



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

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

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**PLAN DE PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO (A) EN ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

**TEMA: “MODELO CANVAS PARA EMPRESA YOGURT-
ZA, EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL - CANTÓN
RUMIÑAHUI.”**

**ESTUDIANTE: TOAPANTA CARGUA JUAN CARLOS
ARROYO TORRES PATRICIO JAVIER**

PROMOCIÓN: 35AEQ9

QUITO – ECUADOR

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto: **MODELO CANVAS PARA EMPRESA YOGURT-
ZA, EN EL SECTOR DE SAN RAFAEL - CANTÓN RUMIÑAHUI**, presentado por el Sr.
Patricio Javier Arroyo Torres, Juan Carlos Toapanta Cargua, para optar por el Título de Tecnó-
logos en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méri-
tos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal
examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 30 días del mes de julio del 2020



FIRMA TUTORA
Ing. Blanca A. Jiménez D., MSc.
No. C.C. 1710755305

AGRADECIMIENTO

Para la realización del presente proyecto de titulación, si bien ha requerido de esfuerzo y mucha dedicación por parte de los autores y su tutora de Proyecto de Titulación, quisiera extender un infinito agradecimiento a Dios por estar con nosotros en cada paso que damos y por iluminar nuestras mentes durante todo el periodo de estudio.

De igual manera nuestro sincero agradecimiento para la MSG. Blanca Jiménez, tutora de Proyecto de Titulación, quien durante este proceso nos ha guiado para construir correctamente dicho proyecto en una Institución tan prestigiosa como: “Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

DEDICATORIA

Nuestro proyecto de titulación le dedicamos con todo amor a nuestras esposas y padres que en cada momento nos han apoyado y han confiado en nosotros para forjar un mejor futuro.

A ellos les debemos todo lo que hemos conseguido, tanto en lo espiritual, económico y profesional, sin su guía, este logro no hubiese sido posible y ahora solamente estamos devolviendo lo que nos dieron en un principio.

CONTENIDO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
CONTENIDO	v
LISTA DE TABLAS	viii
LISTA DE ILUSTRACIONES	ix
Tema de investigación	x
Planteamiento del problema	x
JUSTIFICACIÓN	xi
OBJETIVOS	xii
Objetivo general	xii
Objetivos específicos	xii
CAPÍTULO I	13
MARCO REFERENCIAL	13
Marco teórico.....	13
Modelo CANVAS	13
Modelo de Lienzo Canvas	15
Creación de una Empresa	16

Sector San Rafael, cantón Rumiñahui antecedentes de ubicación.....	16
Reseña histórica del cantón	16
Hitos históricos del sector San Rafael	17
Mapa geográfico de su ubicación	17
Ubicación	17
Límites de la parroquia	17
Superficie y Altitud.....	18
Clima.....	18
Demografía	18
Marco Conceptual.....	18
Marco legal	19
Marco temporal – espacial.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO METODOLÓGICO	20
Diseño de investigación.....	20
Métodos a utilizarse.....	20
Métodos empíricos	20
Métodos teóricos	20
Población y/o muestra	21
Población	21
Muestra.....	21
Técnicas de investigación.....	22

Encuesta	22
Tabulación de Resultados	25
Conclusiones del estudio de mercado o investigación de campo	34
CAPÍTULO III	35
DESARROLLO Y ANÁLISIS DE LA PROPUESTA	35
Modelo de Negocios CANVAS	35
Conclusiones.....	42
Recomendaciones	43
Bibliografía.....	44
Anexos	46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Conoces la fruta Arazá	25
Tabla 2 Con qué frecuencia consumes yogurt.....	26
Tabla 3 En que presentaciones ha visto la fruta Arazá.....	27
Tabla 4 Te gustaría probar yogurt de Arazá.....	28
Tabla 5 Que presentación te parece más atractiva para un yogurt	29
Tabla 6 Que cantidad considera adecuada para el consumo de yogurt	30
Tabla 7 Que precio consideras aceptable un yogurt de 250 ml.....	31
Tabla 8 En que lugar prefieres realizar la compra de un yogurt.....	32
Tabla 9 Te gustaría recibir información de la empresa	33
Tabla 10 Precios	36
Tabla 11 Recursos	37
Tabla 12 Socios	39
Tabla 13 Estructura de costos.....	40
Tabla 14 Lienzo del modelo de negocio.....	41

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Modelo de Lienzo CANVAS	15
Ilustración 2 Mapa de Sangolqui	17
Ilustración 3 Redes Sociales (AFP Agencia, 2019).....	35
Ilustración 4 Logotipo	36

Tema de investigación

Modelo CANVAS para empresa YOGURT- ZA, en el sector de San Rafael - Cantón Rumiñahui.

Planteamiento del problema

¿El desconocimiento de las bondades del arazá ha creado la necesidad de producir y comercializar el yogur derivado de esta fruta en el sector de San Rafael-Rumiñahui??

JUSTIFICACIÓN

La investigación se la realizará para un estudio de implementación de un modelo de negocio futuro como un emprendimiento el cual es la empresa “YOGURT-ZÁ”, ya que por el desconocimiento de las bondades de la fruta arazá no es muy comercializada en el sector en cual fue hecho un estudio de mercado anteriormente, esta investigación tiene como finalidad el hacer conocer esta fruta y explotarla a su máximo desarrollo para de este modo su producción sea más comercial. Se ha visto la necesidad de explotar dicha fruta que es un recurso que tiene nuestro país, es una fruta que al no ser conocida no es muy consumida y se quiere dar una introducción al mercado para con este fin obtener un espacio en la industria del yogurt.

La idea nació de ver que no existe un yogurt con esta fruta y al ser este derivado del lácteo una parte principal para la dieta de ciertas personas se pensó en producir este yogurt. Se cree que este proyecto se podrá mantener de pie porque al ser un producto de consumo en las familias y al ser una fruta que se produce en nuestro país las personas desearán consumir nuestro producto.

La investigación se la realizará mediante los procesos de la selección de la fruta desde su punto de origen y su medio el cual es la amazonia, será exportada para la ciudad y procesada con los debidos estándares de calidad, para la futura aceptación de los individuos de la población estudiada, y además de su comercialización.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un modelo para la creación de la empresa “YOGURT-ZÁ”, empresa productora y comercializadora de yogurt de arazá, ubicada en el sector de San Rafael, calles Av. General Enríquez y Av. Ilaló, Cantón Rumiñahui.

Objetivos específicos

1. Investigar en fuentes de referencia actualizados temas relacionados con la implementación de modelos de creación de empresas productoras de yogurt de arazá ubicada en el sector de San Rafael, calles Av. General Enríquez y Av. Ilaló, Cantón Rumiñahui.
2. Realizar un estudio de campo que mida el grado de aceptación dentro del mercado del producto respecto a la creación de la empresa productora de yogurt de arazá, utilizando diferentes herramientas de recopilación de datos ubicada en el sector de San Rafael, calles Av. General Enríquez y Av. Ilaló, Cantón Rumiñahui.
3. Evaluar la rentabilidad económica de la empresa productora de yogur de arazá ubicada en el sector de San Rafael, calles Av. General Enríquez y Av. Ilaló, Cantón Rumiñahui.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

Marco teórico

Modelo CANVAS

El modelo CANVAS, busca que los proyectos se gestionen como unidades de negocio. Es un modelo que busca resaltar el potencial emprendedor en la gestión de proyectos. Para ello se realiza esta revisión con textos y artículos que han dado las bases para trabajar sobre dicha metodología y otros referentes más antiguos que han sentado las pautas para hablar de Planes y Modelos de negocio. Punto de vista: El contexto innovador y emprendedor en que hoy se desarrollan los negocios, genera la necesidad de modelos de negocios dinámicos, simples y que respondan rápidamente a los cambios del entorno y presenten una visión organizada de la información con la que cuenta. Conclusiones: El modelo CANVAS es una herramienta pertinente en un contexto de emprendimiento e innovación, que si bien el plan de Negocio es importante, debe ser flexible, pendiente a responder a las oportunidades y necesidades. (Ferreira, 2016)

Otro concepto se desarrolló por otros autores quienes hablan de los nueve bloques que contiene el lienzo CANVAS.

El punto de partida para cualquier debate, reunión o taller provechoso sobre innovación en modelos de negocio debería ser una visión compartida del concepto de modelo de negocio. Necesitamos un concepto que todos entiendan, que facilite la descripción y el debate, porque es importante partir de la misma base y hablar de lo mismo. La clave es conseguir un concepto simple, relevante y fácilmente comprensible que, al mismo tiempo, no simplifique en exceso el complejo funcionamiento de una empresa. En las páginas siguientes proponemos un concepto que te permitirá describir el modelo de negocio de tu empresa, de la competencia

o de cualquier otra empresa, y reflexionar sobre él. Este concepto se ha aplicado y probado a nivel internacional, y empresas como IBM, Ericsson y Deloitte o el Ministerio de Obras Públicas y Servicios Gubernamentales de Canadá ya lo están utilizando. Este concepto podría convertirse en un lenguaje compartido que permita fácilmente describir y gestionar modelos de negocio con el fin de desarrollar nuevas alternativas estratégicas. Sin este idioma compartido, resulta difícil cuestionarse de forma sistemática las percepciones personales de un modelo de negocio y, por lo tanto, tener éxito a la hora de innovar. Creemos que la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

El modelo CANVAS para generar un plan de negocios, es una herramienta de fácil manejo, diseñada para agregar valor y contribuir en el éxito de los negocios. Una de las principales características de las MiPymes es que son empresas familiares y generalmente son dirigidas por uno o más de sus miembros, careciendo de una estructura formal y de los conocimientos necesarios que permitan establecer procesos que desarrollen su competitividad en un entorno cada vez más globalizado. Este modelo de aplicación sencilla, adaptado de manera precisa, puede convertirse en una alternativa para los emprendedores de nuevas empresas o las ya existentes, para visualizar y dar forma a un plan de negocios exitoso. (Casas, Vargas, & Almanza, 2017)

Modelo de Lienzo Canvas

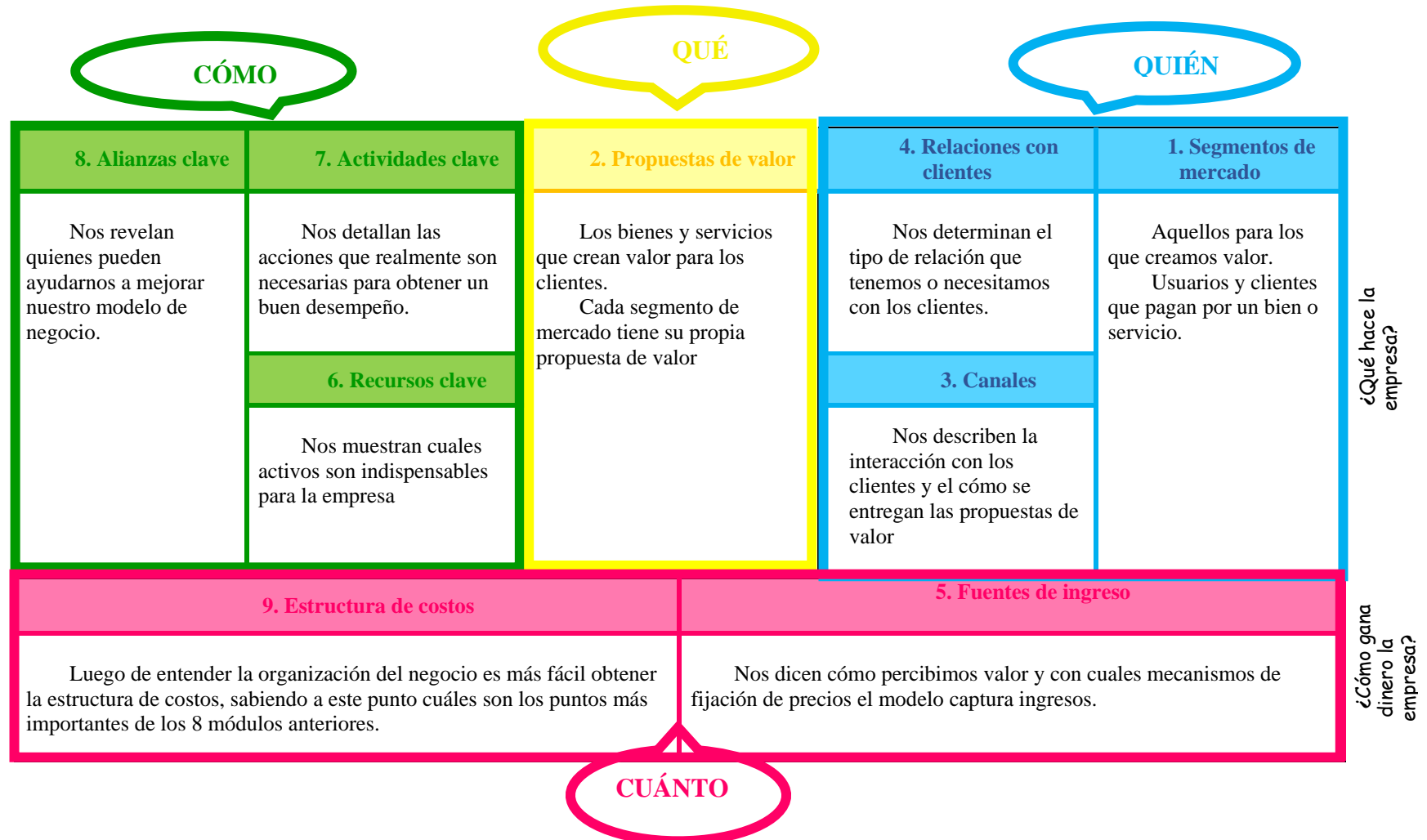


Ilustración 1 Modelo de Lienzo CANVAS : (Ministerio de Ciencia Tecnología y Telecomunicaciones, 2014)

Creación de una Empresa

“Toda Empresa empieza con una idea, simple o muy elaborada, clásica o tecnológica lo importante es hacer lo que te gusta y tengas afinidad”. (Crearmiempresa, s.f.)

Para crear una empresa hay que gustarle algo y tener afinidad para que no fracase, siempre para poder asociarse hay que saber invertir nuestro dinero cuidarlo, protegerlo para que otra persona confié.

“Emprender es saltar de la teoría o del sueño a la realidad. Debes calcular los riesgos de abordar tu proyecto, especialmente al principio, pero sabiendo que es una actitud permanente durante la vida de tu empresa”. (Maqueda, Olamendi, & Parra, 2003)

Hay que tener perseverancia para poder llegar al objetivo y así lograr crear una empresa competitiva, hay mucho paso que seguir, pero lo importante es no dejarse caer.

“Todo gran negocio comienza con empuje y pasión. Hasta los grandes empresarios como Richard Branson, Oprah, Bill Gates y Warren Buffett empezaron desde cero”. (Entrepreneur, 2018)

Hay que investigar el mercado, ser creativo analizar lo que la gente necesita para poder ser competitivo, lanzar productos que si se van a vender tener imaginación de la forma como se va a llegar al cliente.

Sector San Rafael, cantón Rumiñahui antecedentes de ubicación

Reseña histórica del cantón

Sangolquí como originalmente fue su nombre fue elevado a la categoría de parroquia mediante la Ley de División Territorial, el 29 de mayo de 1861; el 31 de mayo de 1938 a Sangolquí se la eleva a la categoría de Cantón, separándola de Quito y se le cambia el nombre por el de Rumiñahui. (Rumiñahui destino Turístico, 2017)

Hitos históricos del sector San Rafael

El pequeño Colibrí realizado en el año de 1989 por el escultor y pintor Gonzalo Endara Crow. Viste su cuerpo con tonos multicolores el verde que refleja la constante renovación de la madre naturaleza, el color negro que retrata a la tierra, la solemnidad del sol que se refleja en el amarillo, anaranjado y el oro símbolo de lucha, esfuerzo, guerra y sangre y con el azul oscuro, energía y salud, este hito marca la carretera hacia Amaguaña, Pintag, Selva Alegre, Sangolquí, y el retorno a San Rafael y Quito. (Turismoensangolqui, 2014)

Mapa geográfico de su ubicación

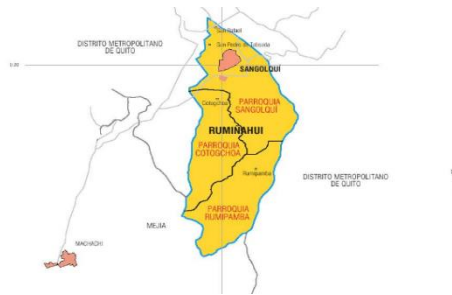


Ilustración 2 Mapa de Sangolquí
(promorumiñahui, 2011)

Ubicación

La parroquia de San Rafael está localizada al sureste del centro de Rumiñahui y al sur de la capital Quito. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2017)

Límites de la parroquia

Norte, Este y Oeste: Distrito Metropolitano de Quito Sur: Cantón Mejía. (Gobierno Provincial de Pichincha, 2017)

Superficie y Altitud

Rumiñahui es un cantón ecuatoriano, situado en la provincia de Pichincha. En este cantón se encuentra una gran parte del Valle de Los Chillos, su cabecera cantonal es Sangolquí superficie 139 km² y su altitud es 2.550 m.s.n.m.. (Giobierno Provincial de Pichincha, 2017)

Clima

Clima agradable y su temperatura promedio es de 17 grados centígrados.

Demografía

Población según genero 85.852 habitantes. (Giobierno Provincial de Pichincha, 2017)

Marco Conceptual

1. Lienzo o CANVAS. - tela preparada para pintar sobre ella, en este caso se trata del espacio (papel, pared, pizarra, plano) donde se dibuja la plantilla que permite construir el modelo de negocio.
2. Emprendimiento. - acción y efecto de emprender, acometer una obra.
3. Negocio. - aquello que es objeto de una ocupación lucrativa o de interés.
4. Plan. - modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encausarla.
5. Modelo de negocio. - es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.
6. Competitividad. - la capacidad de competir o la rivalidad para la consecución de un fin.
7. MiPymes. - involucra a tres diferentes tipos de empresa: micro, pequeña y mediana.

Marco legal

- Servicio de rentas internas SRI
- Superintendencia de compañías
- Ministerio de relaciones laborales
- Instituto ecuatoriano de seguridad social IESS

Marco temporal – espacial

La investigación se llevará a cabo en el segundo trimestre del año 2020, en el sector de San Rafael, calles Av. General Enríquez y Av. Ilaló, Cantón Rumiñahui.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Diseño de investigación

El diseño de investigación seleccionado para la realización de este trabajo será la investigación concluyente causal ya que se podrá medir las variables seleccionadas para nuestro problema y determinaremos conclusiones del fenómeno estudiado.

Métodos a utilizarse

Métodos empíricos

Los métodos empíricos de investigación que utilizaremos serán:

- Observación
- Medición
- Encuestas

Métodos teóricos

Los métodos teóricos de investigación que se usaran para este trabajo son:

- Análisis
- Síntesis
- Inducción
- Deducción

Población y/o muestra

Población

La unidad de análisis para nuestra investigación son los consumidores de lácteos en este caso el yogurt, amas de casa, estudiantes universitarios, y personas que trabajan en oficinas en el entorno cercano al sector investigado.

La población estudiada es el cantón Rumiñahui, sector San Rafael, provincia Pichincha, región sierra, país Ecuador. Población económicamente activa 28.260 mil individuos.

Muestra

Para la toma de la muestra del universo investigado se ha tomado la fórmula estadística de:

$$n = \frac{N \times PQ}{\left[(N-1) \left(\frac{K^2}{E^2} \right) \right] + 1}$$

La muestra tomada para nuestra investigación y con un margen de error del 5% nos da como resultado:

La encuesta se debe realizar a 270 individuos

Técnicas de investigación

Encuesta

Modelo de encuesta realizada a muestra tomada

ENCUESTA PARA UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE YOGURT-ZA EN SAN RAFAEL

Estimados señores, solicito su colaboración para la realización de un estudio de mercado, con fines de elaboración de un proyecto de investigación académica de titulación.

CIUDAD	Quito	FECHA	12-06-20	
---------------	--------------	--------------	-----------------	--

Objetivo

Identificar cual sería la aceptación que tendría el producto en el mercado.

1. ¿Conoces la fruta Arazá?
 - Sí
 - No

2. ¿Con que frecuencia consumes Yogurt? 1= nunca; 2 = poco frecuente; 3= a veces; 4= muy frecuente; 5= siempre
 - 1
 - 2
 - 3
 - 4
 - 5

3. ¿En qué presentaciones has visto la fruta Arazá?
- Fruta
 - Jugo
 - Yogurt
 - Pulpa
4. ¿Te gustaría probar un yogurt de Arazá?
- Sí
 - No
 - Tal vez
5. ¿Qué presentación te parece más atractiva para un yogurt?
- Envase de vidrio
 - Envase de plástico
 - Envase Tetrapak
 - Funda plástica
6. ¿Qué cantidad consideras adecuada para el consumo de un yogurt?
- 250ml
 - 500ml
 - 1 litro

7. ¿Qué precio consideras aceptable para un Yogurt de 250ml?
- 0,50 ctvos
 - 0,75 ctvos
 - 0,90 ctvos
8. ¿En qué lugar prefieres realizar la compra de un Yogurt?
- Supermercado
 - Mercado
 - Bodegas
 - Tienda de barrio
 - Entregas a domicilio
9. ¿Te gustaría recibir información sobre promociones de la empresa?
- Sí
 - No
 - Tal vez

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

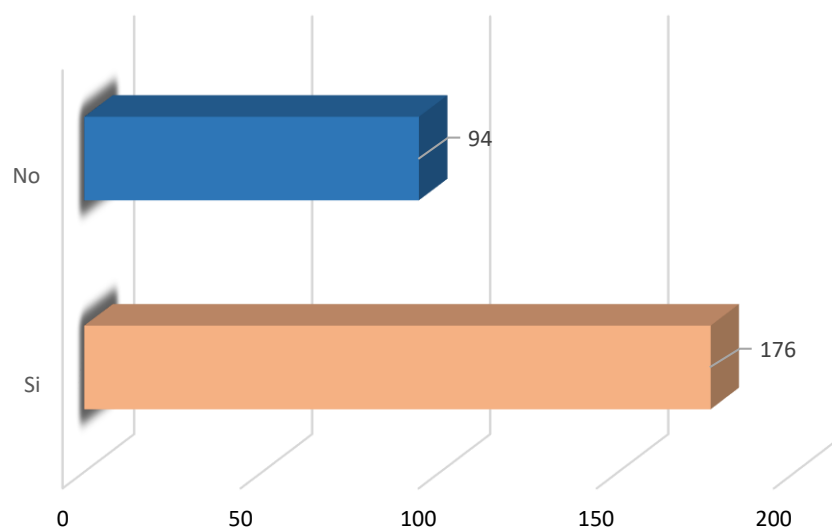
Tabulación de Resultados

1. ¿Conoces la fruta Arazá?

Si No

Tabla 1 Conoces la fruta Arazá

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	176	65,19%
No	94	34,81%
Total	270	100,00%



Interpretación:

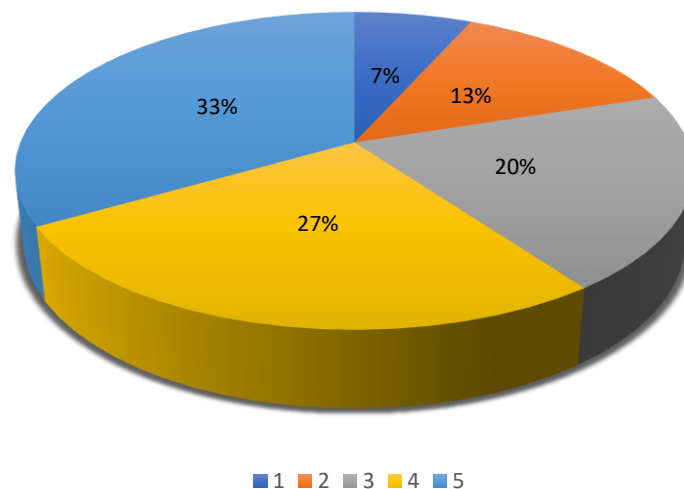
El 65,19% de las personas encuestadas conocen la fruta Arazá, lo cual es muy beneficioso para la Empresa Yogurt - Za, ya que el producto puede tener buena acogida en el mercado.

2. ¿Con que frecuencia consumes Yogurt?

1 2 3 4 5

Tabla 2 Con qué frecuencia consumes yogurt

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1	27	10%
2	58	21%
3	105	39%
4	54	20%
5	26	10%
Total	270	100%



Interpretación:

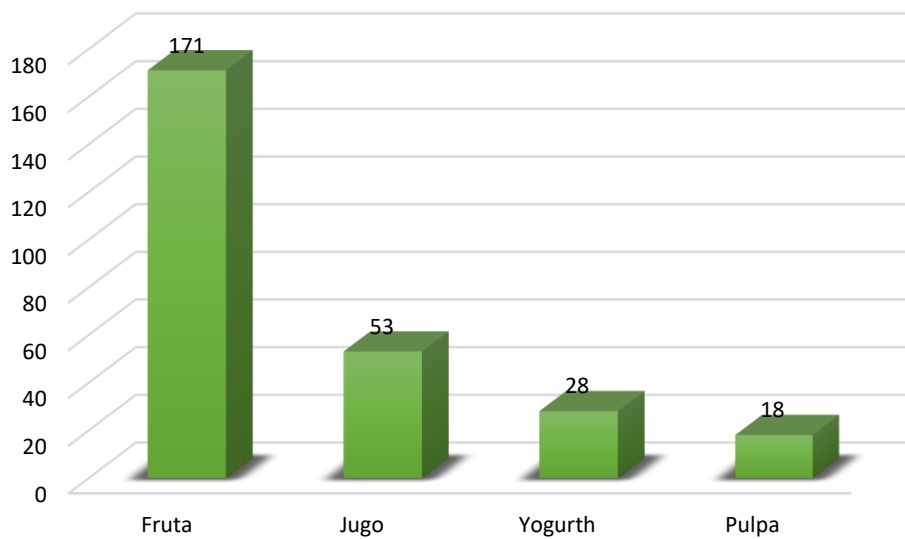
El 39% de las personas encuestadas consume yogurt 3 veces a la semana, mientras que el 20% consume 4 veces a la semana y el 10% consume 5 veces a la semana, lo que significa que la mayor parte de los encuestados considera al yogurt como un alimento saludable que debe estar dentro de su alimentación semanal.

3. ¿En qué presentaciones has visto la fruta Arazá?

Fruta Jugo Yogurt Pulpa

Tabla 3 En que presentaciones ha visto la fruta Arazá

Opciones de Respuesta	Resultados	Porcentaje
Fruta	171	63%
Jugo	53	20%
Yogurt	28	10%
Pulpa	18	7%
Total	270	100%



Interpretación:

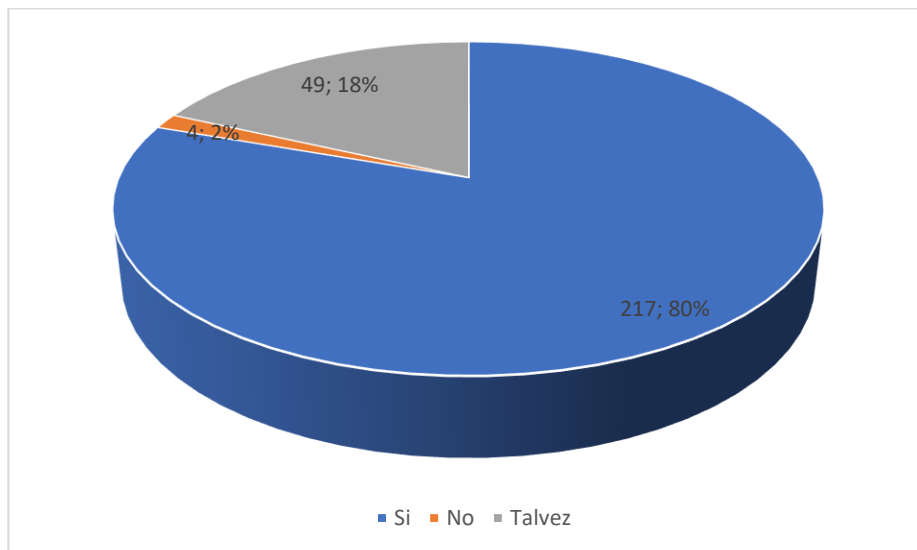
El 63% de las personas encuestadas conoce el arazá en fruta, lo que significa que la fruta si es conocida por la mayor parte de las personas, esto es una ventaja para la empresa porque puede comercializar la fruta en otra presentación como el yogurt.

4. ¿Te gustaría probar un yogurt de Arazá?

Si No Talvez

Tabla 4 Te gustaría probar yogurt de Arazá

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	217	80,4%
No	4	1,5%
Tal vez	49	18,1%
Total	270	100%



Interpretación:

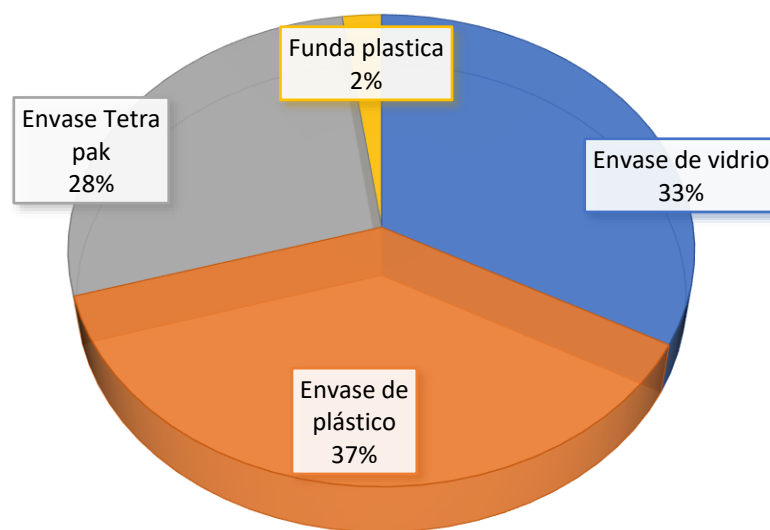
El 80,4% de las personas encuestadas si desea probar un yogurt de la fruta arazá, esto quiere decir que la mayoría de las personas les interesa conocer y probar algo diferente a lo ya existente en el mercado.

5. ¿Qué presentación te parece más atractiva para un yogurt?

Envase de vidrio Envase de plástico Envase Tetra pak Funda plástica

Tabla 5 Que presentación te parece más atractiva para un yogurt

Opciones de Respuesta	Resultados	Porcentaje
Envase de vidrio	89	33,0%
Envase de plástico	101	37,4%
Envase Tetra pak	74	27,4%
Funda plástica	6	2,2%
Total	270	100%



Interpretación:

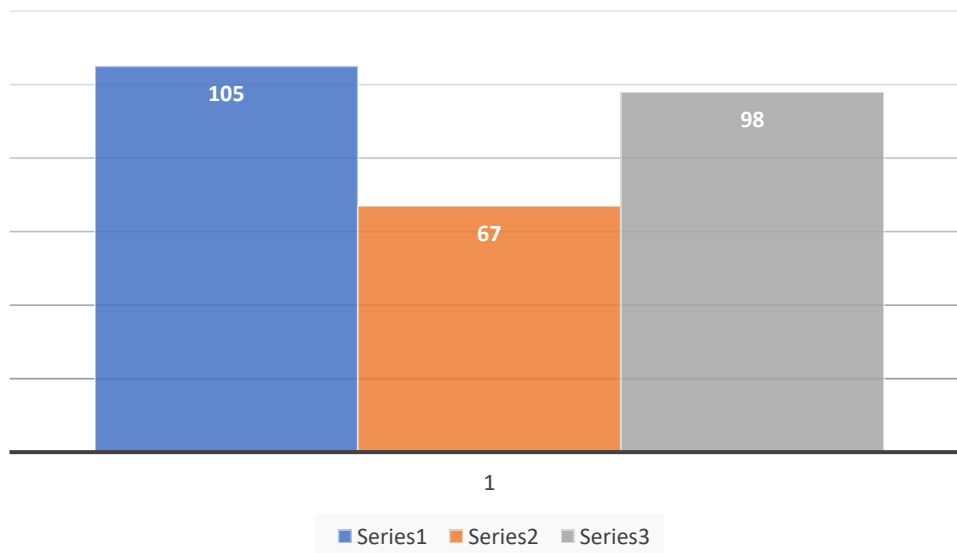
A pesar de que el envase plástico es atractivo para el 37,4%, el porcentaje del envase de vidrio y el envase Tetrapak tienen un porcentaje alto con el 33% y 27,4% de las personas encuestadas respectivamente, lo que significa que se podría utilizar cualquiera de los 3 envases y su presentación tendría una buena acogida en el mercado.

6. ¿Qué cantidad consideras adecuada para el consumo de un yogurt?

250 ml 500 ml 1 litro

Tabla 6 Que cantidad considera adecuada para el consumo de yogurt

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
250 ml	105	38,9%
500 ml	67	24,8%
1 litro	98	36,3%
Total	270	100%



Interpretación:

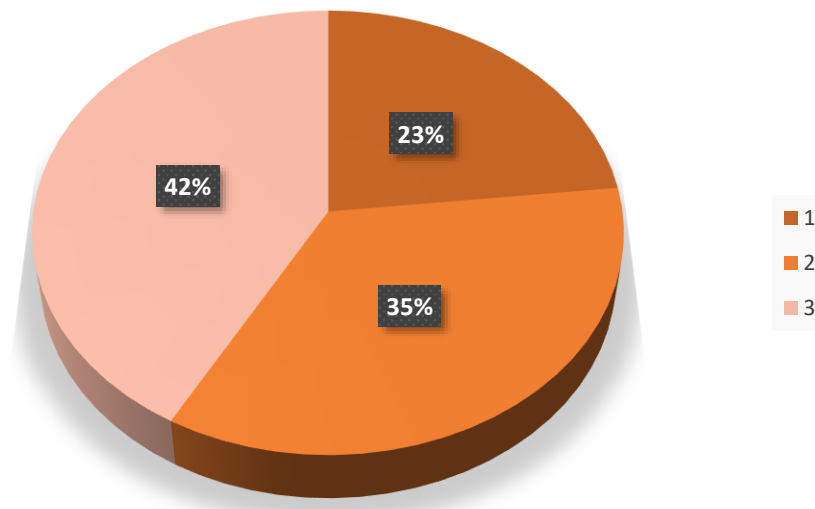
El 38,9% de personas encuestadas considera que 250ml es una cantidad adecuada para el consumo diario de un yogurt, mientras que el 36,3% considera que 1 litro es una cantidad adecuada, por lo que la empresa Yogurt - Za puede basarse en esta estadística para realizar la presentación del yogurt en las dos cantidades para que sean de consumo personal y familiar.

7. ¿Qué precio consideras aceptable para un Yogurt de 250ml?

0.50 0.75 0.90

Tabla 7 Que precio consideras aceptable un yogurt de 250 ml

Opciones de Respuesta	Resultados	Porcentaje
\$0,50	120	44,4%
\$0,75	113	41,9%
\$0,90	37	13,7%
Total	270	100%



Interpretación:

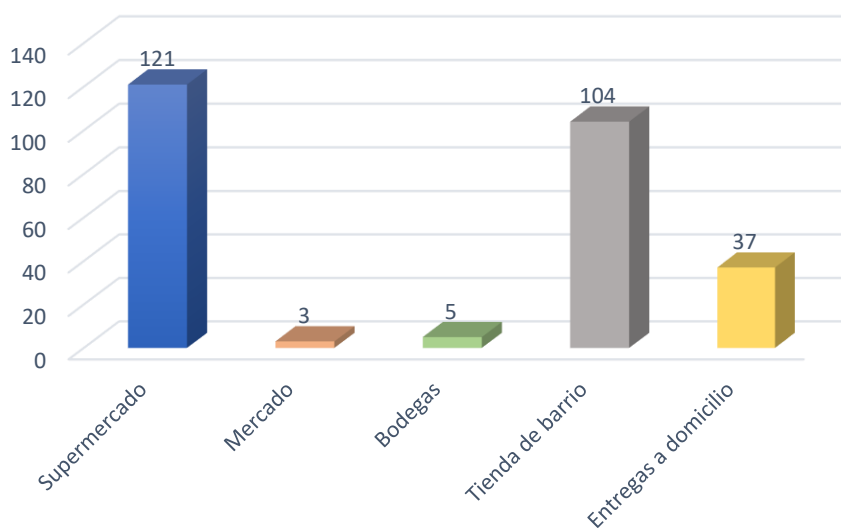
El 44,4% de personas considera que \$0,50 ctvs. es un precio adecuado para un yogurt de 250ml, sin embargo \$0,75 ctvs. también tiene un gran porcentaje de aceptabilidad en las personas encuestadas con el 41,9%, es decir que el rango entre estos dos precios es aceptable para el precio del yogurt.

8. ¿En qué lugar prefieres realizar la compra de un Yogurt?

Supermercado Mercado Bodegas Tienda de barrio Entregas a domicilio

Tabla 8 En que lugar prefieres realizar la compra de un yogurt

Opciones de Respuesta	Resultados	Porcentaje
Supermercado	121	44,8%
Mercado	3	1,1%
Bodegas	5	1,9%
Tienda de barrio	104	38,5%
Entregas a domicilio	37	13,7%
Total	270	100%



Interpretación:

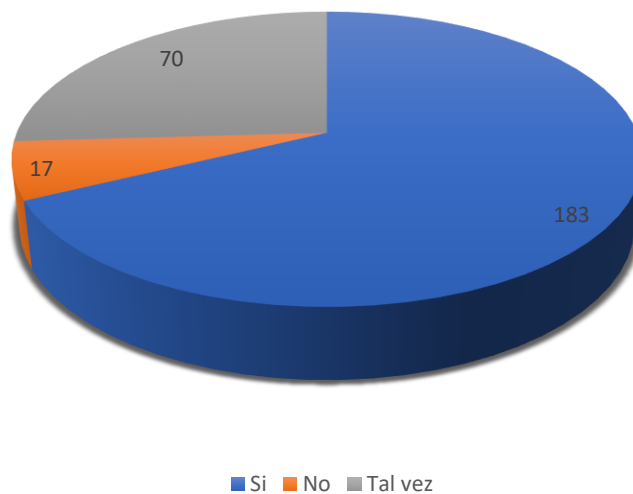
El 44,8% de las personas encuestadas prefiere comprar el yogurt en los Supermercados y el 38,5% de personas prefiere comprar en una tienda de barrio, lo que significa que el principal canal de distribución del yogurt se debe realizar en estos establecimientos.

9. ¿Te gustaría recibir información sobre promociones de la empresa?

Si No Tal vez

Tabla 9 Te gustaría recibir información de la empresa

Opciones de Respuesta	Resultados	Porcentaje
Si	183	67,8%
No	17	6,3%
Tal vez	70	25,9%
Total	270	100%



Interpretación:

El 67% de las personas encuestadas si le gustaría recibir información de la empresa, esto significa que la mayoría de las personas les interesa recibir información de productos nuevos y publicidad novedosa.

Conclusiones del estudio de mercado o investigación de campo

Según la encuesta realizada, el yogurt de arazá tendrá una gran acogida en el mercado, por ser un producto innovador, a bajo costo y sus grandes beneficios, ya que la combinación del yogurt con la fruta arazá le convierte en un alimento con alto contenido de vitamina C, potasio y calcio, generando uno de los productos más saludables consumidos en cada uno de los hogares.

CAPÍTULO III

DESARROLLO Y ANÁLISIS DE LA PROPUESTA

Modelo de Negocios CANVAS

1. Segmento de clientes

Personas entre 18 a 45 años, que tengan la preferencia del consumo de lácteos y gusto por el consumo de bebidas naturales a base de lácteos y fruta fresca.

2. Propuesta de valor

La propuesta de valor que se ha dado al producto/servicio son;

- Producción de un producto natural a base de la fruta ARAZÁ
- Producto de almacenaje solo por 48 horas en materia prima
- Producto terminado hasta 72 horas para ser consumido
- Producto no contiene transgénicos ni preservantes
- Producto natural artesanal

3. Canales de distribución

Este proyecto será difundido por varios medios como son:

- Redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, twitter, etc.)



Ilustración 3 Redes Sociales (AFP Agencia, 2019)

- Hojas volantes, carteles
- Familia y conocidos

4. Relaciones con los clientes

Producto

El producto es yogurt de arazá



Ilustración 4 Logotipo

Precio

La condición de venta para el producto es establecida por el mercado del entorno donde estamos establecidos como empresa sin embargo el precio sugerido para la venta del producto es:

Tabla 10 Precios

Producto	Valor
1 litro	\$ 1,50
2 litros	\$ 2,50
½ litro	\$ 0,80

Promoción

La política de promoción utilizada será las redes sociales las cuales podrán pedir desde la comodidad de sus hogares

Plaza

La forma en como llegará el producto a nuestros clientes serán los envíos mediante los pedidos a domicilio, en la compra de tiendas y mini-markets aliados con nuestra marca

5. Fuente de ingresos

La principal fuente de ingreso son las ventas del producto comercializado y distribuido a los diferentes puntos de distribución como lo son tiendas y pequeños market del sector además de las compras que se realicen vía internet para ser dejado en los domicilios.

6. Recursos clave

Tabla 11 Recursos

Recursos				
COD	CANT	UN	INSUMOS	DESCRIPCIÓN
OL	2	UN	OLLA	20 litros, acero inoxidable, térmicas.
FR	1	UN	FRIGORÍFICO	21 pies, refrigerado normal, área de congelamiento.
ME	1	UN	MESÓN	acero inoxidable, 4 m x 2 m
TA	2	UN	TAPA	ancho de las ollas de 20 litros
UT	2	UN	UTENSILIO	cucharones, cuchillos, ralladores, cedazos
MC	1	UN	MESCLADORA	acero inoxidable, 20 Litros
LA	2	UN	LAVABO	acero inoxidable, 20 Litros
CO	1	UN	COCINA	industrial 3 quemadores

VH	1 UN	VEHÍCULO	motocicleta Suzuki gn125 caja cooler de 30 litros
RE	5 UN	RECIPIENTE	5 litros c/u acero inoxidable
CG	1 UN	CILINDROS GAS	Cilindro de gas
TC	1 UN	TERMÓMETRO CALOR	termómetro para calor plástico y acero inoxidable
TF	1 UN	TERMÓMETRO FRIO	termómetro para frio plástico y acero inoxidable
CM	1 UN	CUCHARAS MEDIDAS	medidas de onzas, acero inoxidable

7. Actividades clave

- Selección y compra de la materia prima: momento en el cual seleccionamos de manera rigurosa la materia prima, para luego adquirirla y producir nuestro producto terminado.
- Almacenamiento materia prima: efecto donde se almacenará la materia prima con su debido proceso de refrigeración a la temperatura adecuada para la conservación de este.
- Producción: etapa en la cual la materia prima empieza su ciclo de producción, donde intervendrán los factores de cocción, mezcla, enfriamiento, fermentación del producto.
- Almacenamiento producto terminado: etapa donde el producto es almacenado en su respectivo cuarto frio para su fermentación total y futura salida.

- Envasado y etiquetado: proceso en el cual el producto es envasado de acuerdo con el tamaño y peso que serán requeridas para la venta y etiquetado con la marca del producto y nombre de la empresa.
- Venta del producto: proceso en el cual el producto es vendido con la relación y de acuerdo con las variables estudiadas en los respectivos puntos.
- Distribución del producto: proceso en el cual se distribuye el producto terminado a los puntos de consumo (tiendas, restaurantes, familias, etcétera).

8. Socios clave

Los proveedores de los lácteos y de la fruta serán nuestros socios clave

Tabla 12 Socios

Socio	Teléfono	Correo
Raquel Chuquimarca	2604970	rchuquimarca@hotmail.com
Víctor Riera	3064364	vriera22@gmail.com
Antonio Condoy	0987829739	Acondoy79@hotmail.com

9. Estructura de costos

Tabla 13 Estructura de costos

ACTIVO	VALOR ORIGINAL
Instalaciones eléctricas	100
Insumos	3900
Mesa inoxidable	80
Licuadaora	35
Refrigerador	400
Equipo de computo	500
Equipo de seguridad	120
Escritorio y silla para computadora	50
Constitución y permisos	200
TOTALES	5.385,00
TOTAL, INVERSIÓN	5.385,00

Lienzo del modelo de negocio

Tabla 14 Lienzo del modelo de negocio

LIENZO MODELO DE NEGOCIO - CANVAS				
8. Socios claves	7. Actividades Clave	2. Propuesta de valor	4. Relación con los clientes	1. Segmento de los clientes
Proveedores de lácteos y fruta	Las actividades claves son los procesos que se realiza para la producción de nuestro producto/servicio	<p>El problema que se trata de solucionar es la falta de conocimiento de las bondades de la fruta arazá</p> <p>Las personas desean consumir productos 100% naturales y es así como satisfacemos aquella necesidad.</p> <p>El consumo de yogurt aporta en gran cantidad de calcio y hierro, además de varias vitaminas</p>	Se busca generar una relación de fidelidad hacia nuestros clientes	Personas entre 18 a 45 años, que tengan la preferencia del consumo de lácteos y gusto por el consumo de bebidas naturales a base de lácteos y fruta fresca.
	6. Recursos Claves		3. Canales	
	Insumos utilizados para el procesamiento del producto o servicio		Los medios de difusión serán redes sociales, además de volantes y cuñas publicitarias.	
9. Estructura de costos:			5. Estructura de ingresos	
Presupuesto de \$ 5.485,00			El ingreso principal será la venta del producto a través de los canales online pago efectivo	

Conclusiones

- El proyecto se presenta viable desde los diversos puntos de evaluación, como son: mercado, técnico, organización y financiero.
- En cuanto a proveedores también se presentan interesados en el proyecto, lo que también contribuye a la viabilidad del proyecto, ya que de esta manera es más fácil la adquisición de la maquinaria especializada, así como de su posterior mantenimiento y mejoras que se pretendan realizar.
- En fin, como se ve este es un proyecto sensible, pero a su vez atractivo desde el punto de vista empresarial, ya que se presenta como un proyecto pionero en el sector lo cual le agrega importancia en su rentabilidad y para la inversión.

Recomendaciones

- Al presentarse como un proyecto rentable y atractivo la recomendación principal sería la forma de buscar la viabilidad real del proyecto, para que no sea uno más de los estudios que no se llegan a ejecutar por falta de confianza por parte de los inversionistas siendo en muchos casos grandes oportunidades de generar recursos.
- Para el financiamiento del proyecto sería importante buscar fuentes de recursos en el mercado de capitales a través de una fiducia, ya que esta nos permitiría obtener recursos más baratos, a más largo tiempo y más fácil de acceder para la inversión del proyecto
- Por último, se recomienda a los compañeros del Instituto que siempre tengamos presente lo quieren lograr en sus vidas profesionales, y no claudicar hasta alcanzar los sueños, sean estos de generar empresas propias o de ocupar puestos importantes dentro de las empresas.

Bibliografía

- AFP Agencia. (9 de Abril de 2019). *www.elheraldo.co*. Recuperado el 22 de Mayo de 2020, de <https://www.elheraldo.co/sites/default/files/articulo/2019/04/09/redes.jpg>
- Casas , R., Vargas, J., & Almanza, R. (1 de Diciembre de 2017). *www.dialnet.unirioja.es*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/6353889.pdf>
- Crearmiempresa. (s.f.). *www.creamiempresa.es*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://crearmiempresa.es/pasos-para-crear-una-empresa.html>
- Entrepreneur. (27 de Mayo de 2018). *www.perspectiva.gt*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://www.perspectiva.gt/emprendedores/inicia-una-empresa-desde-cero-con-estos-pasos/>
- Ferreira, D. (4 de Febrero de 2016). *www.revistas.ucc.edu.co*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>
- Giobierno Provincial de Pichincha. (29 de Agosto de 2017). *www.pichincha.gob.ec*. Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de <https://www.pichincha.gob.ec/cantones/ruminahui>
- Maqueda, J., Olamendi, G., & Parra, F. (2003). *Tu propia empresa: un reto personal*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Ministerio de Ciencia Tecnologia y Telecomunicaciones. (2014). *www.innovacion.cr*. Recuperado el 17 de Mayo de 2020, de https://www.innovacion.cr/sites/default/files/article/adjuntos/herramientas_practicas_para_innovacion_1.0_canvas_de_modelo_de_negocio.docx

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Centro Libros PAPP.

promoruminahui. (15 de Febrero de 2011). www.promoruminahui.blogspot.com.

Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de

<http://promoruminahui.blogspot.com/2011/02/ubicacion-del-canton-ruminahui.html>

Rumiñahui destino Turístico. (17 de Junio de 2017). www.turismo.ruminahui.gob.ec.

Recuperado el 15 de Mayo de 2020, de

<http://turismo.ruminahui.gob.ec/esp/nosotros/>

Turismoensangolqui. (2014). www.turismoensangolqui-com.webnode.es. Recuperado el

15 de Mayo de 2020, de [https://turismoensangolqui-](https://turismoensangolqui-com.webnode.es/cultura/monumento-al-colibri/)

[com.webnode.es/cultura/monumento-al-colibri/](https://turismoensangolqui-com.webnode.es/cultura/monumento-al-colibri/)

Anexos

Resultado del análisis

Archivo: 2.8 ARROYO PATRICIO-TOAPANTA CARGUA JUAN CARLOS .docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 10,63%

Porcentaje del texto con expresiones en internet 

Sospechas confirmadas: 31,86%

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas 

Texto analizado: 71,04%

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 encontradas:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6586769.pdf	12	10,77 %
https://elcantonrumi.blogspot.com	11	7,43 %
https://daysimorejontatis.blogspot.com	11	8,07 %
http://taga.mex.tl/index.php?cid=730887_Canton-Ruminahui	10	7,25 %
https://es.scribd.com/document/409679679/DIAGNOSTICO-PDYOT-pdf	9	2,89 %
https://turismoensangolqui-com.webnode.es/cultura/monumento-al-colibri	9	3,28 %

Texto analizado:

8953500

Propiedades del Arazá: su principal componente es el agua, entre un 90 a 94% y Vitaminas (A y B1); entre la que se destaca con niveles muy elevados la Vitamina C, en cuanto a los minerales tiene un elevado índice de Potasio y en menor grado Calcio, Magnesio y Fósforo; también aporta gran cantidad de carbohidrato.

Beneficios para la salud del yogur

Más allá de los beneficios nutricionales del yogur, varios estudios han investigado los efectos para la salud del consumo de este alimento.

Razones adicionales para comer yogur:

Estudios científicos recientes han revelado que las personas que consumen yogur tienen una calidad de la dieta global mejor que las personas que no lo consumen: de hecho, las personas que consumen yogur con regularidad tienen una dieta más diversa y equilibrada y que cumple las directrices dietéticas relativas a la ingesta de nutrientes y la selección de alimentos (más fruta, cereales integrales, menos embutido, menos cereales refinados...) que las personas que no lo consumen.

Las personas en edad adulta que consumen yogur tienden a tener estilos de vida más saludables, es más probable que se mantengan activas físicamente y es menos probable que sean fumadoras que las personas que no consumen yogur.

El consumo de yogur también podría intervenir en el control del peso corporal y la homeostasis energética, ya que los análisis de cohortes han demostrado que las personas que consumen yogur con regularidad ganan menos peso con el tiempo que las personas que lo consumen.

El consumo de yogur también se asocia con un menor riesgo de diabetes de tipo 2.
(51, 52)

El consumo de yogur se asocia con un perfil metabólico mejor en adultos y en niños: niveles menores de glucosa y triglicéridos circulantes, presión arterial sistólica más baja y perfil de insulina más saludable.