nota: Elaborado por autoras

Materiales indirectos

Tabla 18

Presupuesto de materiales indirectos

Producto	Cantidad	Unidad de medida	Precio unitario	Valor anual
Banana picada	99	Kg	\$ 0,28	\$ 27,58
Cono de galleta estándar	4935	Unidad	\$ 0,05	\$ 246,73
Cono de galleta tipo oreo	4935	Unidad	\$ 0,05	\$ 246,73
Durazno picado	197	Kg	\$ 2,50	\$ 492,50
Frutilla Picada	224	Kg	\$ 3,00	\$ 672,00
Grageas	3	Kg	\$ 7,20	\$ 21,60
Mango picado	197	Kg	\$ 1,60	\$ 315,20
Stevia	19738	Gr	\$ 0,06	\$ 1.184,25
Mini gotas de chocolate	3	Kg	\$ 6,70	\$ 20,10
Mini Tulipán	4935	Unidad	\$ 0,09	\$ 444,11
Piña picada	197	Kg	\$ 0,75	\$ 147,75
Queso	88	Kg	\$ 4,05	\$ 354,38
Sandía picada	329	Kg	\$ 0,55	\$ 180,68
Tulipán	4935	Unidad	\$ 0,12	\$ 592,14
Subtotal				\$ 4.945,73
Imprevistos 5%				\$ 247,29
Total materiales indirectos				\$ 5.193,01

Nota: Elaborado por autoras

Servicios básicos

Tabla 19

Presupuesto de servicios básicos

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Luz	\$ 105,00	\$ 1.260,00
Agua	\$ 80,00	\$ 960,00
Internet	\$ 44,00	\$ 528,00
Teléfono	\$ 22,00	\$ 264,00
Arriendo	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Total		\$ 6.012,00
Imprevistos (5%)		\$ 300,60
Total, servicios básicos		\$ 6.312,60

Nota: Elaborado por autoras

Insumos

Tabla 20

Presupuesto de insumos varios

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Insumos de limpieza	\$ 30,00	\$ 360,00
Insumos de oficina	\$ 26,94	\$ 323,28
Total		\$ 683,28
Imprevistos (5%)		\$ 34,16
Total, de Insumos		\$ 717,44

Nota: Elaborado por autoras

Publicidad

Tabla 21

Presupuesto de publicidad

Detalle	Costo mensual	Costo anual
Facebook AdWords	\$ 50,00	\$ 600,00
Flyers x 500	\$ 50,00	\$ 600,00
Google AdWords	\$ 16,00	\$ 192,00
Instagram AdWords	\$ 50,00	\$ 600,00
Rotulo 3d	\$ 2,92	\$ 35,00
Weebly	\$ 2,08	\$ 25,00
Total		\$ 2.052,00
Imprevistos (5%)		\$ 102,60
Total, servicios básicos		\$ 2.154,60

Nota: Elaborado por autoras

Tabla de amortización

Tabla 22

Tabla de amortización

Tabla de Amortización				
Tasa de Interés	9,76%			
Periodo	Monto	Capital	Interés	Cuota
0	8.000			
1	6.400	1.600	781	2.381
2	4.800	1.600	625	2.225
3	3.200	1.600	468	2.068
4	1.600	1.600	312	1.912
5	0	1.600	156	1.756
Total		8.000	2.342	10.342

Nota: Elaborado por autoras

Sueldos

Tabla 23

Presupuesto de sueldos

Cargo	Sueldo Nominal	Sueldo Anual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte IESS 11,15%	Fondos de Reserva 8,33 %	Total
Chef Heladero	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 400,00	\$ 66,90	\$ 543,08	\$ 8.809,98
Cajero	\$ 410,00	\$ 4.920,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 45,72	\$ 371,11	\$ 6.136,82
Parvularia	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 400,00	\$ 50,18	\$ 407,31	\$ 6.707,49
Mesero	\$ 410,00	\$ 4.920,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 45,72	\$ 371,11	\$ 6.136,82
Total							\$27.791,11

Nota: Elaborado por autoras

Depreciación de los activos

Tabla 24

Tabla de depreciación

Descripción	Valor de efectivo	Vida útil	% de depreciación	Deprec. anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor en libros
Muebles y enseres	\$2.161,89	10	10%	\$ 216,19	\$ 216,19	\$ 216,19	\$ 216,19	\$ 216,19	\$ 216,19	\$ 1.080,94
Equipo de computación	\$2.896,26	3	33%	\$ 965,42	\$ 965,42	\$ 965,42	\$ 965,42			\$ 2.896,26
Maquinarias y equipos	\$5.476,80	10	10%	\$ 547,68	\$ 547,68	\$ 547,68	\$ 547,68	\$ 547,68	\$ 547,68	\$ 2.738,40
Deprec. Total	\$10.534,94			\$ 1.729,29	\$ 1.729,29	\$ 1.729,29	\$ 1.729,29	\$ 763,87	\$ 763,87	\$ 6.715,60
Total Depreciación acumulada				\$ 1.729,29	\$ 3.458,58	\$ 5.187,86	\$ 6.917,15	\$ 7.681,02	\$ 8.444,89	

Nota: Elaborado por autoras

Lienzo del modelo Canvas

Tabla 25
Lienzo del modelo de negocio

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Oscar Quinde (persona que facilitará el préstamo). ✓ Legumsa S.A (proveedor de frutas). ✓ Productos Lácteos Guerrero (proveedor de queso). 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Producción del helado de paila. ✓ Comercialización del helado con queso. ✓ Publicidad estratégica por medios digitales y físicos (Flyers). 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer helados nutritivos sin aditivos artificiales, con materia prima seleccionada que contenga nutrientes y vitaminas contribuyendo así a la salud de los consumidores. ✓ Implementación de un área de juegos infantiles dentro de la heladería con cuidado personalizado, esto permitirá que adultos y niños disfruten de un buen ambiente en la heladería. ✓ Atención basada en principios, transparencia, ética y compromiso con sus clientes, proveedores y socios. 	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Servicio de atención al cliente ✓ Encuestas de calidad ✓ Promociones ✓ Fidelización 	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La atención se brindará a todos los que consumen este tipo de productos, niños acompañados de sus padres, jóvenes que asisten en plan de distracción social, hasta los adultos que les gusta compartir con familia y amigos un momento agradable en el sector de Solanda del D.M.Q
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Físicos (materia prima, maquinaria y equipo) ✓ Económicos (capital de inversión) ✓ Humanos (personal) 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aplicación móvil (WhatsApp) ✓ Punto de venta 	
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costos de materia prima ✓ Gastos administrativos ✓ Gastos de ventas 			<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Venta de helados con queso ✓ Tarjeta de crédito o débito ✓ Pagos en efectivo 	

Nota: Elaborado por autoras

Resultado del análisis

Archivo: 2- Acosta Vincés, Sandy - Araujo Baldeón, Aracely 35 AE9.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 9,53%

Porcentaje del texto con expresiones en Internet.

Sospechas confirmadas: 18,65%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas.

Texto analizado: 78,56%

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Similitud
https://es.scribd.com/document/443300549/FORMATO-Proyecto-Emprendimiento-1	8	6,8 %
https://elevaciondigital.pe/blog/modelo-canvas-como-hacer-un-modelo-de-negocio	7	9,08 %
https://www.academia.edu/37614544/Tabla_SEQ_Tabla_ARABIC_1	5	0,2 %
https://es.scribd.com/document/437492087/Modelo-CANVAS-para-la-comercializacion-de-productos-a-base-de-chochos	5	10,6 %
https://es.scribd.com/document/409456778/TRABAJO-N%C2%BA-2-ECONOMIA-POPULAR-Y-SOLIDARIA-AGAPITO-docx	4	5,36 %
https://historyybiografias.com/origen_del_helado	4	2,86 %

Texto analizado:

-59408-30834400

Carrera de Administración de Empresas

Título: **Modelo Canvas para la creación de una heladería de venta de helados con queso**

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título del título de Tecnólogo en Administración de Empresas

Autor (s):
Acosta Vincés, Sandy María
Araujo Baldeón, Aracely Elizabeth

Tutor:
Zambrano Acosta, Juan Carlos

Quito, 2020

DERECHO DE AUTOR

Yo, SANDY MARÍA ACOSTA VINCÉS con cédula de ciudadanía Nro 1206709014 en calidad de autora del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 10 de agosto de 2020

Atentamente,
Sandy María Acosta Vincés:
Cédula: 1206709014
Celular: 0995233209
Correo: sandy151913@gmail.com

DERECHO DE AUTOR

Yo, ARAUJO BALDEÓN ARACELY ELIZABETH con cédula de ciudadanía Nro 1713988440 en calidad de autora del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 10 de agosto de 2020

Atentamente,
Araujo Baldeón Aracely Elizabeth
Cédula: 1713988440
Celular: 0999298521
Correo: aracelye23@hotmail.com