



Carrera: Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Modelo Canvas para la creación de una heladería
"NITROGEN" en el sector de Iñaquito.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por
el título de **Tecnólogo Superior en Administración**

Autor: Lopez Montufar, Mauricio Andrés

Tutor: Lozano Lozano, Ligia Vanessa

Quito, febrero, 2024.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Mauricio Andrés López Montufar con cédula de identidad 1721907168, en calidad de egresado de la carrera de administración promoción 4TSAQ4, declaro que los contenidos de este trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Atentamente,

Mauricio Andrés López Montufar

1721907168

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”

Que el Trabajo de Investigación **Modelo Canvas para la creación de una heladería “NITROGEN” en el sector de Iñaquito** presentado por el estudiante Mauricio Andrés López Montufar de la promoción 4 TSAQ4, 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, 10 de febrero 2024.

Atentamente

Ing. Ligia Lozano

C.I. 1104340458

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a mi amada familia, que siempre me ha apoyado, motivándome cada día a superar todos los problemas que se cruzan por el camino, a mi amada madre que siempre me ha ayudado de manera incondicional en todos estos años de estudio, a mi padre que, gracias a su esfuerzo, trabajo nos ha podido ayudar en cada etapa de nuestra vida. a mi hermana que me pudo dar la mejor noticia, que la familia crece, y como más importante a mi psicólogo por ser una guía y soporte en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios en primer lugar por todas estas bendiciones recibidas, a mi padre por apoyarme en todo sentido, a mis hermanos que por su ayuda pude superar cada obstáculo que me ha puesto la vida, a Valerie por estar conmigo ayudándome de manera incondicional. a mis abuelas que han sido mis segundas madres, por depositar su fe en mí, ponerme en sus oraciones y ser mi apoyo espiritual.

INDICE

Tabla de contenido	
Capítulo 1 Marco Teórico.....	1
Marco Conceptual.....	2
Segmento de mercado.....	2
Propuesta de valor	3
Canales.....	4
Industria y comercialización del helado.....	7
Fuentes de ingreso	14
Capítulo 2 Diagnostico Situacional	17
Muestra	18
Encuesta	
Marco Legal	29
Capítulo 3 Propuesta	30
Segmento de clientes.....	31
Segmento geografico	33
Segmento demografico	34
Canales	37
Actividades clave	39
Recueros clave	40
Asociaciones clave	41
Estructura de costes	43
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Bibliografía	55
Anexos	60
Lienzo canvas.....	7

TABLA DE ILUSTRACION

PREGUNTA 1 DE LA ENCUESTA.....	20
PREGUNTA 2 DE LA ENCUESTA.....	21
PREGUNTA 3 DE LA ENCUESTA.....	22
PREGUNTA 4 DE LA ENCUESTA.....	23
PREGUNTA 5 DE LA ENCUESTA.....	24
PREGUNTA 6 DE LA ENCUESTA.....	25
PREGUNTA 8 DE LA ENCUESTA.....	27
PREGUNTA 9 DE LA ENCUESTA.....	28
PREGUNTA 10 DE LA ENCUESTA.....	29
HELADO DE MASCARPONE Y MORA.....	35
HELADO DE ROSAS	35

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal la creación de un emprendimiento sobre una heladería llamada “Nitrogen” en el sector de Iñaquito en la ciudad de Quito, sector norte. Para lo cual se ha ido utilizando varias herramientas de la carrera de administración, así como el modelo Canvas.

Este emprendimiento, nace de la innovación y la búsqueda de ofrecer nuevos servicios y productos alimenticios, como son los helados congelados al instante con nitrógeno líquido comestible, la investigación es de carácter descriptiva con un enfoque hipotético deductivo, se realizó encuestas sobre las familias de la localidad de Iñaquito, para poder conocer y determinar si este tipo de actividades, se la practica más en el núcleo familiar y si la innovación llama la atención de los transeúntes y personas cercanas al barrio, con el fin de conocer si es factible, iniciar una heladería de nitrógeno mediante el modelo Canvas.

En el primer capítulo se desarrolla la parte teórica, es la parte de la investigación y el desarrollo de la tesis, también enseña como es el modelo Canvas y como relacionar este modelo.

En el segundo capítulo se localiza el enfoque sobre la metodología de investigación vinculado con el método hipotético deductivo, y el proyecto de campo para saber las referencias de algunos lugares cercanos, y la propuesta de valor del producto que se va a ofrecer.

En el tercer capítulo se demostrará el lienzo de Modelo Canvas en donde se establecerá cual es el segmento de mercado, enseñando una propuesta de valor, diferente, y que se pueda satisfacer las necesidades de los clientes además de fidelizar a los mismos.

PALABRAS CLAVE

heladería, nitrógeno, emprendimiento, servicio, propuesta.

ABSTRACT

The main objective of this research is the creation of an ice cream entrepreneurship called “Nitrogen” in the Iñaquito sector in the city of Quito, northern sector. Which various tools from the administration career, as well as the Canvas model.

This venture is born from innovation and the search to offer new services and food products, such as instantly frozen ice cream with edible liquid nitrogen. The research is descriptive in nature with a hypothetical deductive approach. Surveys were carried out on the families of the town of Iñaquito, in order to know and determine if this type of activity is practiced more in the family nucleus and if the innovation attracts the attention of passersby and people close to the neighborhood, in order to know if it is feasible, start a nitrogen ice cream parlor using the Canvas model.

In the first chapter the theoretical part is developed, it is the research part and the development of the thesis, it also teaches what the Canvas model is like and how to relate this model.

The second chapter focuses on the research methodology linked to the hypothetical deductive method, and fields project to know the references of some nearby places, and the value proposition of the product that will be offered.

In the third chapter, the Model Canvas will be demonstrated, where the market segment will be established, showing a different value proposition that can satisfy the need of customers in addition to building customer loyalty.

KEY WORDS

Ice cream shop, nitrogen, service, entrepreneurship, proposal.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Tras la llegada del Covid-19 en Ecuador, al igual que el impacto económico, político, social, cultural, muchos negocios quebraron y otros pequeños emprendimientos, no llegaron a cumplir con sus objetivos, ni realizar ninguna gestión por la crisis sanitaria del mundo.

Por ello muchos negocios, micro y macroempresas se han visto en la obligación de innovar en sus productos, tal es por esto, que se ha tenido en cuenta en la creación de una heladería en el que se incorpore el nitrógeno líquido, con el fin de congelar el helado al instante y no mantenerlos en el congelador como comúnmente se adquieren en cualquiera otra heladería.

De igual manera la utilización del nitrógeno en restaurantes internacionales ha hecho que tengan un impulso por la innovación de este, además del efecto visual que el consumidor obtiene es único, ya que genera nuevas experiencias al momento de consumir un alimento. Así mismo, el nitrógeno al momento de tener contacto con otras sustancias tiene la capacidad de evaporarse, generando humo, atrayendo y cautivando los sentidos de los consumidores.

En el sector de Iñaquito se ha identificado gran afluencia de locales comerciales, así como el de consumidores, puesto que es un lugar céntrico y ubicado a la cercanía de centros comerciales, espacios verdes, colegios. Al ser un sector comercial es muy importante la implementación de un negocio así, ya que la economía de Iñaquito es alta y por ello mediante el estudio de mercado, se observó que no existe una heladería con productos que se hacen al momento con la implementación de nitrógeno.

“Nitrogen” es una heladería que prepara sus helados con nitrógeno líquido, con la finalidad de entregarlos al instante, además de poder tener variedad de sabores y otro tipo de productos de heladería y cafetería, de igual manera con un menú amplio para no segmentarnos en una edad, sino más bien en el convivio de la familia, ya que se contará con helados de sabores clásicos, a base de crema, agua y yogurt, de igual forma cada mes se pondrá a la venta helados temáticos, esto quiere decir, que a través de lo que esté en tenencia en redes sociales se sacará el helado y promocionará en nuestras cuentas, así como el de Bad bunny, Karol G o alguna moda o tendencia que se presente en el momento.

Se manejara a través de la cocina molecular, y la mezcla de la cocina con los materiales químicos, trayendo a la venta helados moleculares dejando de lado los helados clásicos, a pequeñas bolitas de helado, de igual manera se implementara helados veganos, suggest free y keto, el objetivo es llegar al público del sector de Iñaquito a través de la innovación, además la heladería contará con otros diferentes productos de tipo cafetería, para abastecer el menú, así como: cafés, frappes, waffles, bebidas calientes y frías que cambien de color, que salgan humo, para atraer al público, teniendo en cuenta el Modelo Canvas, mediante la guía de una buena publicidad en marketing y redes sociales.

JUSTIFICACIÓN

Basado en los estudios que se han ido realizando, se puede observar que en el sector de Iñaquito hay un potencial de mercado de clientes que se debe aprovechar, tras el análisis de las encuestas se puede observar que un gran porcentaje de los encuestados les interesa conocer de esta innovación y consumir los productos.

Con la creación e innovación de la heladería se va a poder satisfacer de los gustos y necesidades de la gente del sector, ofreciéndoles una nueva alternativa con el uso del nitrógeno en los productos. La elaboración de los productos es realizada de forma artesanal, utilizando productos y materia prima de alta calidad, minuciosamente seleccionados, liberándonos de tener productos congelados, con preservantes o conservantes que son dañinos para la salud del ser humano.

Mediante los conocimientos adquiridos a lo largo de los estudios en la carrera de administración de empresas, se puede sustentar académica y científicamente para la creación de la heladería, utilizando las estrategias y herramientas que se han ido adquiriendo durante todo este trayecto.

Las instrucciones obtenidas a lo largo de la carrera de administración sustentan científica y académicamente la creación de la heladería manejando instrumentos y estrategias obtenidas durante este periodo para aplicar en este modelo de negocio que contribuya a lograr las metas profesionales planteadas tanto personales como profesionales entendiendo que los riesgos económicos que implica el emprender, de esta manera motivado a alcanzar el éxito en este proyecto.

OBJETIVOS:

1. Objetivo General

Establecer bajo el modelo de negocio Canvas la creación de la heladería “Nitrogen” en el sector de Iñaquito del D.M.Q.

Objetivos específicos

Investigar orígenes teóricos respecto a la implementación del modelo Canvas para la creación de la heladería “NITROGEN” en el sector de Iñaquito del D.M.Q.

Recoger información por medio de un estudio de mercado y el análisis del mismo referente a los productos que se van a comercializar en el sector de Iñaquito del D.M.Q.

Desarrollar el modelo de negocio Canvas para la creación de la heladería “NITROGEN” en el sector de Iñaquito del D.M.Q.

INTRODUCCIÓN

Tras la llegada del Covid-19 en Ecuador, además del impacto económico, político, social, cultural, muchos negocios quebraron otros pequeños emprendimientos, no llegaron a cumplir con sus objetivos de realizar ninguna gestión por la crisis sanitaria del país.

Por ello muchos negocios, micro y macroempresas se han visto en la obligación de innovar en sus productos, tal es por esto, que se ha tenido en cuenta en la creación de una heladería en el que se incorpore el nitrógeno líquido, con el fin de congelar el helado al instante y no mantenerlos en el congelador como comúnmente se adquieren en cualquiera otra heladería.

De igual manera la utilización del nitrógeno en restaurantes internacionales ha hecho que tengan un impulso por la innovación de este, además del efecto visual que el consumidor obtiene es único, ya que genera nuevas experiencias al momento de consumir un alimento, y el nitrógeno al momento de tener contacto con otras sustancias, tiene la capacidad de evaporarse, generando humo, atrayendo los sentidos de los consumidores.

En el sector de Iñaquito se ha identificado gran afluencia de locales comerciales, así como el de consumidores, puesto que es un lugar céntrico y con la cercanía de centros comerciales, espacios verdes, colegios. Al ser un sector comercial es muy importante la implementación de un negocio así, ya que la economía de Iñaquito es alta y por ello mediante el estudio de mercado, se observó que no existe una heladería con productos que se hacen al momento con la implementación de nitrógeno

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 MODELO CANVAS

1.1.1 Definición

“El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo”. (Lectura reforzamiento modulo 2, 2020)

El modelo de negocio CANVAS un instrumento importante que nos ayuda a tener una visión total del negocio, orientando a los partes de la empresa a un objetivo común, nivelando nuestros productos y clientes, consiguiendo de esta manera proporcionar e innovar el negocio a fin de adecuar los cambios que se presentan en el mercado, estableciendo así nuevas ideas de negocio, el modelo Canvas no solo es para entender sobre el negocio, sino también el de los competidores.

1.1.2 Origen: El modelo Canvas o también, conocido como Lienzo Canvas, fue inventado por Alexander Osterwalder en el año 2004, inició como un proyecto de tesis y tiempo después fue subido a redes sociales, logrando captar la atención y las descargas de muchos emprendedores y negocios que ya existían en el mercado; (Canos, 2017)

La organización del Modelo de negocio CANVAS, es posible acomodar a cualquier tipo de negocio de productos o servicio, si es pequeño, mediano o grande, entendiendo que desde el inicio la orientación en la que va enfocado al negocio, ya que este es el inicio para crear nuevos modelos.

1.1.3. Importancia: El modelo de negocio Canvas es el instrumento ideal para entender un modelo de negocio de una forma más directa y organizada. (Semruch, 2023).

El modelo de negocio CANVAS un arma muy importante que nos permite tener una visión global del negocio, orientando a los miembros de la empresa a un objetivo común, e identificando nuestros productos y clientes, alcanzando de esta manera facilitar e innovar el negocio con el fin de adecuar los cambios que se presentan constantemente en el mercado, estableciendo así nuevas ideas que se precisen, el modelo Canvas no solo es para comprender el negocio, sino también el de los competidores. Se encuentra en el anexo 9.

1.2 SEGMENTO DE MERCADO

Según Miryan Quijnoa de economipedia dice: “Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad” (Quijnoa, 2020)Es decir, se debe analizar cuál es el segmento y división etaria por la cual es más concurrida la heladería “Nitrogen”.

1.2.1 PROPUESTA DE VALOR

“Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicio que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado” (Osterwalder, 2011, pág. 22) Es decir, poder solucionar los conflictos y problemas que se presenten en la heladería para cumplir con las necesidades y quejas de los clientes.

Esta estrategia empresarial tiene la de fidelizar a los clientes y así se logra obtener el máximo de rentabilidad, la propuesta de valor se podría viabilizar otorgando precios accesibles, premios por consumos, servicio preferencial, regalos por cumpleaños, si existiese una falla en el producto, volver a realizarlos y obsequiar al cliente, etc.

Es importante verificar aquello ya que “la propuesta de valor es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes” (Pigneur, 2020, pág. 1)

1.2.2 CANALES

Según Osterwalder (2011) dice que:

Los canales de comunicación, distribución y venta se establecen como el ente, la empresa y los clientes, desempeñan un papel primordial en su experiencia., existen cinco funciones que son:

Dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa;

Ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa;

Permitir que los clientes comprendan productos y servicios específicos;

Proporcionar a los clientes una propuesta de valor

Ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa.

1 .2.3 RELACIÓN CON CLIENTES

La relación que se tiene con los clientes es de suma importancia, Según Osterwalder, define el tipo de relación con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada y se basan en:

Captación de clientes.

Fidelización de clientes.

Estimulación de las ventas.

Por ello, es tan importante captar al cliente y lograr fidelizarlo, la atención, buen trato y el marketing es sumamente importante para lograr atraer a los clientes, pautar con influencers, para así poder crecer en el grupo etario, crear campañas y alianzas con grupos que tengan poder y popularidad en el país, así como también tener un buen manejo de redes sociales.

1.2.4 FUENTES DE INGRESO

“Son ingresos y/o egresos de dinero que tienen las empresas, mediante información de la liquidez que se tiene se puede tomar decisiones que ayuden a mejorar las finanzas de la empresa. Si los ingresos son superiores, analizar la fuente de ingresos e identificar cuanto están dispuestos a gastar por un servicio o producto” (Osterwalder, 2011)

Es decir, un negocio debe tener definido sus ingresos para obtener rentabilidad. Además, determinar cuál es el punto de equilibrio y como cubrir los gastos.

1.2.5 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, 2011) los negocios definirán sus recursos claves, tanto económico como el humano, entes obligatorios para la operación de las empresas, si es que no se cuenta con recursos claves o perfiles, difícilmente se podrá cumplir con los objetivos planteados.

Encontrar socios estratégicos para el negocio, ya sean proveedores, vendedores, etc. va a dar un impulso para que el modelo de negocio funcione adecuadamente, este

1.2.6 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, 2011) Es decir que, es obligación de la empresa conocer los costos en las que tendrá al momento de empezar la operación, así mismo se deberá tener un presupuesto para cubrir los costos.

Aquella estructura de costes clave al momento de operar ya que, permitirá obtener un enfoque general del negocio, también permitirá realizar una proyección a corto y mediano para que se pueda cumplir con los objetivos planteados.

Figura 1

Lienzo de modelo Canvas.



Nota: Tomado de (Economipedia, 2020)

1.3 LA INDUSTRIA Y COMERCIALIZACIÓN DEL HELADO

Según la historia, el helado se sirvió en el siglo XVI en Florencia, y se fue convirtiendo en uno de los postres más exóticos por la realeza, posterior a ello se fue trasladando a Italia, es allí donde se le da el nombre de “gelato”, Procopio fue uno de los innovadores en la industria heladera ya que él fue el inventor de las maquinas, donde se homogeneizaba el hielo, azúcar y las frutas, dando como resultado la crema helada.

Por ello hay tantas versiones de cómo nació el helado. Así es como (Heladin, 2019) dice que:

El origen del helado data de hace al menos 3.000 años y que fue inventado en Oriente, comenzando con los chinos, egipcios, italianos. Incluso Alejandro Magno, enterraban en la nieve ánforas con frutas mezcladas con miel para conservarlas mejor para servir heladas. (Heladin, 2019)

Aparecen en París las primeras copas de helado, en Italia las famosas “cassattas” y los granizados y en Viena el helado de chocolate y el café helado (Heladin, 2019) En definitiva, se puede decir que es muy incierta la historia del helado. El siglo XX vino cargado de grandes novedades en la industria y distribución del helado tanto en Europa como en Estados Unidos y el resto de los países.

la comercialización del helado es desde hace muchos años, de esta manera se empieza el gusto, sabor y calidad del producto, mejorando cada vez más la realización del helado para los clientes.

1.4 MICROEMPRESA

Para entender lo que es microempresa y con más énfasis en las heladerías que son el lugar donde se puede comercializar helados, “un sector de subsistencia, perteneciente al sector informal de la economía, por lo que en la concepción común son un estudio temporal en la inserción al sector formal y de grandes empresas” (Garcia, 2015).

Generalmente es un establecimiento abierto, tiene una entrada donde es llamativa con alguna figura o con una publicidad de muchos colores como una manera de avisar que se vendía helados, Así como también es el establecimiento donde los consumidores de helados adquieren sus productos de acuerdo con sus gustos y necesidades.

1.5 HELADOS

Conceptualizar la palabra helados dentro de la industria alimenticia es un reto, ya hay que gran variedad en aquellos productos “elaborados con dos o más ingredientes, productos lácteos en sus diferentes formas, vegetales desodorizadas edulcorantes, permitidos, huevos, agua, jugos y pulpa de frutas, frutas, chocolate, nueces y/o productos similares, aditivos permitidos y otros” (Loo, 2017) Como se ha dicho, los helados se los hace con una mezcla congelada con nitrógeno líquido. Esta mezcla es pasteurizada, homogeneizada y congelada al instante con dicho elemento. Cabe destacar que el helado es un alimento frío, se ha vuelto popular, su presentación es muy importante viene en una gran variedad de sabores y diseños, de igual manera ya no únicamente es exclusivo de una clase social, como lo era antes, si no ahora se ajusta al paladar y economía de cada persona.

Así como también a las necesidades de las personas como son los helados son endulzantes, sugar free, veganos, los clásicos de crema, yogurt y los especiales

Según Helados Alonso (2021) se denominaría al helado como: “Preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado (...) plasticidad y congelación suficiente hasta el momento de su venta” (Chavez, 2018) Es así como, se ha podido llevar esta definición a la creación de la heladería “Nitrogen” que prepara sus helados al instante.

la preparación del helado será a base de crema del cual se puede sacar varios sabores y bases del que se enfrían al momento de la preparación de los helados para que degusten los clientes.

1.6 EL NITRÓGENO

Es un gas que compone del 78% del aire presente en la atmosfera. En su estado líquido ha sido utilizado para diversos fines, ya sea como refrigerante, como método de conservación de muestras biológicas, para crioterapias o para la congelación de alimentos, entre otros usos. (Lippo, 2020)

Los helados con nitrógeno, se congelará al instante debido a que el nitrógeno líquido congela inmediatamente el producto por que se encuentra a -196 grados, al introducir en la máquina de hacer el helado, saldrá un delicioso y cremoso helado de diferentes sabores. No hace daño al consumo humano porque no se consume directamente el nitrógeno por q se procesa al momento de congelarlo.

1.7 PRODUCTO

En este marco, el producto estrella de la empresa “Nitrogen”, serán los helados hechos al instante con nitrógeno, en general un producto hecho por manos ecuatorianas, con productos 100% de calidad garantizada, tanto de origen nacional como internacional.

1.- Nucita será el helado principal que se utilizará para ser el producto estrella, una mezcla de lo nacional con lo internacional.

2.-Otro producto que será elaborado con nitrógeno, es el helado de higos con quesos, una mezcla de sabor de mi tierra, junto a pastas y mezclas importadas de Europa,

3.- Una bebida de menta con matcha, tendrá un tono suave, sabor exquisito y sobre todo con nitrógeno para innovar y hacer divertido un jugo frio.

4.- El nitrógeno se encuentra en estado líquido a menos 196 grados bajo 0, por lo que puede congelar o enfriar rápidamente los productos que se van a consumir, en este caso se utilizara para alimentos.

El aire está compuesto por oxígeno (21%), nitrógeno (78%) y un mínimo porcentaje de otros gases. Para llevar el aire a estado líquido, se somete a un proceso de licuefacción mediante una fuerte compresión por pistones que inyectan el aire, y luego se enfría a muy bajas temperaturas. 700 litros de aire en estado gaseoso se condensan en solo 1 litro de aire líquido. (Ferrovial, 2023)

El nitrógeno líquido se almacena en vasos Dewar, que son recipientes de vacío que proporcionan un alto aislamiento térmico y dura más tiempo.

1.8 MARKETING

Marketing hace mención al “conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda”. (Aragón, 2020) teniendo en cuenta aquello, este proyecto dependerá de un responsable de comunicación, un colaborador especializado para que ejecute las denominadas, ya que mediante la era de la inmediatez en la que vivimos, es importante manejarnos por redes sociales, para así poder alcanzar a más rangos etarios, especialmente mediante videos cortos en la red social Tiktok, Instagram, realizar canjes con influencers para así poder crecer en redes sociales, crear alianzas de publicidad con otras empresas, con el fin de crecer en el mundo empresarial.

De igual manera mantenernos activos en redes sociales, realizando en vivos haciendo sorteos, bonos de compras, descuentos por fechas especiales y conmemorativas como en el día del helado, día del niño, día de la madre.

1.2 MARCO CONCEPTUAL

1.2.1 Nitrógeno: El nitrógeno es un gas inoloro, incoloro y que no sustenta la vida.

Por increíble que le parezca esta innovación, es un concepto muy simple. Se trata de utilizar el nitrógeno líquido para congelar la base del helado, creando un producto final de consistencia suave y cremosa que se puede personalizar de manera instantánea al gusto del cliente.

1.2.3 Helado de nitrógeno: Es un alimento producido por el congelamiento de una mezcla láctea compuesta por una combinación de ingredientes lácticos.

Como se ha dicho, los helados se los hace con una mezcla cremosa y fría, además de la combinación de frutas pastas y esencias. Esta mezcla es pasteurizada y homogeneizada antes de ser enfriada. Cabe destacar que el helado es un alimento frío, en este último tiempo se ha vuelto popular, su presentación es muy importante y viene en una gran variedad de sabores y diseños. En todo el mundo gustan de ellos, desde los niños hasta los adultos y una parte de adultos mayores.

1.2.4 Leche: leche es sometida a un tratamiento que consigue la destrucción microorganismos sensibles al calor. (Plus, 2024)

Este producto es muy importante ya que, si no hubiera este insumo, los helados de crema y yogurt no podría congelar debido a que esto hace que sea cremoso al momento de enfriar y servir al cliente.

1.2.5 Producto: Se fabrica y se destina al mercado para satisfacer una demanda de clientes.

Encontraremos que la textura de este producto se debe a la manera rápida en la cual se congela, ya que mientras más rápido se congele el helado, no tendrán los cristales que generalmente se ven en los helados tradicionales que encontramos en el mercado.

Es por eso por lo que pedir un helado que está diseñado para congelar con nitrógeno en un lugar donde el diseño es moderno.

1.2.6 Ingreso: Importe de la venta de bienes y prestaciones de servicios que son el objeto del tráfico de la empresa. (Campuzano, 2023)

Estos ingresos se obtendrán por la venta de los helados, topins, waffles y la variedad de elaboración de productos que se tendrá en el menú que se presentará a los clientes para su consumo.

1.2.7 Cremas de leche: Substancia de consistencia grasa y e color marfil, se encuentra de forma emulsionada en la leche recién ordeñada o cruda, es decir en su estado natural. (gourmet, 2024)

Las cremas que se utilizará al momento de unir los polvos, y los líquidos serán para que este insumo espese y de un sabor delicioso a la base de los helados, para después congelar con nitrógeno y servir al cliente con satisfacción.

1.2.8 Polvos: es la parte seca que se utiliza para unir con la parte líquida y realizar los helados. (revista, 2017)

Estos polvos son los que se utilizaran para realizar los helados con medidas y peso exacto para que al momento de unir los productos no cambie ni el sabor tampoco la textura del helado.

1.3. MARCO LEGAL

Para constituir una heladería que elabore y comercialice helados de nitrógeno hecho en el momento, en el sector de Iñaquito, se debe cumplir con algunos requisitos dentro de lo legal y obligatorio para poder abrir sus puertas.

1.3.1. REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES - RUC

Estos son los requisitos legales para la constitución de una empresa RUC, Registro Único de Contribuyentes

Corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica en el Ecuador, por los cuales deban pagar impuestos.

Requisitos:

Original y una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.

Certificado de votación original

Copia de algún documento que valide la dirección del domicilio fiscal.

1.3.2. PATENTE MUNICIPAL

Se debe realizar un pago anual del impuesto a la patente hacia las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, con establecimiento en la respectiva zona municipal o metropolitana, que ejecutan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales.

Requisitos:

Llenar formulario para la inscripción de patente.

Acuerdos de responsabilidad y uso de medios electrónicos.

Copia de la cédula de identidad y certificado de votación original.

Copia del RUC en caso de que disponga.

Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.

Copia de la Escritura de Constitución en caso de Personas Jurídicas. (En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.)

1.3.3 LICENCIA ÚNICA DE FUNCIONAMIENTO O LUAE

El acto administrativo único con el que el municipio autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio del distrito.

Requisitos:

Formulario único de solicitud de LUAE.

Copia de RUC.

Copia de cédula de identidad del Representante Legal.

En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.

1.3.4. MINISTERIO DE SALUD

De igual modo el Ministerio de Salud obliga a tener toda la documentación de salud en regla en todos los establecimientos que lo necesiten y ejerzan actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias o profesionales (Salud, s.f.).

Requisitos:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos.
- Copia del RUC del establecimiento
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud.
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos:

1.3.5 PERMISO DE FUNCIONAMIENTO BOMBEROS

Para realizar el permiso de funcionamiento de bomberos, primero se debe sacar el permiso de la LUAE, una vez obtenido el permiso, llega al correo la autorización para la inspección de los bomberos, se debe cumplir con los parámetros que impone la ley, después de haber hecho todo el proceso se obtiene el permiso.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

El diagnostico situacional es un instrumento para determinar el proceso de una población, permite conocer la comunidad y crear estrategias de intervención en función de las necesidades de la comunidad. (Ministerio de salud del Ecuador , 2013)

2. DESCRIPCIÓN METODOLÓGICA

2.1 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Con un enfoque cuantitativo se ha realizado la investigación misma que “Usa la recolección de datos base gracias a la medición numérica y análisis estadístico, y poder establecer su comportamiento y probar teorías” (Chavez, 2018, pág. 24) Lo que quiere decir, que el enfoque cuantitativo ha observado que el producto podría tener una demanda alta en el mercado del sector y cuál sería el grado de aceptación del mismo, la recopilación realizada de manera numérica para observar los resultados mediante gráficos estadísticos.

2.2 POBLACIÓN Y/O MUESTRA

Se realizó el análisis a la población que es económicamente activa del sector, misma información requerida al INEC, la población del sector de Iñaquito del DMQ es de un total de 89,653 habitantes y el porcentaje de las personas activas en su economía es de 36.505, se refiere a los habitantes que tienen una ocupación laboral dependiente o independiente, por otra parte, el tamaño de muestra que se realizó es de 149 personas.

Con el objetivo de recolectar información y ver si es factible o no la creación de una heladería que usa nitrógeno en sus productos para su funcionamiento en el sector de Iñaquito.

2.3 MUESTRA

La muestra ayudará a indicar a la población que va a ser estudiada, con esta fórmula podemos detallar cómo se utiliza para poder encontrar la muestra.

N	Población total	36.505
Z²	Nivel de confianza	1,96
E	Margen de Error	8%
P	Población de éxito	0,5
Q	Probabilidad de fracaso	0,5
N	Muestra	?

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

Reemplazando la fórmula:

$$\underline{36.505 * 1,962 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = 0,08 * (36.505 - 1) + 1,962 * 0,5 * 0,5$$

$$n = 149$$

1.1. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica que se maneja fue la de recolección de la información como técnica de investigación, ya que, mediante el mismo recurso de recabar los datos, servirán como registro.

Encuestas

La herramienta de investigación para la encuesta y recogida de datos será manejada como obtención de información de la población encuestada, misma que se la realiza mediante un cuestionario con preguntas y respuestas cerradas en base a una fórmula que se obtuvo un determinado número de la población.

La encuesta es un instrumento que permite recolectar información numérica para poder realizar el modelo de negocio Canvas, ya que, gracias a la información obtenida de la población encuestada, a través de un cuestionario de diez preguntas cerradas, mediante la fórmula, se obtuvo el número determinado para realizar a la población, así se pudo tener y constatar una sustentación de la investigación.

2.2 Análisis de resultados

Bajo la fórmula finita el valor de la muestra es de 149,45. Se efectuó la recolección de datos mediante Google Forms y se cerró en el valor de 149,45 razón fundamental por la cual se toma como referencia este valor para el análisis de resultados.

2.2.1 Interpretación de la encuesta

Figura 2

pregunta 1 de la encuesta.

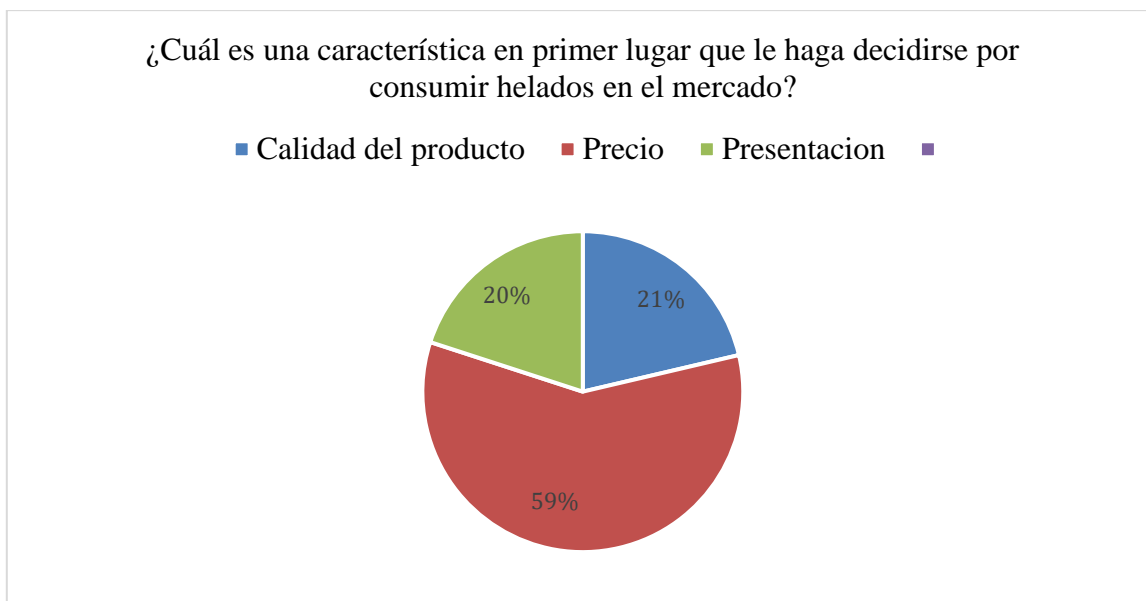


Tabla 1

Pregunta 1 De La Encuesta.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	87	58%
No	63	4

Interpretación: Con las 149 personas encuestadas en el sector de Iñaquito, indicaron que el 58% si acepta consumir helados con nitrógeno, mientras que el 63% no probaría los helados con nitrógeno.

Figura 3*pregunta 2 de la encuesta.***Tabla 2***Pregunta 2. De La Encuesta.*

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de producto	32	59%
Precio	88	21%
Presentación	30	21%

Interpretación: Con las 149 personas encuestadas en el sector de Iñaquito, indicaron que el 59% prefiere la calidad del producto mientras que el 21% observaría el precio, mientras que el 20% se fija en la presentación del producto.

Figura 4

pregunta 3 de la encuesta

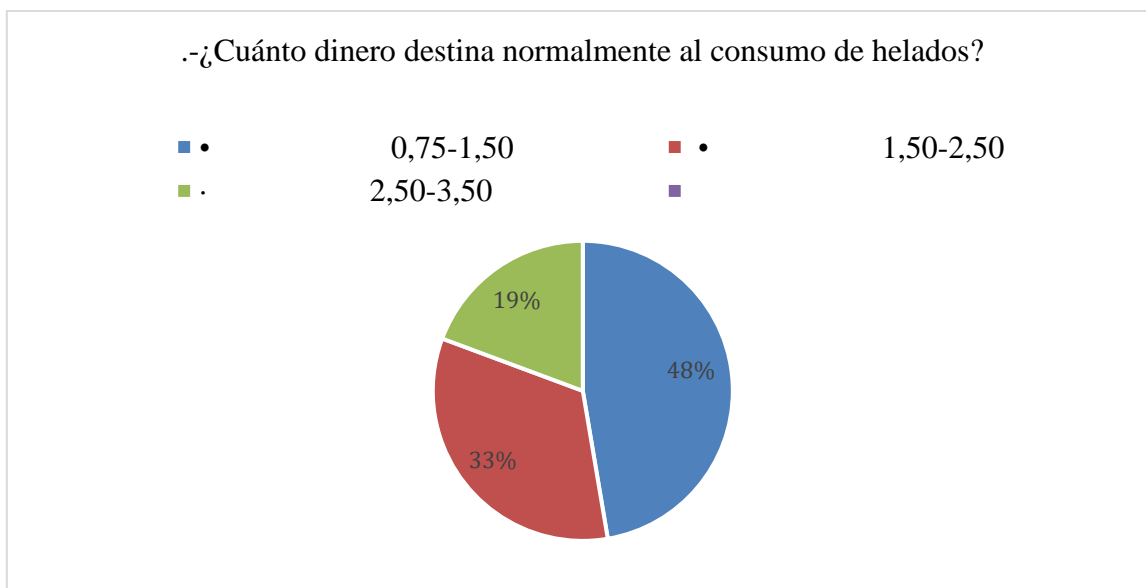


Tabla 3

Pregunta 3 De La Encuesta

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
De 0.75 a 1.50	71	48%
De 1.50 a 2.50	50	33%
De 2.50 a 3.50	29	19%

Interpretación: Con las 149 personas encuestadas en el sector de Iñaquito, indicaron que el 48%

gastaría 0.75 ctv. a 1.50 por un helado, por otra parte, observamos que el 23% pagaría de 1.50 a 2.50 por un producto mientras que el 19% está dispuesto a gastar de 2.50 a 3,50 por cada helado.

Figura 5

pregunta 4 de la encuesta.

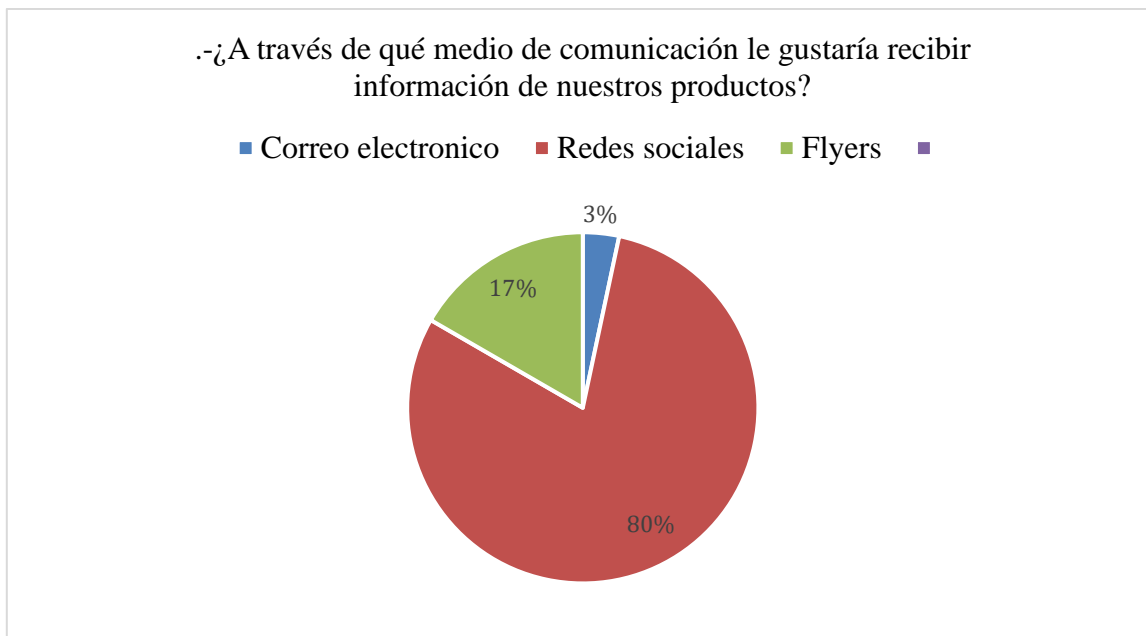
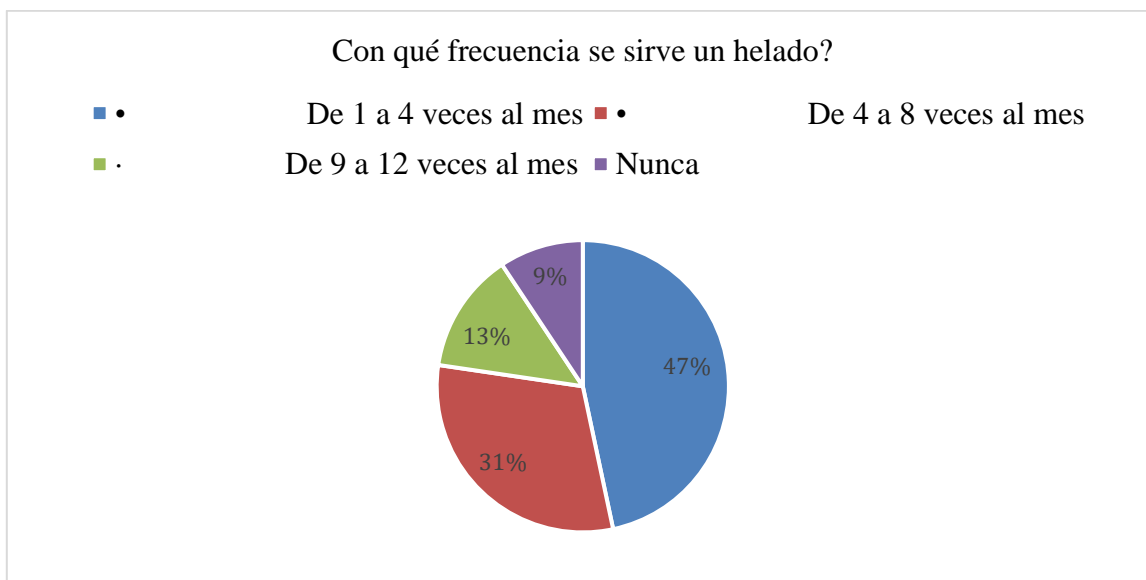


Tabla 4

Pregunta 4 De La Encuesta.

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	120	80%
Redes sociales	26	17%
Flayers	4	3%

Interpretación: Con las 149 personas encuestadas en el sector de Iñaquito, indicaron que el 80% le llega la información al correo electrónico mientras que el 17% sigue lo que son redes sociales y el 3% recibe flyers.

Figura 6*pregunta 5 de la encuesta***Tabla 5***Pregunta 5 De La Encuesta*

criterio	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 4 veces al mes	71	47%
De 4 a 8 veces al mes	47	31%
De 8 a 12 veces al mes	20	13%
Nunca	12	9%

Interpretación: Con las 149 personas encuestadas en el sector de Iñaquito, indicaron que el 47% le gusta el helado de 4 a 8 veces al mes, por otro lado, el 13% consume de 8 a 12 veces al mes, los que nunca consumen helado es un porcentaje de 9 %.

Figura 7

pregunta 6 de la encuesta

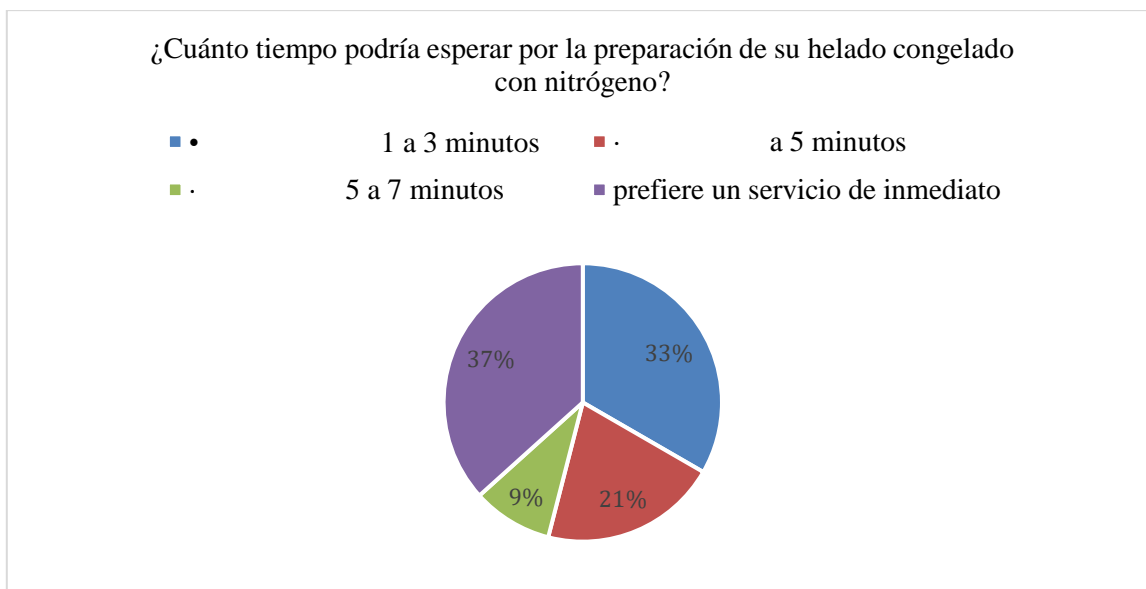


Tabla 6

Pregunta 6 De La Encuesta

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 3 minutos	56	37%
De 3 a 5 minutos	50	33%
De 5 a 7 minutos	32	21%
Prefiere un servicio inmediato	12	9%

Interpretación: Con las 149 personas encuestadas en el sector de Lñaquito, indicaron que el 37% le gusta esperar por un helado de 1 a 3 minutos, por otro lado, el 33% esperaría de 3 a 5 minutos mientras el 21% esperaría de 5 a 7 minutos, el 9 % prefiere un servicio inmediato.

Figura 8

pregunta 7 de la encuesta

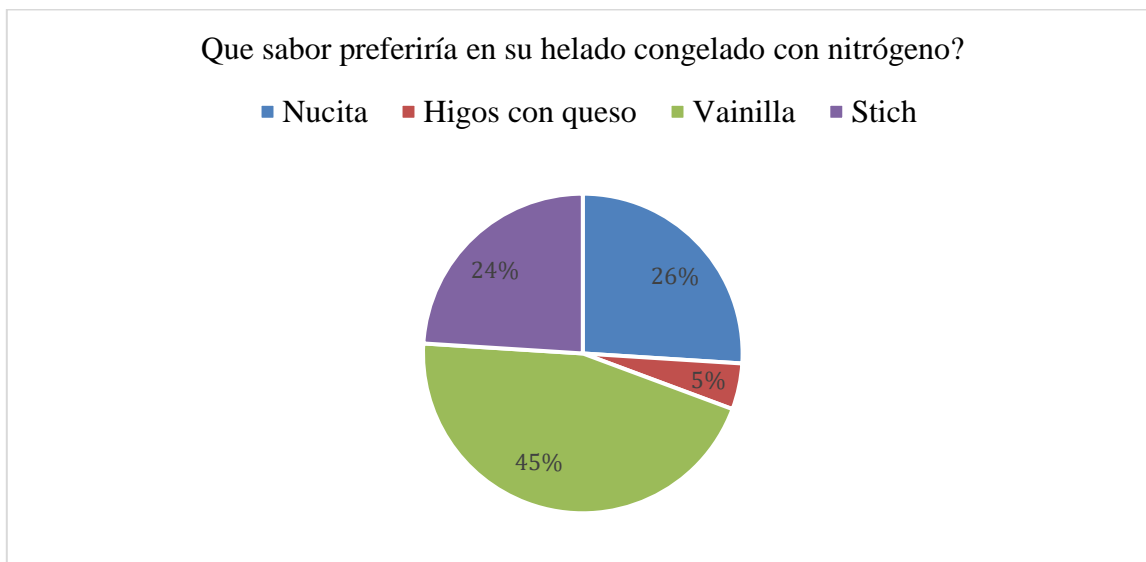


Tabla 7

Pregunta 7 De La Encuesta

criterio	Frecuencia	Porcentaje
Nucita	38	26 %
Higos con queso	8	5%
Vainilla	68	45%
Swich	36	24%

Interpretación: Con las 149 personas encuestadas en el sector de Ñaquito, indicaron que el 26% le

gusta el helado de nucita mientras que el 5% le gusta el helado de higos con queso, por otro lado, al 45% le gusta el helado de vainilla y el 24% le agrada el helado de switch.

Figura 9

pregunta 8 de la encuesta

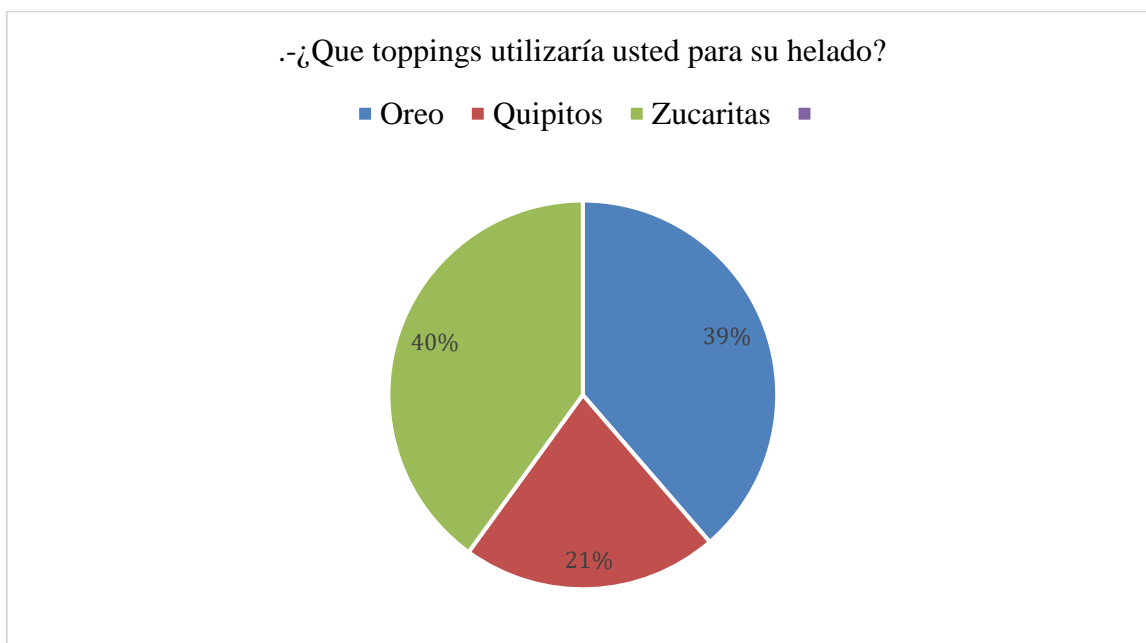


Tabla 8

Pregunta 8 De La Encuesta

criterio	Frecuencia	Porcentaje
oreo	59	39%
Quipitos	31	21%
Zucaritas	60	40%

Interpretación: Con las 149 personas encuestadas en el sector de Iñaquito, indicaron que el

39% le gusta como toppings la galleta oreo, por otro lado, el 21% le agrada el quipito en el helado, mientras que el 40% le gusta zucaritas en el helado.

Figura 10

pregunta 9 de la encuesta.

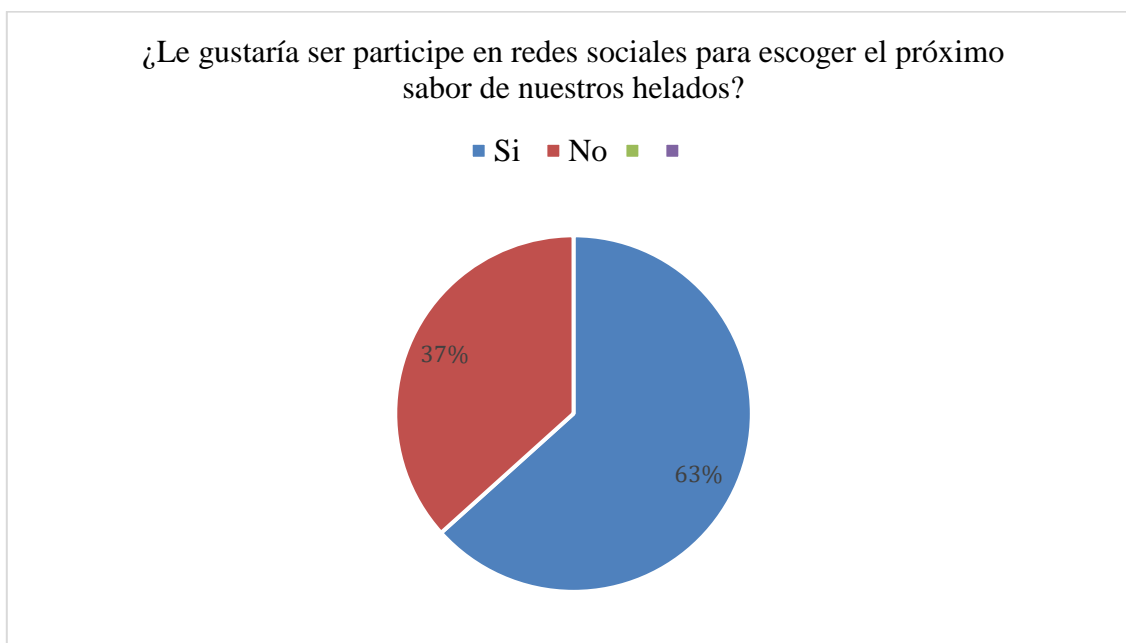


Tabla 9

Pregunta 9 De La Encuesta

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	63%
No	55	37%

Interpretación:

Con las 149 personas encuestadas en el sector de Iñaquito, indicaron que el 63% le gusta escoger el sabor del próximo helado, mientras que el 37% no le agradaría escoger el nuevo sabor.

Figura 11

pregunta 10 de la encuesta

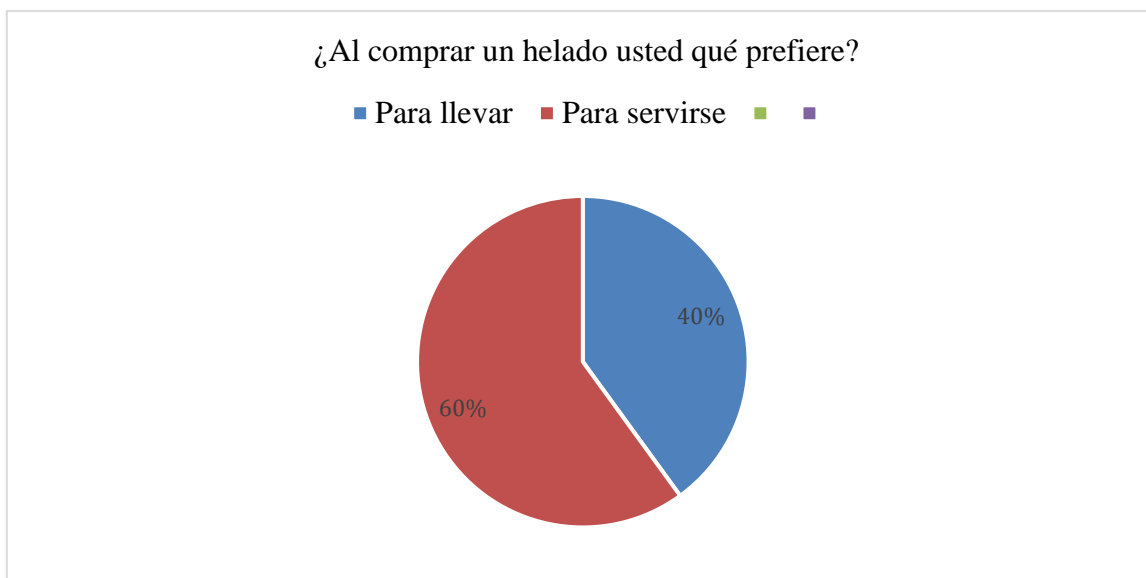


Tabla 10

Pregunta 10 De La Encuesta

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Para llevar	60	40%
Para servirse	90	60%

Interpretación:

Con las 150 personas encuestadas en el sector de Iñaquito, indicaron que el 60% le gusta servirse en helado ese momento, mientras que al 40% le gustaría llevarse a su domicilio.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 SEGMENTO DE CLIENTES

“Para todas las empresas lo más importante es el cliente cualquiera que sea el tipo de negocio, ya que la empresa no podría sobrevivir si no hubiera los consumidores y es imprescindible incrementar el placer de estos al consumir dicho producto y estructurar en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes” (Osterwalder&Pigneur, 2011). El segmento de mercado que ofrecerá “Nitrogen” es para niños, jóvenes y adultos, el sector de Iñaquito que está ubicada en la ciudad del DMQ, es una de las parroquias más visitadas por los quiteños y turistas que llegan a esta hermosa ciudad, además de que tiene un clima de dos estaciones que son invierno y verano, existe la facilidad de transporte público y privado ya que tiene lugares para parqueo privado y el servicio de transporte urbano de varias líneas pública.

A continuación, cuadro donde se podrá identificar lo antes mencionado.

Tabla 11*Segmento De Clientes*

GEOGRÁFICAS		
CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA
Quito	Iñaquito	El clima de Quito está compuesto por dos estaciones que son invierno y verano

CANTIDAD DE POBLACIÓN	ACCESO A TRANSPORTE
89,653 habitantes 36.525 personas activas económicamente	En el sector financiero del DMQ tiene varias líneas de transporte público y actualmente disponemos del Metro Quito, movilizándose rápidamente de distintos lugares de Quito hacia el centro financiero de la ciudad, y la mayoría disponen de vehículo privado.

3.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

La segmentación del mercado permite una mayor adaptación del mix de marketing (producto, precio, plaza, promoción) contra el segmento identificado por la empresa, ya que sus características son similares, responden de manera similar a las acciones de la empresa en el mercado. (Ciribeli, 2015)

En la segmentación geográfica se abordan temáticas como la ubicación, localización, límites parroquiales, clima, altitud, superficie, etc.

La localización del proyecto está ubicada en el sector de la carolina en la Av. Luxemburgo, parroquia de Ñaquito está limitada al norte por la calle suiza al sur la Av. Portugal al occidente av. de los Shirys y al oriente av. República del Salvador.

Encontraremos en el próximo cuadro los limites detallando la situación geográfica del sector, la superficie los límites, altitud etc.

Tabla 12

Segmentación Geográfica.

GEOGRAFÍA Y TERRITORIO	
Localización	Av. Luxemburgo
Límites de la parroquia	Se encuentra en el centro norte de la ciudad de Quito en el sector de la Carolina en la parroquia Ñaquito y sus límites son: al sur Av. Suecia al norte Av. Oriente Av. República del Salvador y al Occidente A. De Los Shyris.
Altitud	2908 m.
Clima	Invierno y verano
Superficie	3602 mts.
Mapa de ubicación de la parroquia	Se encuentra en el anexo 2

3.3 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

La segmentación demográfica incluye variables como género, edad, i ingresos, educación, etc., que a menudo son mensurables.

Este tipo de segmentación es útil porque a través de ellas podemos conocer información histórica y tendencias.

Encontramos en el próximo cuarto los límites detallando segmentación demográfica del sector.

Tabla 13

Segmentación Demográfica.

DEMOGRAFÍA	
Población según censo	89.653 habitantes
Población total según género	89.653 habitantes
Condiciones de pobreza	En la capital el indicador de pobreza llegó a 12,8% en junio pasado, cinco puntos más frente a igual mes del 2017. Es el más alto registrado desde diciembre del 2007, según el reporte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (NEC).
Población económicamente activa	El 40.72% de la población del sector es económicamente activa.
Población de atención prioritaria (adultos mayores, discapacitados, niños, madres)	La atención está direccionada a la tercera edad, a los niños, mujeres embarazadas y con niños en brazos.

3.4 SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

Este tipo de segmentación muestra cuál es el estilo de vida del sector estudiado, la personalidad, cuáles son sus gustos, beneficios y qué tipo de personas van a consumir el producto.

En el siguiente cuadro se podrá observar la segmentación Psicográfica del sector.

Tabla 14*Segmentación Psicográfica.*

PSICOGRÁFICAS		BENEFICIOS	
ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO
Cualquier tipo de estilo de vida	No es necesario una personalidad especial pueden consumir todo tipo de personas	Satisfacer las necesidades de las personas que gustan de consumir cualquier tipo de golosinas	El producto será consumido por todas las personas que les guste el helado.

3.2 PROPUESTA DE VALOR

En esta propuesta de valor llevaremos a cabo los cuadrantes de lienzo del modelo Canvas. Según Osterwalder&Pigneur modelo de negocio detalla las bases de una empresa que crea, ofrece y capta valor.

La propuesta de valor que podemos brindar para tener ventaja sobre la competencia es:

1. Identificar al cliente.
2. identificar sus frustraciones analizando al cliente.
3. Identificar la alegría que vamos a causar a nuestro cliente.
4. Definir precios sobre la competencia.
5. Establecer ventajas sobre la competencia.
6. Identificar cuáles son los trabajos del cliente al adquirir el producto.
7. Verificar los procesos de producción para brindar un mejor valor al cliente.

8. Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.

9. Generar desagregación de productos y servicios.

Figura 12

Helado de Mascarpone y mora



Figura 13

helado de Rosas



Encontraremos en el próximo cuadro los límites detallando cuál es la propuesta de valor que la Heladería “Nitrogen” puede ofrecer a sus clientes son:

Propuesta De Valor.

CRITERIOS	RESPUESTAS
1. Identificar el tipo de cliente que tenemos o queremos atender	Este artículo es para todo tipo de personas desde los más pequeños hasta los más grandes que gustan de este tipo de golosinas.
2. Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del perfil del cliente.	El salir a degustar de un producto de calidad y con buenos precios va a generar al cliente salud de espacio y encontrar un sitio agradable además delicioso.
3. Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	La competencia para este tipo de helado no existe ya que es innovador.
4. Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al mapa del perfil del cliente.	Cuando el cliente encuentra un sitio agradable donde olvida todos sus problemas generamos alegría y gusto al llegar al este sitio.
5. Identificar cuáles son los trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción.	El trabajo que el cliente va a adquirir sería solo meter su mano al bolsillo y sacar su dinero del resto se encarga la atención en el local.
6. Verificar los procesos de producción o la adquisición del producto o servicio, en busca de brindar un mejor valor.	Es muy importante como se produce, que producto se usa y la presentación del local y sus empleados para dar mayor realice a la heladería "NITROGEN"
7. Diseño de marca y empaque para generar mayor atracción al cliente en criterios de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.	El empaque será en una deliciosa galleta o al gusto del cliente, hecha justamente para poder dar satisfacción a la vista y al paladar. Entrega a domicilio es lo que la empresa va a lograr gracias al servicio de delivery, con la entrega en el tiempo establecido y que el producto llegue a los lugares destinados tal y como salen del local.

8. Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.	Es posible que mientras vayan aumentando las ventas y la acogida de los clientes, se abre la posibilidad de vender franquicias, pero manteniendo la calidad.		
9. Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores.	Nitrogen Precios altos Helados nitrógeno Sector del local 2,70	Nitrolate precios altos helados con nitrógeno no innovan competitividad 3,60	Nitrosweet precios altos competencia 6,50

3.3 CANALES

Los canales de distribución y comunicación se establecen en el primer contacto entre la empresa y los clientes.

Es por ello por lo que para Nitrógeno es de suma importancia mantener una buena comunicación con los clientes:

- La información que brindaremos a los clientes para que conozcan de nuestros productos a través de las herramientas de redes sociales.
- Creación de encuestas de satisfacción para que así los clientes puedan evaluar la propuesta de valor de la empresa.
- Crear plataformas de compras fácil y seguras para que los clientes tengan opciones de compra a través del internet.
- La entrega de la propuesta de valor al cliente.
- El servicio y la atención después del proceso de la compra y venta del cliente.

Los clientes podrán realizar sus pedidos en forma directa en el respectivo local y por espacios en internet, también mediante WhatsApp, Messenger y llamadas telefónicas, estas con una entrega a domicilio o lugar de trabajo.

De igual manera hay que tener en cuenta los canales directos que sería: el equipo comercial, en este caso los vendedores que formaran parte del contacto directo con los clientes también las personas que entregaran las hojas volantes dando a conocer el sitio en donde se encuentra y los productos de la heladería a los posibles clientes también tomaremos en cuenta las encuestas de satisfacción al igual que los comentarios en redes sociales y puntuaciones en redes sociales como:

Facebook: Se compartirá la página en un feed de la heladería y pedir a los amigos, clientes y familiares que compartan para que llegue a más personas.

Instagram: se creará un contenido llamativo, también interactuar con la comunidad y se asegurará que los usuarios puedan encontrar.

X: hacer un post con promociones e interactuar con las personas que comentan y pedirles que posteen la promoción y lleguen a más personas.

Tiktok: Se definirá el objetivo de la presentación, hacer que participen en retos llegando acuerdos con influencers.

Whatsap: Se creará un grupo de clientes haciéndoles llegar los nuevos productos y promociones de la heladería.

Las ventas Online se las realizará a través de las plataformas Uber Eat y Rappi, ya que es fácil, sencilla y segura. de manejar.

Tabla 16

Tipos De Canales.

TIPOS DE CANALES			FASES DE CANALES				
			INFORMACIÓN	EVALUACIÓN	COMPRA	ENTREGA	POSVENTA
			<i>¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?</i>	<i>¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?</i>	<i>¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?</i>	<i>¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?</i>
PROPIO SOCIO	DIRECTO	EQUIPO COMERCIAL	Vendedores	Buzón de sugerencias	Directamente	Entrega directa	Control de Satisfacción
		VENTAS EN INTERNET	Redes sociales	Encuestas de satisfacción	Vía telefónica pago con tarjeta sea de crédito o de débito.	Servicio a domicilio	Control de Satisfacción
	INDIRECTO	TIENDAS PROPIAS	Local comercial	Buzón de referencias	Directamente	Entrega directa	Control de Satisfacción
		TIENDAS DE SOCIOS	Franquicias (si se diera el caso)	Encuestas	Directamente	Entrega directa	Control de Satisfacción
		MAYORISTA	Adquiriendo productos de calidad	Encuestas sobre los productos	Directamente	Entrega indirecta	Control de satisfacción

3.4 RELACIONES CON LOS CLIENTES

La relación que se tendrá con los clientes será de manera directa, ya que de forma presencial el cliente observa la preparación y congelación del helado, el menú será explicado de forma dinámica y concreta con el fin de que el cliente escoja la mejor opción a medida de sus gustos. Para facilitar el acceso al menú se tendrá de manera digital y físico, se contará con pedidos a domicilio de forma sencilla y confiable, ya que se entregará de forma personalizada al cliente. Se utilizarán empaques biodegradables como fundas de papel de

30x51cm, vasos de cartón reciclado de 4 y 7 oz, esto con el fin de evitar una mayor contaminación al medio ambiente.

Tabla 17

Relación Con Los Clientes.

TIPO	DESCRIPCIÓN	EJEMPLIFICACIÓN
* Relación Directa. - Se contacta directamente con el cliente y se puede conseguir una propuesta de valor.	*Descripción transaccional.	* Recibir dinero a cambio de producto deseado por medio de la venta directa.

3.5 FUENTE DE INGRESOS

Las fuentes de ingreso de la heladería Nitrogen es la venta de sus productos, al por mayor y menor aceptando los pagos en efectivo, tarjeta de crédito, débito, pago Deuna y transferencias bancarias e interbancarias. Otra fuente de ingreso a más de sus productos va a ser el servicio de delivery, trabajado con aplicaciones para el acceso de todos los clientes y posibles consumidores.

Tabla 18

Fuentes De Ingreso.

TIPO	DESCRIPCION
Efectivo	Contra entrega del producto
Tarjeta de crédito / debito	Contra entrega, Delibery, Para llevar
Transferencia	Contra entrega, Delibery, Para llevar

Brindar un servicio gourmet para cumpleaños y eventos corporativos, mostrando la elaboración de los helados y explicando el funcionamiento del nitrógeno.

Se espera que el producto de tres estrellas que se describe a continuación tenga 5 años de ingresos por ventas.

Tabla 19

Helados De Nitrógeno Con Pastas De Avellana.

Tasa de inflación promedio		0,00243333	0,00243333	0,002433	0,002433
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Propuesta del diseño	16.200	17.640	18.720	19.440	20.520
Coste	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Suma total	59.320	63.504	67.392	69.984	73.872

Nota: Se calcula el valor individual de cada helado que es 3.60 por la venta anual de 16.200 helados, dando un total de 59.320,00, así se calcula el valor de los siguientes 5 años.

Tabla 20

Helados De Nitrógeno Con Pastas De Frutos Del Bosque.

Tasa de inflación promedio		0,00243333	0,00243333	0,002433	0,002433
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Propuesta del diseño	5.475	5.563	5.652	5.742	5.834
Coste	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
total	19.710	20.026,8	20.347,2	20.671,2	21.001,4

Nota: Se calcula el valor individual de cada helado que es 3,60 por la venta anual de 5.475 helados dando un total de 19.710,99, así se calcula el valor de los siguientes 5 años.

Tabla 21

Helados De Nitrógeno Con Mascarpone y Mora

Tasa de inflación promedio		- 0,00243333	- 0,00243333	- 0,002433	- 0,002433
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Propuesta del diseño	5.475	5.563	5.652	5.742	5.834
Coste	4	4	4	4	4
Total	21.900	22.248	22.608	22.968	23.336
Total	100.930,00	106.099,00	110.671	113.623,2	118.209,4

Nota: Se calcula el valor del helado que es 4 por la venta anual de 5.475 dando un total de 21.900, así se calcula el valor de los siguientes 5 años.

3.6 ACTIVIDADES CLAVE

Las actividades clave son aquellas a las que queremos llegar a los mercados y poder establecer relaciones personales mediante la percepción de ingresos.

Para las actividades claves nos hemos de ayudar de herramientas digitales y tecnológicas para hacer un buen uso del internet y tomarlo a nuestro favor.

Tabla 22*Actividades Clave.*

ACCION	DESCRIPCION
1.- Pedidos a proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Inventario de productos • Llamar a los proveedores • Presupuesto para la compra de productos • Planeación y avance.
2.-Elaborar los helados y postres fríos	<ul style="list-style-type: none"> • Definir el helados y postres a realizar • Preparar las frutas acordes al sabor y postre. • Preparar los helados
3.- Contar con suficiente stock de bebidas y bocaditos	<ul style="list-style-type: none"> • Comercializar también galletas caseras, quesadillas, barquillos, gaseosas, café, té, agua, etc.
4.- Dar un buen servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente capacitado acerca del negocio. • Ofrecer al cliente un excelente servicio

5.- Visibilidad de productos y precios, mediante la explicación del menú por parte de los trabajadores y los precios, se les facilitará el pedido a los clientes y mejorará la atención de los trabajadores.

Tabla 23*Visibilidad Del Producto.*

ACCION	DESCRIPCION
Plataforma web	Una forma de atraer a los clientes con la página web para poder interactuar con los clientes.
Capacitación	De ello depende mucho para que los empleados den buen trato al cliente.
Aseo de Área	Es primordial que el área en donde se trabaja este limpia siempre.
Visibilidad de los precios	Los precios deben estar visible para que el cliente haga su pedido más rápido y no se demore en preguntar.
Productos frescos	Los productos deben estar visibles para que el cliente observe que están frescos y son de buena calidad.

3.7 RECURSOS CLAVE

Los recursos clave que se van a ofrecer en Nitrogen, se vería a través del financiero, que detallará la cantidad de dinero con la que se va a comenzar, la aportación de cada socio y la fecha de inicio de apertura del local.

Tabla 24*Recursos Clave.*

Recursos	Descripción
Financieros	<ul style="list-style-type: none"> • Nitrogen se creará con la aportación de tres socios, mismos que brindarán un total de \$2.477,04 cada uno y un préstamo bancario de \$7,139,71
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Una caja registradora, cámaras de seguridad.
Físicos	<ul style="list-style-type: none"> • Están conformados por todos los implementos activos, como la cocina, neveras, refrigeradoras, televisiones, mesas, equipo de sonido, vajillas e implementos de cocina. (ver anexo 5)
Humanos	<ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente calificado que este constantemente capacitado en normas de higiene, ventas y atención al cliente.

3.8 ASOCIACIONES CLAVE

Una parte importante que se va a tomar en cuenta en Nitrogen, son los proveedores, para poder brindar un producto de calidad, se debe trabajar con los mejores, después de un arduo trabajo se pudo contactar con las mejores empresas teniendo los mejores precios del mercado, así poder alcanzar una rentabilidad más alta.

Los socios claves van a ser un impulsador clave para el éxito comercial de la heladería.

Nuestros socios claves pueden proporcionar servicios como envío, logística y atención al cliente.

También pueden ayudar a promocionar un producto y proporcionar recursos o apoyo financiero.

Finalmente, lo que se busca es poder ser socios comerciales a largo plazo que ayuden a la empresa a crecer y diversificar sus productos y servicios.

Como somos una heladería que hace helados con nitrógeno, nuestro principal proveedor será SWISSGAS, ubicados en la ciudad de Quito. Es una empresa que se dedica a la producción de Oxígeno, Nitrógeno, Argón y Acetileno para uso medicinal e industrial.

Otro proveedor clave va a ser Italdesign, ubicados en el sector de Iñaquito, es un aliado estratégico muy importante ya que, con toda su trayectoria en el servicio de venta y postventa de máquinas para helados, cafeterías y más, nos brindaran capacitaciones y como es el manejo de las maquinas batidoras para la elaboración de los helados.

Para la preparación de los helados, usaremos pastas de la mejor calidad, traídas del extranjero. Teniendo un sabor especial y así poder brindar un producto diferente a nuestros clientes, es por eso por lo que contactamos con Chocono S.A., una empresa dedicada a la venta al por mayor y menor de productos de repostería, heladería y cafetería.

Tabla 25

Accionistas clave.

ACCIONISTAS CLAVE				
NOMBRE	CEDULA	DIRECCION	TELEFONO	CORREO
Jerely López	1711971653	La Armenia	0984701469	jelop@gmail.com
Mauricio López	1721907168	Álamos y Asunos	0984527309	maulpz@gmail.com
Israel López	1726206681	Álamos y Asunos	0987251836	sukolopz@hotmail.com
PROVEEDORES CLAVE				
Nombre comercial	Nombre gerente	Dirección	Teléfono	Correo
Chocono	Lucia Arias	El Inca	0987436721	lucichoco@gmail.com
Italdesig	Paul Pérez	NNUU y América	0998765872	PailItal@gmail.com
SWISSGGAS	Pamela Díaz	Panamericana Sur	0999879651	pamswiss@gmail.com

3.9 ESTRUCTURA DE COSTES

Para tener una idea de lo que significa;

“Proceso de estructuración de costos persigue la alineación de los sistemas de una ONG con sus necesidades de información financiera a fin de facilitar el rastreo de información crítica para la toma de decisiones, apoyar la recuperación de todos los costos asociados con la implementación de sus proyectos, y demostrar una estructura de costos transparente y vinculado a sus actividades planeadas en la ejecución de sus planes”. (Ortiz Aragón Alfredo, 2006, pág. 3)

Se detallará cada uno de los gastos que tendrá que afrontar para comenzar con la apertura de puertas del local.

Tabla 26*Proyección de Venta.***PROYECCION DE VENTAS**

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas diarias unidades	45	49	52	54	57
Ventas mes unidades	1.350	1.470	1.560	1.620	1.710
Ventas año (unidades)	16.200,00	17.640,00	18.720,00	19.440,00	20.520,00
Ventas contado (unidades)	16.200,00	17.640,00	18.720,00	19.440,00	20.520,00
Precio venta contado	\$3,60	\$3,60	\$3,60	\$3,60	\$3,60
Precio venta crédito	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total venta contado	\$58.320,00	\$63.504,00	\$67.392,00	\$69.984,00	\$73.872,00
Ventas totales	\$58.320,00	\$63.504,00	\$67.392,00	\$69.984,00	\$73.872,00

Nota: Se realiza el cálculo de ventas del primer año de 45 unidades de helado diario por 28 días dando un Total de 1.350 helados al mes, por el año son 16.200 helados multiplicamos por \$3,60 nos da un total de \$58.320 dólares anuales. Y de la misma forma seguimos por los siguientes 4 años siguientes.

Tabla 27*Proyección De Compras.***PROYECCION DE COMPRAS**

DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
COMPRAS (Unidades)	2.480,00	2.528,00	3.854,40	3.600,80	8.952,30
Frutas	124,00	126,40	192,72	180,04	1.679,05
Vasos, paletas, tulipanes, conos,	1.024,00	1.326,40	1.192,72	1.160,04	1.179,05
Nitrógeno	2.536,00	4.989,60	5.239,08	2.190,06	2.518,57
Chocolate, bases y esencias	1.512,00	1.663,20	1.746,36	1.776,36	1.876,36
PRECIO COMPRA					
Frutas	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00	\$20,00
Vasos, paletas, tulipanes, conos,	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Nitrógeno	\$2,75	\$2,75	\$2,75	\$2,75	\$2,75

Chocolate, bases y esencias	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50
TOTAL COMPRAS	\$26,25	\$26,25	\$26,25	\$26,25	\$26,25
Total Frutas	\$2.480,00	\$2.528,00	\$192,72	\$180,04	\$1.679,05
Vasos, paletas, tulipanes, conos,	\$1.024,00	\$1.326,40	\$1.192,72	\$1.160,04	\$1.179,05
Total Nitrógeno	\$6.974,00	\$8.221,40	\$6.157,47	\$6.022,67	\$6.926,07
Chocolate, bases y esencias	\$3.780,00	\$4.158,00	\$4.365,90	\$4.440,90	\$4.690,90
COMPRAS TOTALES	\$14.258,00	\$16.233,80	\$11.908,81	\$11.803,65	\$14.475,07

Nota: Se realiza el cálculo de compras del primer año de 124,00 kilos de frutas al año por un valor de \$20,00, dando un total de 2.480,00.

Vasos, paletas, tulipanes y conos 1.024,00 unidades anuales por \$1,00 total 1.024,00

Nitrógeno 2.536,00 kilos anuales por \$ 2,75 total 6.974,00

Chocolate, bases y esencias 1.512,00 unidades anuales por \$ 2,50 total 3.780,00 dando un total de compras de 14.258,00. Y de la misma forma seguimos por los siguientes 4 años siguientes.

Tabla 28

Detalle De Gastos.

DETALLE DE GASTOS

Costos y Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de producción por unidad	0,65	0,65	0,65	0,65	0,65
Unidades producidas	16.200	17.640	18.720	19.440	20.520
Gastos de producción en USD	\$10.530,00	\$11.466,00	\$12.168,00	\$12.636,00	\$13.338,00
Arriendos año	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
TOTAL GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$14.130,00	\$15.066,00	\$15.768,00	\$16.236,00	\$16.938,00
Gastos administrativos por año	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
TOTAL ADMINISTRACION	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
Publicidad anual	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Promociones	4.717	5.189	5.449	5.721	6.007
Otros	120	120	120	120	120
TOTAL VENTAS	\$6.037,00	\$6.509,00	\$6.769,00	\$7.041,00	\$7.327,00
TOTAL \$	\$21.167,00	\$22.575,00	\$23.537,00	\$24.277,00	\$25.265,00

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de resultados, también llamada cuenta de resultados o cuenta de pérdidas y ganancias, recoge los ingresos y gastos que ha tenido una empresa durante un periodo de tiempo. (Economipedia, 2020) de esta forma veremos el producto de ingresos disminuyendo los gastos, teniendo ganancia o pérdida.

Veremos el cuadro con el estado de pérdidas y ganancias de “NITROGEN” con una proyección a 5 año

Tabla 29

*Balance de Resultados.***BALANCE DE RESULTADOS**

Cuenta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	\$58.320,00	\$63.504,00	\$67.392,00	\$69.984,00	\$73.872,00
(-) COSTO DE VENTAS	\$14.258,00	\$16.233,80	\$11.908,81	\$11.803,65	\$14.475,07
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$44.062,00	\$47.270,20	\$55.483,19	\$58.180,36	\$59.396,93
GASTOS OPERACIONALES	\$26.567,44	\$27.975,18	\$28.936,64	\$29.677,08	\$30.665,13
(-) REMUNERACIONES	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.400,00
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$14.130,00	\$15.066,00	\$15.768,00	\$16.236,00	\$16.938,00
(-) GASTOS DE ADMINISTRACION	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00
(-) GASTOS DE VENTAS	\$6.037,44	\$6.509,18	\$6.768,64	\$7.041,08	\$7.327,13
GASTOS NO OPERACIONALES	\$1.272,75	\$1.272,75	\$1.272,75	\$1.272,75	\$1.272,75
(-) INTERES	\$89,40	\$89,40	\$89,40	\$89,40	\$89,40
(-) DEPRECIACION ANUAL	\$1.056,75	\$1.056,75	\$1.056,75	\$1.056,75	\$1.056,75
-) AMORTIZACION	\$126,60	\$126,60	\$126,60	\$126,60	\$126,60
(=) U.A.I.P	\$16.221,81	\$18.022,27	\$25.273,80	\$27.230,53	\$27.459,05
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	\$5.604,64	\$6.226,69	\$8.732,10	\$9.408,15	\$9.487,10
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$10.617,17	\$11.795,58	\$16.541,70	\$17.822,38	\$17.971,95

Punto de Equilibrio.

Punto de Equilibrio

Costos fijos	3,600,00	
Precio de venta	3,60	
Costo variable	2,50	
Ingresos totales		
Costo total		
Publicidad anual	1,200,00	
Promociones	4,717,00	
Otros	120,00	
Gastos administrativos	<u>1,00,00</u>	
	7,037,00	
Unidades producidas	<u>16.200</u>	= 2,3
	7,037,00	
	1,84	
Gasto producción de venta	<u>0,65</u>	
	2,50	

$$IT = P * Q$$

$$R = \frac{3.600,00}{}$$

$$3,60 - 2,50$$

$$R = \frac{3.600,00}{}$$

$$1,1$$

$$A = 3.272,72$$

$$IT = 3,60 * 16.200,00$$

$$IT = 58.3200,00$$

$$CT = CF + CVa$$

$$a = 3.600,00 + 2,50 a$$

CONCLUSIONES

Se ha conseguido establecer que el modelo de negocio Canvas es un instrumento útil para el progreso y creación de la heladería Nitrogen. Por medio de la investigación realizada en este plan se ha logrado establecer que el sector de La Ñaquito es un lugar importante para desarrollar el proyecto de instalar la heladería Nitrogen, ya que es un sector lleno de alta demanda comercial y de que existe una gran demanda del producto.

Se ha logrado identificar a través del lienzo las estrategias y recursos que vamos a utilizar para el desarrollo del negocio, en donde se preservará las necesidades de los clientes, desempeñando el objetivo de este proyecto.

Se concluye que los conservantes, preservantes tienen efectos nocivos para la salud de los consumidores que la industria utiliza en la producción de helados.

El modelo de negocio Canvas es una herramienta 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 el sector de Ñaquito es un lugar adecuado para la implementación de una heladería dado que es un sector comercial, no existen heladerías y la demanda del producto es alta.

RECOMENDACIONES

Aplicar el modelo de negocio canvas, con cada uno de sus elementos, porque estos son rigurosamente precisos ya que permiten identificar las estrategias a implementarse para el buen funcionamiento del negocio. Se recomienda al Instituto profundizar el estudio del modelo Canvas e implementar un apoyo para poder generar los proyectos con convenios dentro de la institución y de esta manera crear un acompañamiento para tener éxito con los emprendimientos. Firmemente se debe identificar e innovar las distinciones y gustos de los consumidores a fin de seguir incentivando la compra a través de promociones, permitiendo crear y conservar una buena relación con los clientes.

Elaborar nuestros productos con nitrógeno utilizando frutas, pastas y esencias eliminando los conservantes y preservantes, de igual manera al momento de utilizar la mezcla del helado con licor, utilizar la mínima cantidad para su elaboración.

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.

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

- Aragón, C. d. (16 de octubre de 2020). *colegiofernandodearagon.c*. Obtenido de <https://colegiofernandodearagon.cl/wp-content/uploads/2020/10/3%C2%B0-MEDIO-GUIA-6-CLASSROOM-PROCESOS-ADMINISTRATIVOS.pdf>
- Campuzano, M. (28 de 02 de 2023). *El economista es*. Obtenido de El economista es: <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/ingresos#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20ingresos,del%20tr%C3%A1fico%20de%20la%20empresa.>
- Canos, C. (2017). El Canvas de la Innovación. En C. Canos, *Origen* (pág. 228). Málaga: Ediciones Díaz de Santos .
- Chavez, A. (2018). *La utilización de una metodología mixta en investigación social*. Obtenido de Repositorio Universitario Helva: <http://hdl.handle.net/10272/15178>
- Ciribeli, J. P. (junio de 2015). *La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento*. Obtenido de scielo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=s1668-87082015000100002&script=sci_arttext
- Economipedia. (2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/balanza-de-pagos.html>
- Ferrovial. (12 de 10 de 2023). *Ferrovial*. Obtenido de Ferrovial: <https://www.ferrovial.com/es/stem/nitrogeno-liquido/>
- García, N. (2015). *LAS MICROEMPRESAS UN SEGMENTO FUNDAMENTAL EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL Y LA GENERACIÓN DE EMPLEO EN COLOMBIA Y PERÚ*. Obtenido de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/208>
- gourmet, E. (01 de 2024). *El gourmet*. Obtenido de El gourmet: <https://elgourmet.com/glosario/nata/#:~:text=La%20crema%20de%20leche%20o,artificial%20que%20elimina%20elemento>
- Heladin, s. (06 de 2019). *Heladin Obrador*. Obtenido de Heladerías S.L.: <https://heladin.com/>
- Lectura reforzamiento modulo 2*. (2020). Obtenido de canvas: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-libre.pdf?1463795228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&Expires=1706547331&Signature=OcytGP6XS12p~qSvGjfYuNZJVwKFSEf0Xp7VN8h~U
- Lippo, M. (17 de 02 de 2020). *saber y sabor*. Obtenido de inter sicop: <https://www.saberysabor.com/articulos-cocina/a/201805/4834-uso-nitrogeno-liquido-historia-claves#:~:text=El%20nitr%C3%B3geno%20es%20un%20gas,de%20alimentos%2C%20entre%20otros%20usos.>

- Loo, R. d. (2017). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Ban:
<https://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/20.500.12996/3028>
- Ministerio de salud del Ecuador . (1 de octubre de 2013). Obtenido de Instructivo para el analisis de situacion integral:
<https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/AN%C3%81LISIS%20SITUACIONAL%20INTEGRAL%20DE%20SALUD%20FINAL.pdf>
- Ortiz Aragón Alfredo, R. G. (2006). *Estructuración de Costos*:. Obtenido de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/46802154/Estructuracion_costos_conceptos_metodologia-libre.pdf?1466943375=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEstructuracion_de_Costos_Conceptos_y_Met.pdf&Expires=1706549125&Signature=Kj~NcCw5yuEVI8GZ91
- Osterwalder. (2011). *Propuesta de VALOR*.
- Pigneur, A. O. (2020). *Diseñando propuestas de valor*. Obtenido de
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24844w/M3_propuesta-de-valor.pdf
- Plus, C. (12 de 02 de 2024). *Cuidate plus*. Obtenido de Cuidate Plus:
<https://cuidateplus.marca.com/curriculum/redaccion-cuidateplus.html>
- Quijnoa, M. (01 de enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Segmento de Mercado:
<https://economipedia.com/definiciones/segmento-de-mercado.html>
- Ramos, E. (16 de octubre de 2016). *Métodos y técnicas de investigación*. Obtenido de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48130436/Metodos_y_tecnicas_de_investigacion_GestioPolis-libre.pdf?1471477727=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMetodos_y_tecnicas_de_investigacion.pdf&Expires=1706547640&Signature=Y2E5CVJsMcEJBBRuRJ
- revista, L. (05 de 05 de 2017). Mundo heladero. *Arte helado*. Obtenido de El helado:
<https://www.heladeria.com/articulos-heladeria/a/201705/3312-el-helado-fase-a-fase>
- Semruch. (17 de enero de 2023). *Semruch*. Obtenido de Semruch:
<https://es.semrush.com/blog/modelo-negocio-canvas-como-usarlo/>
- Heladosalonso. (2021). helados alonsos. Obtenido de helados alonso:*
<https://www.heladosalonso.com/breve-historia-del-helado/>
- Osterwalder, A. (2011). *Reseña de Generación de modelos de negocio de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur*. Obtenido de
<https://www.emprenderalia.com/resena-de-business-model-generation-de-alexander-osterwalder-y-yves-pigneur/>

ANEXOS

Anexo 1 collage

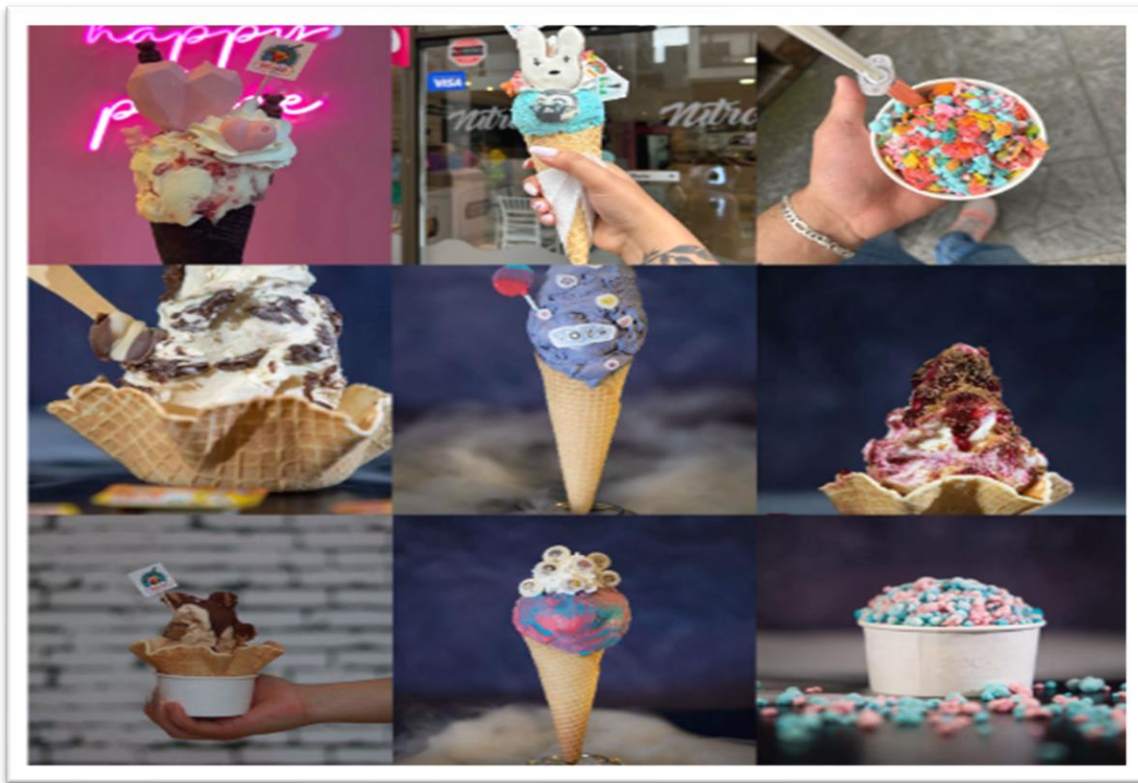


Ilustración 1 colagge

ANEXO 2 Mapa Situacional

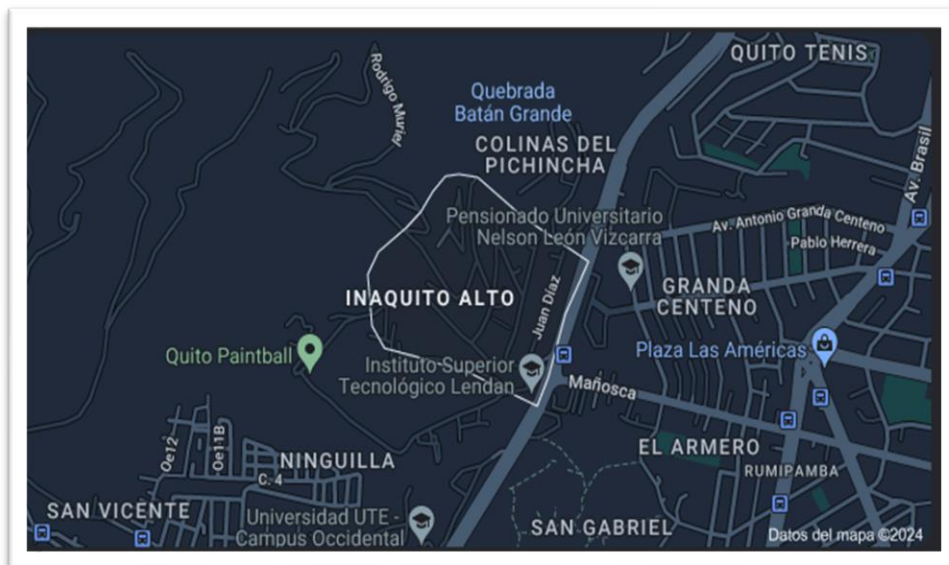


Ilustración 2 mapa situacional

ANEXO 3**Inversión Inicial**

Detalle	Valor
Máquinas para hacer los helados de Nitrógeno	\$ 1.600,00
Congelador vertical	\$ 500,00
Congelador	472,00
Mesa	\$ 59,00
Juego de mesas y sillas	\$ 140,00
Silla de oficina	\$ 59,98
Modular para caja registradora	\$ 450,00
Licadoras	\$ 180,00
Copas de helado	\$ 25,00
Platos	\$ 140,00
Accesorias decorativos	\$ 50,00
Sistema de facturación caja registradora	\$ 1.200,00
Computadora	\$ 450,00
Impresora	\$ 150,00
Televisión	\$ 439,34
teléfono	\$ 45,00
Arriendo y garantía local	\$ 1.500,00
Constitución de la empresa	\$ 2.500,00
Total	\$ 9.960,32

Imprevistos 5%	\$ 498,02
Total de inversión	\$ 10.458,34

Tabla 1 Tabla de inversión

ANEXO 4 DISTRIBUCIÓN DEL LOCAL

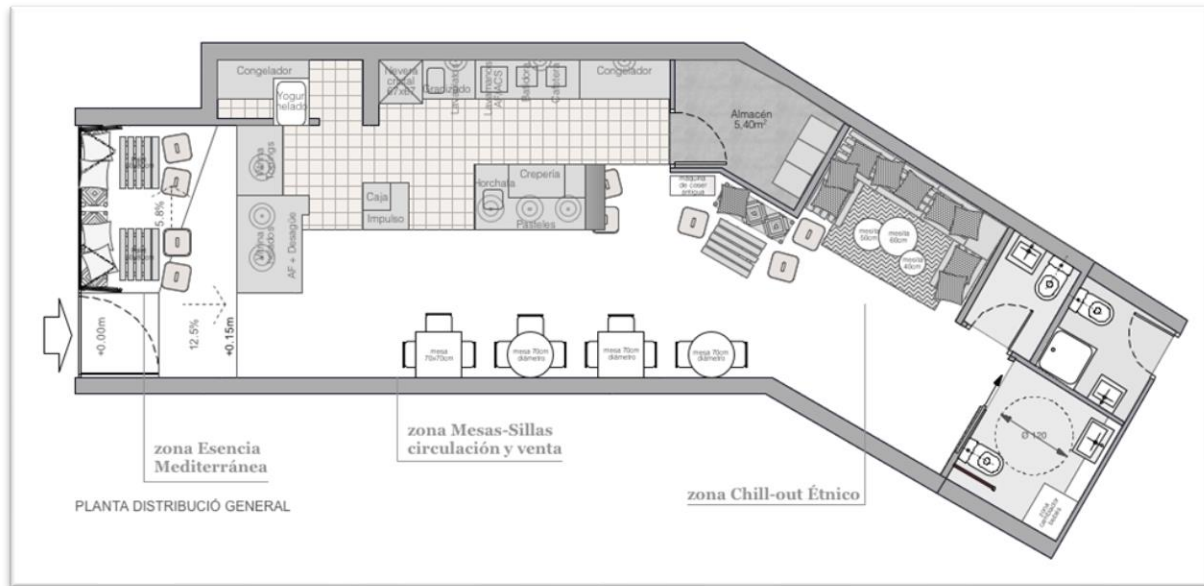


Ilustración 3 distribución de local

ANEXO 5 MUEBLES Y ENSERES

Refrigeradora



Ilustración 4 refrigerador

Máquina de hacer helados



Ilustración 5 máquina de nitrógeno

Sillas y mesas



Ilustración 6 silla y mesa

Tanque de nitrógeno



Ilustración 7 tanque de nitrógeno

Enfriador



Ilustración 8 enfriador

Caja registradora



Ilustración 9 caja registradora

Vitrina de helado



Ilustración 10 mostrador

Información General De La Simulación

Segmento: COMERCIAL Tasa de interés: 16.72 Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
 Productor: FIFTE PACIFICCO Plazo (meses): 60
 Monto Solicitado: 10000.00 Fecha de simulación: 2023/03/05
 Sistema de Amortización: Francés Fecha de vencimiento: 2028/02/07

Orden	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota Francés	Saldo Capital	Pagos de Desgravamen	Pagos de Incurrido	Pagos de Seguro cuenta	Total ingresos	Total a pagar
1	2023-04-04	\$ 10,000.00	\$ 126.62	\$ 88.40	\$ 215.02	\$ 9,873.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 215.02
2	2023-05-04	\$ 9,873.38	\$ 127.62	\$ 88.39	\$ 216.02	\$ 9,745.56	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
3	2023-06-03	\$ 9,745.56	\$ 129.03	\$ 87.99	\$ 216.02	\$ 9,616.54	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
4	2023-07-03	\$ 9,616.54	\$ 130.22	\$ 85.89	\$ 216.02	\$ 9,486.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
5	2023-08-02	\$ 9,486.32	\$ 131.43	\$ 84.62	\$ 216.02	\$ 9,354.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
6	2023-09-01	\$ 9,354.90	\$ 132.32	\$ 83.79	\$ 216.02	\$ 9,222.58	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
7	2023-10-01	\$ 9,222.58	\$ 133.52	\$ 82.50	\$ 216.02	\$ 9,089.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
8	2023-11-01	\$ 9,089.06	\$ 134.72	\$ 81.33	\$ 216.02	\$ 8,954.34	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
9	2023-11-30	\$ 8,954.34	\$ 135.93	\$ 80.19	\$ 216.02	\$ 8,818.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
10	2023-12-30	\$ 8,818.42	\$ 137.12	\$ 78.99	\$ 216.02	\$ 8,681.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
11	2024-01-29	\$ 8,681.30	\$ 138.62	\$ 77.49	\$ 216.02	\$ 8,542.68	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
12	2024-02-28	\$ 8,542.68	\$ 139.82	\$ 76.39	\$ 216.02	\$ 8,402.86	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
13	2024-03-29	\$ 8,402.86	\$ 141.03	\$ 75.00	\$ 216.02	\$ 8,261.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
14	2024-04-28	\$ 8,261.84	\$ 142.22	\$ 73.89	\$ 216.02	\$ 8,119.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
15	2024-05-28	\$ 8,119.62	\$ 143.42	\$ 73.49	\$ 216.02	\$ 7,976.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
16	2024-06-27	\$ 7,976.20	\$ 144.93	\$ 71.39	\$ 216.02	\$ 7,831.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
17	2024-07-27	\$ 7,831.28	\$ 146.12	\$ 69.99	\$ 216.02	\$ 7,684.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
18	2024-08-26	\$ 7,684.16	\$ 147.32	\$ 68.79	\$ 216.02	\$ 7,537.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
19	2024-09-26	\$ 7,537.84	\$ 148.93	\$ 67.39	\$ 216.02	\$ 7,389.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
20	2024-10-25	\$ 7,389.92	\$ 150.02	\$ 66.69	\$ 216.02	\$ 7,239.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
21	2024-11-24	\$ 7,239.90	\$ 151.22	\$ 64.89	\$ 216.02	\$ 7,087.78	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
22	2024-12-24	\$ 7,087.78	\$ 152.72	\$ 63.39	\$ 216.02	\$ 6,933.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
23	2025-01-23	\$ 6,933.06	\$ 154.23	\$ 61.89	\$ 216.02	\$ 6,776.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
24	2025-02-22	\$ 6,776.84	\$ 155.42	\$ 60.69	\$ 216.02	\$ 6,619.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
25	2025-03-24	\$ 6,619.42	\$ 156.92	\$ 59.19	\$ 216.02	\$ 6,460.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
26	2025-04-23	\$ 6,460.50	\$ 158.12	\$ 57.99	\$ 216.02	\$ 6,300.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
27	2025-05-23	\$ 6,300.38	\$ 159.62	\$ 56.49	\$ 216.02	\$ 6,139.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
28	2025-06-22	\$ 6,139.76	\$ 161.12	\$ 54.99	\$ 216.02	\$ 5,978.64	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
29	2025-07-22	\$ 5,978.64	\$ 162.62	\$ 53.49	\$ 216.02	\$ 5,817.02	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
30	2025-08-21	\$ 5,817.02	\$ 164.12	\$ 51.99	\$ 216.02	\$ 5,654.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
31	2025-09-20	\$ 5,654.90	\$ 165.32	\$ 50.79	\$ 216.02	\$ 5,492.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
32	2025-10-20	\$ 5,492.38	\$ 166.82	\$ 49.29	\$ 216.02	\$ 5,329.56	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
33	2025-11-19	\$ 5,329.56	\$ 168.32	\$ 47.79	\$ 216.02	\$ 5,166.24	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
34	2025-12-19	\$ 5,166.24	\$ 169.82	\$ 46.29	\$ 216.02	\$ 4,999.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
35	2026-01-18	\$ 4,999.42	\$ 171.32	\$ 44.79	\$ 216.02	\$ 4,831.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
36	2026-02-17	\$ 4,831.10	\$ 172.82	\$ 43.29	\$ 216.02	\$ 4,661.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
37	2026-03-17	\$ 4,661.28	\$ 174.32	\$ 41.79	\$ 216.02	\$ 4,490.96	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
38	2026-04-16	\$ 4,490.96	\$ 175.82	\$ 39.99	\$ 216.02	\$ 4,320.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
39	2026-05-16	\$ 4,320.14	\$ 177.62	\$ 38.49	\$ 216.02	\$ 4,148.52	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
40	2026-06-15	\$ 4,148.52	\$ 179.12	\$ 36.99	\$ 216.02	\$ 3,976.40	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
41	2026-07-15	\$ 3,976.40	\$ 180.92	\$ 35.19	\$ 216.02	\$ 3,799.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
42	2026-08-14	\$ 3,799.48	\$ 182.42	\$ 33.69	\$ 216.02	\$ 3,617.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
43	2026-09-13	\$ 3,617.06	\$ 183.92	\$ 32.19	\$ 216.02	\$ 3,429.14	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
44	2026-10-13	\$ 3,429.14	\$ 185.72	\$ 30.39	\$ 216.02	\$ 3,235.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
45	2026-11-12	\$ 3,235.82	\$ 187.22	\$ 28.99	\$ 216.02	\$ 3,038.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
46	2026-12-12	\$ 3,038.60	\$ 188.82	\$ 27.09	\$ 216.02	\$ 2,837.78	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
47	2027-01-11	\$ 2,837.78	\$ 190.92	\$ 25.29	\$ 216.02	\$ 2,633.86	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
48	2027-02-10	\$ 2,633.86	\$ 192.32	\$ 23.79	\$ 216.02	\$ 2,426.54	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
49	2027-03-10	\$ 2,426.54	\$ 194.12	\$ 21.99	\$ 216.02	\$ 2,215.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
50	2027-04-09	\$ 2,215.42	\$ 195.92	\$ 20.19	\$ 216.02	\$ 2,000.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
51	2027-05-09	\$ 2,000.50	\$ 197.72	\$ 18.39	\$ 216.02	\$ 1,781.78	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
52	2027-06-08	\$ 1,781.78	\$ 199.52	\$ 16.59	\$ 216.02	\$ 1,559.26	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
53	2027-07-08	\$ 1,559.26	\$ 201.32	\$ 14.79	\$ 216.02	\$ 1,332.94	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
54	2027-08-07	\$ 1,332.94	\$ 203.52	\$ 12.99	\$ 216.02	\$ 1,099.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
55	2027-09-06	\$ 1,099.42	\$ 204.92	\$ 11.19	\$ 216.02	\$ 858.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
56	2027-10-06	\$ 858.50	\$ 206.72	\$ 9.39	\$ 216.02	\$ 609.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
57	2027-11-05	\$ 609.28	\$ 208.52	\$ 7.59	\$ 216.02	\$ 350.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
58	2027-12-05	\$ 350.76	\$ 210.32	\$ 5.79	\$ 216.02	\$ 82.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
59	2028-01-04	\$ 82.44	\$ 212.12	\$ 3.99	\$ 216.02	\$ 214.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
60	2028-02-03	\$ 214.32	\$ 214.32	\$ 1.80	\$ 216.12	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.12
			\$ 10,000.00	\$ 2,961.30	\$ 12,961.30		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 12,961.30

Tabla 2 amortización

ANEXO 8 ENCUESTA

1.- ¿Cuál es una característica en primer lugar que le haga decidirse por consumir helados en el mercado?

- Calidad del producto
- Precio
- Presentación

2.-¿Usted consumiría un helado que está congelado con nitrógeno y no de manera tradicional?

- si
- no

3.-¿Cuánto dinero destina normalmente al consumo de helados?

- 0,75-1,50
- 1,50-2,50
- 2,50-3,50

4.-¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información de nuestros productos?

- correo electrónico
- redes sociales
- flyers

5.-¿Con qué frecuencia se sirve un helado?

- De 1 a 4 veces al mes
- De 4 a 8 veces al mes
- De 9 a 12 veces al mes
- nunca

6.- ¿Cuánto tiempo podría esperar por la preparación de su helado congelado con nitrógeno?

- 1 a 3 minutos
- a 5 minutos
- 5 a 7 minutos
- prefiere un servicio de inmediato

7.-¿Que sabor preferiría en su helado congelado con nitrógeno?

- Nucita
- higos con queso
- vainilla
- switch

8.-¿Que toppings utilizaría usted para su helado?

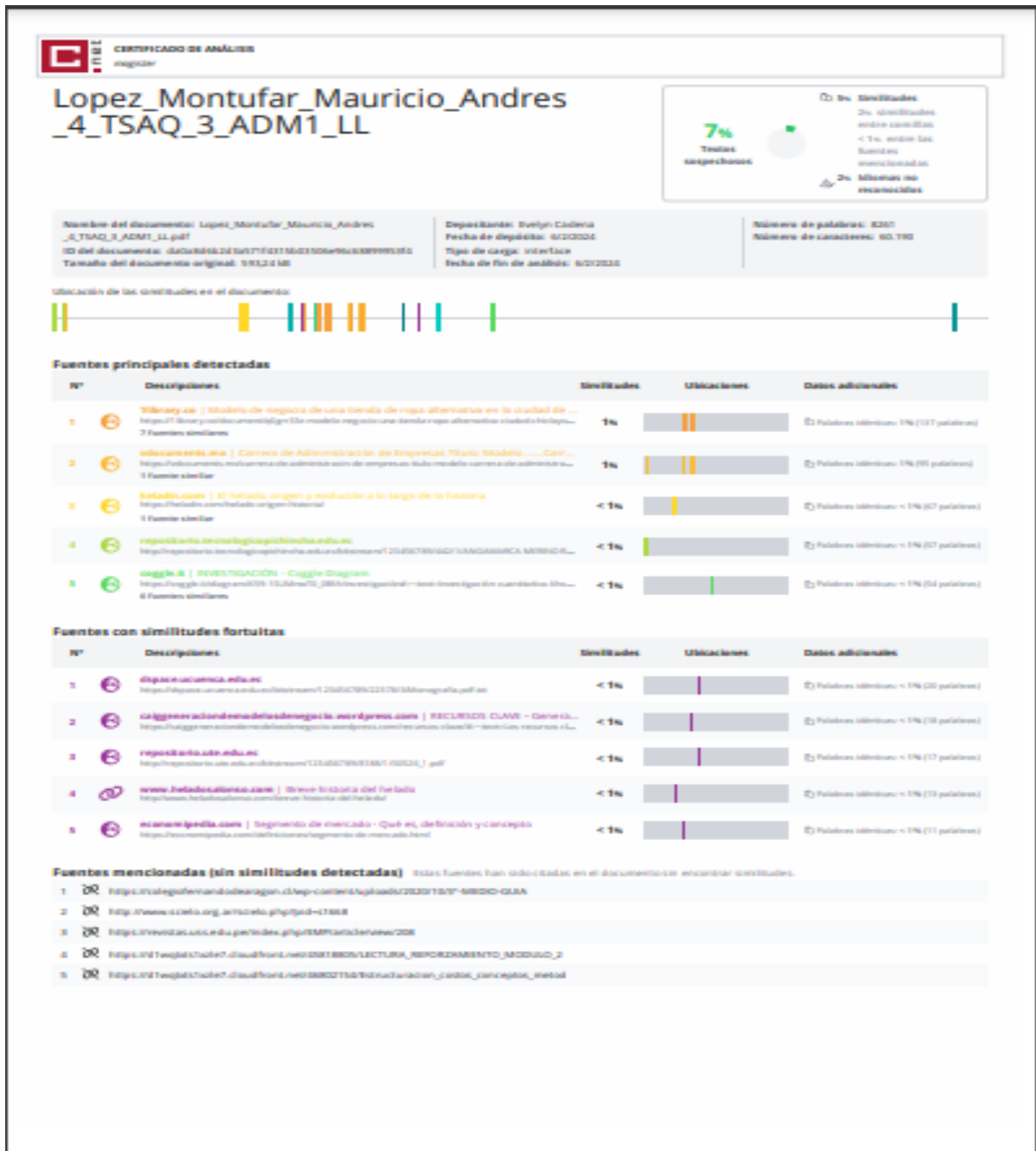
- oreo
- zucaritas
- quipitos
- bizcocho

9.- ¿Le gustaría ser participe en redes sociales para escoger el próximo sabor de nuestros helados?

- Si
- No

10.- ¿Al comprar un helado usted qué prefiere?

- Para llevar
- Para servirse



ANEXO 9 LIENZO DE MODELO DE NEGOCIO

Socio Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Socio 1 Mauricio López ✚ Socio 2 Israel López Jerely López Proveedores <ul style="list-style-type: none"> ✚ Chocono ✚ Swissgas ✚ Italdesing 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Creación de plataformas web. ✚ Actualización de redes sociales. ✚ Capacitación de personal. ✚ Trabajo con productos Extranjeros, ✚ Visibilidad de productos y precios 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Este producto para todo tipo de personas que gustan de golosinas. ✚ Salir a degustar de un producto de calidad y con buenos precios y deliciosos. ✚ Brindaremos al cliente un sitio en donde olvide sus problemas y generemos alegría y gusto al llegar al lugar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Relación de manera directa. ✚ Construir una buena relación. ✚ Reporte, medición y seguimiento. ✚ Fidelización. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ La relación que se tendrá con los clientes será de manera directa y presencial, observará como se realiza los helados brindando y explicando una nueva experiencia en helados.
	Recurso Clave <ul style="list-style-type: none"> ✚ Físicos: Equipamiento en buen estado ✚ Económicos: con presupuesto personal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ 	Canales <ul style="list-style-type: none"> ✚ Redes Sociales. ✚ Creación de plataformas para compras. 	

	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Humanos: Capacitación de empleados. 		<ul style="list-style-type: none"> ✚ Ventas Online. 	
Estructura de Costes <ul style="list-style-type: none"> ✚ Costo MP. ✚ Gastos administrativos. ✚ Gasto de ventas. 			Fuentes de Ingreso <ul style="list-style-type: none"> ✚ Comercialización de nuestros productos. ✚ Servicio Gourmet para cumpleaños. ✚ cobro con tarjeta de débito o crédito. ✚ cobro en efectivo. 	