



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Modelo Canvas para la creación de heladería “PASSION FOR SUGAR” La Pradera**

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

Autor: Angamarca Merino, Ruth Natali

Tutor: Msc. Mancheno Jara, Hanny

DMQ- Marzo -2023

DERECHO DE AUTOR

Yo, Ruth Natali Angamarca Merino con cédula de ciudadanía 1720305661, en calidad de autora del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 24 de marzo del 2023

Atentamente

Nombre: Ruth Natali Angamarca Merino

Cédula de Ciudadanía: 1720305661

Teléfono: 0984316667

Correo Electrónico: ruth_nati04@hotmail.com

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de tutor del trabajo de titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”.

Certifico:

Que el trabajo de investigación **Modelo Canvas para la creación de heladería “PASSION FOR SUGGAR” La Pradera**, presentado por el estudiante Angamarca Merino Ruth Natali de la promoción 1-4TSADQ1, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

Quito; 24 de marzo del 2023

Atentamente

Msc. Mancheno Jara Hanny

Cédula: 1711844488

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Angamarca Merino Ruth Natali con cédula de ciudadanía 1720305661, en calidad de egresado de la carrera de Administración promoción 1-4 TSADQ1, declaro que los contenidos de este trabajo de titulación, requisito previo a la obtención del grado de Tecnólogo en Administración, son originales y exclusivamente responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 24 de marzo del 2023

Atentamente

Angamarca Merino Ruth Natali

Cédula C. 1720305661

DEDICATORIA

A Dios quien siempre ha sido mi fortaleza, y que con su amor está conmigo cada día, permitiéndome llegar a este momento importante en mi formación académica.

A mi madre Vilma quien con su amor, paciencia, esfuerzo y apoyo emocional me han permitido llegar a este momento de superación en mi vida.

A mis hermosos hijos Ronald y Maite quienes con su amor y comprensión durante este arduo proceso me han permitido llegar a este momento y que cada una de mis metas alcanzadas les quede como ejemplo.

Finalmente quiero dedicar este proyecto a mi amiga Diana, por apoyarme de todas las maneras posibles cuando más lo necesito está ahí extendiéndome su mano en los momentos complicados de la vida; gracias por el amor que brinda cada día, de verdad muchas gracias hermana del alma, siempre la llevo en mi corazón.

Ruth Natali Angamarca Merino

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo lo agradezco primeramente a ti mi Dios por todas tus bendiciones, que me han permitido lograr esta meta más en mi vida; una meta que por mucho tiempo anhele. Les agradezco a mi madre por su apoyo incondicional.

Al Instituto Tecnológico Consejo Provincial de Pichincha por ser la casa que me ha formado a nivel intelectual. Así mismo estoy en deuda con todos los docentes por impartir el conocimiento para convertirme en una profesional.

A mi tutora de proyecto, por su esfuerzo, dedicación, conocimientos, experiencia y sobre todo paciencia ha logrado que termine mis estudios con éxito. Sin él este sueño no habría sido posible.

Hay muchas personas a las cuales tengo que agradecer porque han formado a largo del tiempo parte de mi vida, mediante su amistad, consejos, apoyo, ánimo en los momentos más complicados de mi vida; quiero darles las gracias por ser parte incondicional de mi vida, por todo lo que me han hecho por mí quedo infinitamente agradecida y deseo que Dios los bendiga en todo momento.

Ruth Natali Angamarca Merino

RESUMEN EJECUTIVO

Al aplicar un modelo de negocio Canvas en la creación de heladería “PASSION FOR SUGAR”, no responde solo a la iniciativa de generar un emprendimiento sino de crear una fuente de empleo, e ingresos ante la alta tasa de desempleo actual en el país a raíz de la pandemia, a fin de mejorar la calidad de vida, también busca innovar el mercado de las heladerías con nuevas propuestas en calidad, presentación y sabor mediante un modelo de negocio adecuado y estrategias de comercialización.

En el capítulo I del siguiente proyecto de investigación, se realizará una introducción del planteamiento del problema que se genera posterior al análisis causal basado en el tema propuesto; seguido se describen los objetivos del proyecto y se puntualiza el marco teórico de los respectivos conceptos importantes para el desarrollo del presente trabajo. Con respecto al marco legal se citan las leyes y reglamentos en los cuales se fundamenta la presente investigación.

En el capítulo II está orientado a exponer la metodología de la investigación referido al trabajo de investigación, la unidad de análisis para la obtención de resultados, los cuales sirven como medio para sustentar la necesidad de crear una heladería en el sector de la pradera, en este capítulo se toma como referencia detallada los resultados de las encuestas realizadas.

En el capítulo III, se encuentra enmarcado la propuesta del proyecto en base al modelo Canvas, en el que se desarrolla sus nueve cuadrantes de tal manera que la creación de heladería “PASSION FOR SUGAR” sea considerado como un modelo de negocio. Además, se toman en cuenta los beneficios que se obtendrán de este proyecto como una oferta de valor, también conoceremos las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

Palabras claves: Modelo de negocio Canvas, heladería, investigación, comercialización, creación.

ABSTRACT

By applying a Canvas business model in the creation of the "PASSION FOR SUGAR" ice cream parlor, it does not respond only to the initiative of generating an enterprise but also to create a source of employment, and income given the current high unemployment rate in the country as a result of the pandemic, in order to improve the quality of life, also seeks to innovate the ice cream parlor market with new proposals in quality, presentation and flavor through an appropriate business model and marketing strategies.

In chapter I of the following research project, there will be an introduction to the approach to the problem that is generated after the causal analysis based on the proposed topic; Next, the objectives of the project are described and the theoretical framework of the respective important concepts for the development of this work is specified. Regarding the legal framework, the laws and regulations on which the present investigation is based are cited.

In chapter II it is oriented to expose the research methodology referred to the research work, the unit of analysis for obtaining results, which serve as a means to support the need to create an ice cream parlor in the prairie sector, in This chapter takes the results of the surveys carried out as a detailed reference.

In chapter III, the project proposal is framed based on the Canvas model, in which its nine quadrants are developed in such a way that the creation of an ice cream parlor "PASSION FOR SUGAR" is considered as a business model. In addition, the benefits that will be obtained from this project are taken into account as a value offer, we will also know the conclusions and recommendations of the project.

Keywords: Canvas business model, ice cream shop, research, marketing, creation.

Índice

DERECHO DE AUTOR.....	III
CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
RESUMEN EJECUTIVO	VIII
ABSTRACT	IX
Tema	1
Planteamiento del problema.....	1
Árbol de problemas.....	2
Justificación	3
Idea a defender.....	4
Objetivos.....	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Líneas y sublíneas de investigación.....	5
Eje de formación.....	5
CAPITULO I	8
Fundamentación teórica.....	8
1.1 Marco teórico.....	8
1.2 Marco legal	18
1.2.1 Constitución de la República del Ecuador	18
1.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	18

1.2.3 Ley orgánica de emprendimiento e innovación	18
1.3 Marco conceptual.....	20
1.4 Marco temporal espacial.....	20
1.4.1 Macro localización.....	20
1.4.2 Micro localización	21
CAPÍTULO II.....	23
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1 Enfoque de la investigación	23
2.2 Métodos a utilizarse	24
2.3 Población y muestra	24
2.4 Técnicas de investigación	30
2.5 Análisis de resultados	32
CAPÍTULO III.....	45
3. PROPUESTA.....	45
3.1 Segmentación de mercado	45
3.2 Propuesta de valor.....	48
3.3 Canales de Distribución	51
3.4 Relación con el cliente	53
3.5 Fuentes de ingreso.....	54
3.6 Recursos claves	54
3.7 Actividades claves	56
3.8 Asociados clave	57
3.9 Estructura de Costos	58
3.10 Lienzo CANVAS	58
3.11 Plan de acción	59

VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN.....	72
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES.....	83
BIBLIOGRAFÍA	84

Índice de tablas

Tabla 1.	5
Tabla 2.	5
Tabla 3.	26
Tabla 4.	27
Tabla 5.	28
Tabla 6.	29
Tabla 7.	45
Tabla 8	46
Tabla 9	47
Tabla 10	48
Tabla 11	52
Tabla 12	53
Tabla 13	54
Tabla 14	55
Tabla 15	56
Tabla 17	68
Tabla 18	72
Tabla 19	73
Tabla 20	75

Tabla 22	77
Tabla 23	78
Tabla 24	79
Tabla 25	80
Tabla 26	81

Índice de Figura

Figura 1	2
Figura 2	13
Figura 3	20
Figura 4.	21
Figura 5.	22
Av. Diego de Almagro	22
Figura 6	24
Figura 7	25
Figura 8	33
Figura 9	33
Figura 10	35
Figura 11	36
Figura 12	37
Figura 13	38
Figura 14	39
Figura 15	40
Figura 16	41
Figura 17	42

Figura 18	43
Figura 19	58
Figura 20	60
Figura 21	63
Figura 22	67
Figura 23	70
Matriz FODA	70
Figura 24	71
Matriz Potter	71
Figura 25	73

Tema

Modelo Canvas para la creación de heladería “PASSION FOR SUGAR” La Pradera

Planteamiento del problema

A nivel nacional existen productos artificiales, llenos de preservantes y colorantes; los productores de helados y postres helados han reemplazado las grasas animales con grasas vegetales, también los productos que producen contienen un alto contenido de azúcar, motivo por el cual las personas buscan alternativas más saludables.

En la provincia de Pichincha se ha dado paso a la innovación, pero todavía no se asimila ideas de sitios polifuncionales en donde los consumidores pueden disfrutar de un momento agradable, en cierta parte olvidando los problemas y el estrés que hoy en día es muy común y donde también se pueden integrar padres de familia con el objeto de crear vínculos inolvidables con sus hijos o familia.

En la ciudad de Quito se puede ver que el mercado de helados ha ido creciendo de manera abundante, pero la mayoría de heladerías han dado prioridad a generar rentabilidad sin generar experiencias, así mismo han dejado de lado lo más importante; brindar un producto de calidad que sea bajo en calorías y tenga nutrientes aportando beneficio a los consumidores en un lugar divertido, acogedor, algo fuera de lo común.

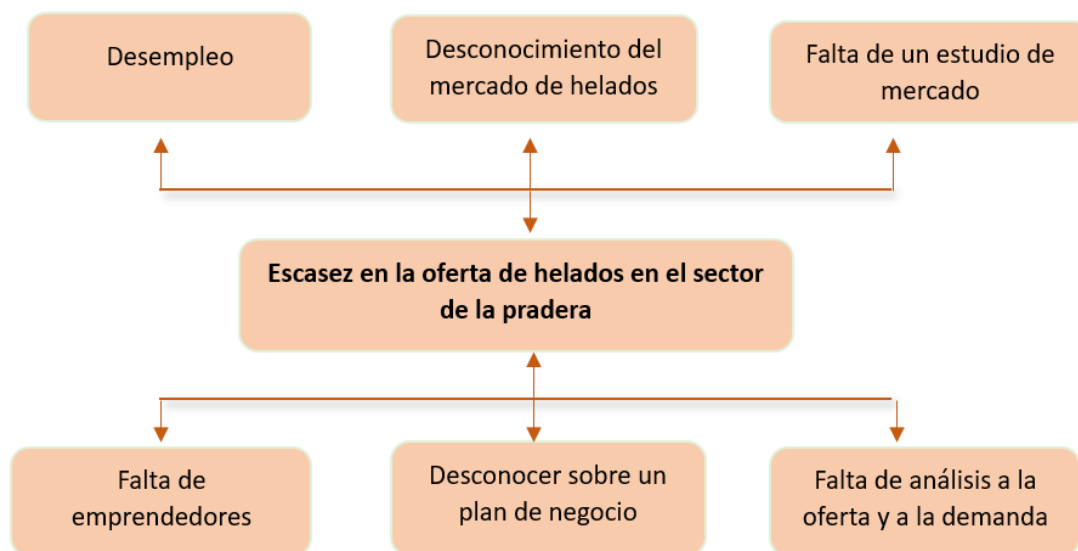
En el sector de la pradera existen pocas heladerías artesanales que cuenten con un ambiente temático, además las heladerías existentes ofrecen productos industriales altos en azúcares, preservantes, colorantes y adictivos que no aportan valores nutricionales ni beneficios a los consumidores, en su lugar llegan a ser tóxicos para la salud.

Bajo los antecedentes se puede formular la pregunta de investigación hasta qué punto es considerable y rentable la creación de heladería “PASSION FOR SUGAR” en el sector de La Pradera; del Distrito Metropolitano de Quito.

Árbol de problemas

Figura 1

Árbol de Problemas



Elaborado por: Elaboración propia

Justificación

Con la creación de Passion for Sugar se busca realizar el sueño de tener un negocio propio que genere ganancias, empleo y a su vez brinde a los consumidores un servicio de calidad, con productos 100% naturales y artesanales bajo en calorías, en un local temático, atractivo y polifuncional, brindando momentos agradables y únicos a los clientes

Este proyecto integrador facilita potenciar el emprendimiento y busca marcar una diferencia entre lo tradicional y lo comercial de una manera renovada e innovadora, de tal modo que se mantenga en el mercado sirviendo como ejemplo o base para las personas que deseen iniciar su negocio propio.

La importancia de este proyecto es crear una nueva alternativa en cuanto a una heladería comercial. Es por esto que se plantea en esta tesis la producción y venta de postres helados y helados artesanales a base de fruta natural y bajos en calorías con diseños personalizados en un local nada convencional donde se crea momentos únicos, esto será llamativo para el mercado al que va dirigido en el que está incluido jóvenes a partir de los 20 años hasta un rango de 59 años de edad.

Idea a defender

Si es considerable y beneficioso implementar el modelo de negocio Canvas para crear la heladería Passion for Sugar en el sector de la pradera; a fin de satisfacer las diferentes necesidades de la población con el goce de productos deliciosos, baratos y saludables, creando experiencias únicas en un ambiente temático inusual donde se brinde felicidad y satisfacción.

Objetivos

Objetivo general

Establecer la heladería Passion For Sugar en el sector de la Pradera bajo el modelo de negocio Canvas.

Objetivos específicos

1. Sustentar teóricamente la aplicación del modelo de negocio Canvas para la creación de Passion For Sugar en el sector de la pradera.
2. Recolectar información mediante un estudio de mercado y el análisis del mismo referido a los productos que se va a comercializar.
3. Desarrollar y elaborar el modelo de negocio Canvas para la creación de Passion For Sugar en el sector de la pradera.

Líneas y sublíneas de investigación

Tabla 1.

Líneas y sublíneas de investigación.

Tema de Investigación	Modelo Canvas para la creación de heladería “PASSION FOR SUGAR” La Pradera
Línea de Investigación	Consolidar la permanencia del sistema económico y social.
Sublínea de Investigación	Promoción de iniciativas en la economía, microempresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Nota: Información Recopilada en el ITSHCPP

Eje de formación

Tabla 2.

Eje de formación

	MATERIAS INTEGRADORAS	RESULTADOS DE APRENDIZAJES
Eje de formación.	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	<p>Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información.</p> <p>Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica la solución de un problema de investigación en el campo administrativo.</p>
	Métodos de producción y talleres artesanales.	<p>Está en la capacidad de aplicar los conocimientos para la creación, la producción en pequeñas empresas.</p> <p>Puede desarrollar sistemas de producción de bienes o generación de servicios.</p>
	Administración de Presupuestos.	<p>Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como la técnica de planificación financiera.</p>
		<p>Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.</p>

	<p align="center">Marketing para emprendedores.</p>	<p align="center">Elabora y aplica los elementos del marketing que se diseñan en los emprendimientos con el fin de idear una gestión excelente en la pymes.</p> <p align="center">Aplica de una manera práctica las estrategias comunes y alternativas con el fin de crear alternativas de competitividad en el mercado.</p>
	<p align="center">Gestión de la Calidad.</p>	<p align="center">Analiza, identifica y comprende problemas administrativos de manufactura y servicios locales para realizar investigaciones de nivel exploratorio, con enfoque prospectivo para el uso adecuado de métodos que conserven el ecosistema, a fin de promover el desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa.</p>
	<p align="center">Finanzas Corporativas.</p>	<p align="center">Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.</p> <p align="center">Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento</p>

CAPITULO I

Fundamentación teórica

1.1 Marco teórico

1.1.1 Modelo de negocio CANVAS

1.1.1.1 Definición

El modelo de negocio Canvas es una herramienta para poder analizar y desarrollar modelos de negocios de una forma esquematizada. (Carazo, 2021).

Análisis El modelo de negocio Canvas es una herramienta útil que nos ayuda a entender de mejor manera el modelo de negocio; de una manera fácil, rápida y sencilla, siempre teniendo en cuenta los aspectos principales del negocio; todo esto se coloca en un lienzo que permite identificar de una manera más sencilla todos los aspectos principales, creando una visión global del negocio.

1.1.1.2 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; (Corma Canós, 2017, pág. 228).

Análisis: La estructura del Modelo de negocio CANVAS, es fácil adaptarlo a cualquier tipo de negocio de productos o servicio, si es pequeño, mediano o grande, conociendo siempre desde el inicio la dirección en la que va enfocado el negocio, ya que este es el inicio para crear nuevos modelos.

1.1.1.3 Importancia

El modelo de negocio Canvas es el instrumento ideal para entender un modelo de negocio de una forma más directa y organizada. (Clavijo, 2021)

Análisis: El modelo de negocio CANVAS una herramienta importante que nos permite tener una visión global del negocio, enfocando a los miembros de la empresa a un objetivo común, e identificando nuestros productos y clientes, logrando de esta manera facilitar e innovar el negocio a fin de adaptarse a los cambios que se presentan constantemente en el mercado, creando así nuevas ideas que se necesiten, el modelo Canvas no solo es para comprender el negocio, sino también el de los competidores.

1.1.1.4 Ventajas

- Permite una interpretación simple y rápida, gracias a su distribución organizada alrededor de sus 9 elementos; permitiendo una percepción general de cuál es efectivamente el modelo de negocio.
- Analizar cada alternativa de los elementos del modelo Canvas, nos permite sondear la viabilidad de cambios en el negocio.
- El modelo de negocio Canvas es aplicable a cualquier tipo de negocio, sin importar la actividad o tamaño de negocio.
- La simplicidad del método proporciona la creación de ideas y logra la participación de un grupo de personas para su desarrollo.

Análisis: El modelo de negocio Canvas es aplicable a cualquier tipo de negocio y se maneja de una manera visual, de bajo costo, y nos permite analizar cada alternativa a fin de sondear si el negocio es viable ante cualquier cambio, esto se lo puede realizar con la participación de un grupo de personas que generen ideas

1.1.1.5 Beneficios

Mejora la comprensión porque utiliza medios visuales, desarrollando las ideas creativas de los trabajadores o grupo de personas encargadas en realizar la estructura del modelo de negocio.

Extensos puntos de enfoque ya que este modelo mantiene una constante visión del negocio a desarrollarse con diferentes perspectivas, pueden ser comerciales, mercado y canales de distribución.

Análisis estratégico porque nos permite en una sola hoja visualizar todos los elementos del lienzo, de una forma más sencilla logrando así obtener el mayor beneficio al modelo de negocio Canvas.

Sienta la base de los planes de negocio, el modelo de negocio Canvas no suplanta el plan de negocio detallado, pero con él mismo se logra obtener una estructura que funcionará como un esqueleto del plan de negocios.

Análisis: El modelo de negocio Canvas es sencillo ya que se utiliza visualmente un lienzo en una sola hoja, donde da lugar a desarrollar el pensamiento creativo de las personas que lo están desarrollando, siempre manteniendo una visión global del negocio de una manera detallada obteniendo el mayor beneficio.

1.1.1.6 Elementos del lienzo del modelo canvas

Segmento de clientes. - Es donde se puede descubrir las necesidades de los consumidores, siempre orientando el producto o servicio a satisfacer los deseos y necesidades del mercado. (Clavijo, 2021)

Análisis: Aquí debemos considerar quiénes son nuestros clientes y cuáles son sus características generales, debemos conocer sus gustos, preferencias, necesidades, es decir hacer un análisis a nuestros clientes a los cuales

nos vamos a enfocar a fin de dirigirnos y satisfacer sus necesidades.

Propuesta de valor.- Es el eje central de porque existe la empresa, y la forma de cubrir las necesidades del cliente hasta se logra distinguir la organización de la competencia. (Clavijo, 2021)

Análisis: Se puede decir que la propuesta de valor es la razón y motivo del porque el cliente va a comprar nuestro producto o servicio y no acude a otro lugar o a la competencia, es en sí lo que nos hace diferentes e innovadores en nuestro producto o servicio, convirtiéndose así la pieza clave del modelo de negocio.

Canales.- Los canales tienen 6 períodos diferentes para los clientes:

1.- conocimiento del producto, 2.- compra, 3.- entrega, 4.-evaluación, 5.-satisfacción y 6.- posventa; lo más recomendable es combinar los diferentes canales físicos y digitales con el fin de lograr hacer un buen uso de los mismos y llegar a los clientes. (Clavijo, 2021)

Análisis: Una vez que se tenga ya establecido los clientes y la propuesta de valor que se va a ofrecer; se tiene que llegar a ellos con el producto o servicio, dándose a conocer, porque una vez que sea conocido el producto lo van a comprar de una forma masiva, posterior sé tiene que llegar a definir los canales con los que se va a distribuir el producto a fin de generar la satisfacción en el consumidor.

Relación con los clientes.- Debemos mantener una comunicación correcta con nuestros clientes y estar al pendiente de ellos, porque son nuestro eje central, motivo por el cual debemos saber precisar la relación que se va a obtener con cada sección de clientes, esto es primordial para el éxito del negocio. (Clavijo, 2021)

Análisis: Tenemos que estar pendientes de nuestros clientes a través de una comunicación correcta y cuanto más grande sea la base de clientes, es importante dividirlos en grupos diferentes, de esta manera cada grupo tendrá sus necesidades específicas, al prever las necesidades del cliente, se lograra conocer de qué manera y forma habrá una comunicación con ellos, generando un buen servicio y garantizando unas buenas y estables conexiones con los clientes en un futuro.

Flujo de ingresos.- Para que el negocio tenga rentabilidad y pueda sobrevivir en el mercado se tiene que pensar ¿Cómo monetizarlo? Eso quiere decir de donde se obtendrá la capacidad de generar dinero; Estructurando los costos y flujo de ingresos que facilitara una percepción clara de la forma que la organización obtiene ganancias. (Zambrano, 2020)

Análisis: El flujo de ingresos representa el dinero que la empresa logra generar no únicamente de las ventas del producto o servicio, también es las estrategias para monetizar la propuesta de valor y así lograr sobrevivir en el mercado siendo un negocio rentable.

Recursos clave.- Los recursos clave de un negocio permiten crear y exponer una propuesta de valor atractiva a los clientes. Los recursos clave se pueden clasificar como recursos físicos como equipos comerciales; recursos intelectuales en los que abarca el conocimiento, marcas, patentes, certificaciones; recursos financieros que conlleva lo relacionado con el flujo de fondos y fuentes de ingresos y los recursos humanos que ayudan a funcionar a la empresa. (Yun, 2021)

Análisis: Conocer con qué recursos claves se puede llegar a efectuar el negocio, esto es necesario al momento de disponer el plan de negocios, siempre pensando en optimizar al máximo la productividad al mínimo costo a través de recursos financieros obteniendo capital,

recursos humanos con la contratación del personal, recursos físicos como los bienes que dan ventaja sobre la competencia, y recursos intelectuales que con lleva los derechos de autor, marcas.

Actividades clave. - Para poder dirigir la propuesta de valor que se quiere ofrecer a los clientes son indispensables diferentes actividades; antes de que el producto logre llegar al mercado. Al momento que la organización tiene claro cuál es el valor adicional que ofrece al cliente a diferencias de la competencia, se puede formar una mejor relación con los clientes ya existentes, siendo esto útil al momento de sondear a los futuros clientes, marcando la diferencia entre la competencia. (Sanchez,2021)

Análisis: Las actividades clave son acciones o tareas que se van a llevar a cabo para el desarrollo y éxito del negocio ya que al no llevarse a cabo el negocio podría fracasar o funcionar de una manera errónea por lo que es necesario dominar las actividades clave, por lo que es necesario mantener a los empleados y socios informados a fin de que ellos sean parte indispensable en el funcionamiento del negocio.

Aliados clave.- Al dar inicio a un negocio, es indispensable poseer aliados, estos podrían ser una serie de socios, colaboradores, o una red de partners, estos aliados pueden lograr ayudar a llegar mucho más rápido al cliente.

Análisis: Los socios, colaboradores, compañeros de trabajo, trabajadores se pueden convertir en grandes aliados, que nos ayudaran a llegar de una manera más rápida y efectiva a los clientes.

Estructura de costes.- Toda la infraestructura siempre tiene un costo que debemos pagar y optimizar, definiendo cuales son las prioridades y los gastos primordiales en el negocio, esto ayudará a no alejarse de los presupuestos así el negocio no fracasara por problemas de financiación.

1.1.1.7 Lienzo del modelo canvas

Figura 2

Lienzo CANVAS



Fuente: <https://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>

1.1.2 Heladería

1.1.2.1 Definición

Es una instalación en la cual se venden y comercializan helados, comúnmente suelen constar de un exhibidor refrigerado, donde se encuentran diferentes tipos, sabores de helados para servirse.

1.1.2.2 Origen

El origen del helado es muy antiguo desde la época antes de cristo, pero el concepto del producto a lo largo de la historia ha ido sufriendo muchas d modificaciones con el avance de la

tecnología y la gran demanda de los consumidores. A pesar de eso se puede manifestar que el origen probable del helado es más en la presencia de bebidas y postres fríos o helados.

Hace 4000 años A.C en Persia, un pudín o flan hecho en agua de rosas o cabello de ángel eran enfriados y esto se asemejaba a un cruce entre sorbete y pudín frío, el cual era servido a sus altezas durante el verano. Los persas habían logrado dominar ya la técnica de almacenaje en hielo dentro de grandes refrigeradores que en ese tiempo eran enfriados de forma natural y eran conocidos con el nombre de Yakhdan.

Almacenaban el hielo recolectado durante el invierno que era traído desde las montañas durante todo el verano en unos cuartos grandes, lo hacían utilizando altos receptores de viento que mantenían el espacio de almacenado subterráneo a temperaturas muy frías, después el hielo era luego mezclado con diferentes sabores y frutas.

Se menciona que el rey de Macedonia, Alejandro Magno y el emperador romano Nerón enfriaban sus jugos de fruta, y sus bebidas con hielo y con nieve que eran traídos desde las montañas en esos tiempos por los esclavos.

1.1.2.3 Definición de helado

Producto alimenticio, alcanzado de mezclar grasas y proteínas adicionando otros ingredientes y aditivos; o a partir de una mezcla de frutas con agua, azúcares y otros ingredientes permitidos; que son sometidos a un batido y después al congelamiento, en condiciones donde se garanticen la conservación del producto en estado congelado o parcialmente congelado durante su almacenamiento y transporte. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2013,p.1)

1.1.2.4 Tipos de helado

Los tipos de helados son los siguientes de crema, leche, natilla congelado, yogurt, agua, sorbete y de paila (VelSid, 2011).

Helado de crema.- Es un helado cremoso o cualquier tipo de postre que contenga porcentajes de crema de leche o grasa vegetal, sometida a congelamiento

Helado de leche.- Este contiene 20% de leche natural y un porcentaje menor de azúcar o edulcorantes.

Natilla congelada. - Con más de 10% leche natural y entre sus componentes tiene yema de huevo.

Helado de yogurt. - Todos o una gran parte de los ingredientes lácteos que componen el helado de yogurt son inoculados o fermentados a base de un cultivo de microorganismos que producen ácido láctico y probióticos.

Sorbete. - Generalmente es elaborado con el zumo o puré de fruta y sin grasa láctea.

Helado de agua. - Sin lácteos solo lleva agua, azúcares y frutas o saborizantes.

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

1.1.3 Microempresa

1.1.3.1 Definición

Es la unidad productiva de menor tamaño perteneciente a las PYMES, de producción en menor escala todo muy sencillo y artesanal, con características personales y también familiares en el área de producción, comercio o servicios la cual tiene como de 1 a 10 empleados máximo.

1.1.3.2 Características

- El propietario fundador generalmente es un emprendedor.
- Genera autoempleo o trabajo contado hasta 10 personas dependientes; el propietario podría incluirse entre los trabajadores
- Sus procesos productivos no son automatizados.
- La microempresa se crea con relativa facilidad dependiente la legislación de cada país.

1.1.3.3 Importancia de la microempresa

- Genera autoempleo trabajo por cuenta propia.
- Genera beneficios directos.
- Puede ser puesto en marcha junto a familiares y amigos.
- Puede irse reinventando en caso que algo no funcione según lo esperado.
- Puede ser susceptible de programas de ayuda que ofrece el Gobierno.

1.1.3.4 Tipos de microempresas

- **Producción.** - Es aquella etapa que transforma las materias primas en productos elaborados.
- **Comercio.** - Son las que tienen como actividad económica la compra y venta de bienes y productos elaborados.
- **Servicios.** - Son las microempresas inmateriales, es decir que ofertan productos de consumo o uso inmediato con la aplicación de conocimientos, que buscan satisfacer una necesidad.

1.1.3.5 Definición de Proyecto

Idea, plan o iniciativa para lograr un objetivo específico. Iniciar un negocio o innovar en uno existente, resolver un problema o satisfacer una necesidad, mejorar el bienestar educado, de la población. (Rogers, 2008)

Análisis: El proyecto busca a través de un plan recopilar, crear, analizar datos a fin resolver un problema, satisfacer una necesidad o de lograr un objetivo o varios objetivos, tomando en cuenta todos los factores que pueden influenciar en un negocio establecido o uno por iniciar.

1.1.3.5 Qué es Plan Estratégico

Plan estratégico es el conjunto de análisis, decisiones y acciones que la organización lleva a cabo para crear y mantener ventajas comparativas sostenibles a lo largo del tiempo. (Lumping & Dess, 2013)

Análisis: Es una herramienta que mediante la recolección y análisis de información interna y externa de la empresa o negocio se puede tomar decisiones y acciones a fin de conseguir cumplir la misión, metas u objetivos, para mantenerse en el futuro conforme al cambio constante del mercado.

1.1.3.6 Qué es Marketing

Es realizar actividades que tienen como objetivo cumplir las metas y satisfacer las necesidades de una organización anticipándose a las necesidades del cliente y planeando anticipadamente como aumentar y satisfacer la demanda. (McCarthy, 2020).

Análisis: Es un proceso interno donde se tiene por objetivo identificar con antelación las necesidades de los clientes, a fin de conocer la forma de satisfacer los deseos de los consumidores a cambio de un beneficio para el negocio.

1.1.4 Cultura organizacional

1.1.4.1 Qué es misión

Describe el motivo de ser de la empresa la razón principal por la cual existe; primordialmente está dirigido a los objetivos actuales a cumplir en el presente de una forma precisa, concreta, y fácil de comprender.

1.1.4.2 Visión

Describe una expectativa ideal sobre lo que se espera que la empresa alcance en un futuro a largo plazo, la visión debe ser realista y guiar al grupo a continuar con el trabajo.

1.1.4.3 Valores

Características éticas sobre los cuales se define una empresa o negocio; se podría decir que son rasgos de personalidad empresarial, generando así la identidad empresarial.

1.2 Marco legal

El Marco legal se basará en la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de defensa del consumidor, Ley Orgánica De Emprendimiento e Innovación

1.2.1 Constitución de la República del Ecuador

Art.66 Se reconoce y garantizará a las personas

Numeral 15.- Se garantizará el derecho a desarrollar actividades económicas, de una forma individual o también colectiva, basándose a los principios de solidaridad, responsabilidad ambiental y social.

1.2.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del consumidor del Ecuador establece:

Art. 2.- El derecho a decidir libremente adquirir bienes o servicios públicos y privados de calidad.

Art. 4.- Derecho a la información adecuada, precios, características, calidad, servicios, así como riesgos sobre los bienes o servicios que se ofrecen en el mercado.

Art. 65.- Autorizaciones especiales. - El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Art. 66.- Normas Técnicas. - El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización.

1.2.3 Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Art. 5 Obligaciones del Estado. - garantizar la creación y crecimiento del emprendimiento y la innovación, mediante lo siguiente

1. Apoyo al emprendimiento mediante apropiadas políticas públicas.
2. Reducir en lo máximo posible los trámites para la creación, operación y cierre de empresas.

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Nutrientes. - Una sustancia que se obtiene de los alimentos, los cuales se transforman en energía y nutren, elevando el sistema inmune del cuerpo.

1.3.2 Plan de negocios. - Documento guía el cual el emprendedor se plantea un proyecto comercial o negocio en cual se analiza el mercado y se establece acciones a futuro; ya sea de un bien o servicio.

1.3.3 Emprendimiento. - Es la capacidad de una personas o personas de partir de cero para crear un proyecto, iniciativa o un negocio sea de bienes o servicios.

1.3.4 Autoempleo. - Consiste en generar ingresos de forma autónoma no depende de un empleo asalariado.

1.3.5 Cliente. - Es la persona o entidad que compra los bienes o servicios que ofrece un negocio o empresa.

1.3.6 Marketing. – Materia dedicada al estudio del comportamiento del mercado y de los consumidores, con el fin de conseguir, conservar y retener a los clientes a través de satisfacer sus necesidades.

1.3.7 Finanzas corporativas. - Están relacionadas con el análisis y estudio de las finanzas que son aplicables a los problemas financieros de cualquier negocio.

1.3.8 Análisis estratégico. - Proceso que lleva un estudio interno y externo de una empresa o negocio con el objetivo de extraer al máximo posible la información para poder establecer un plan de negocios.

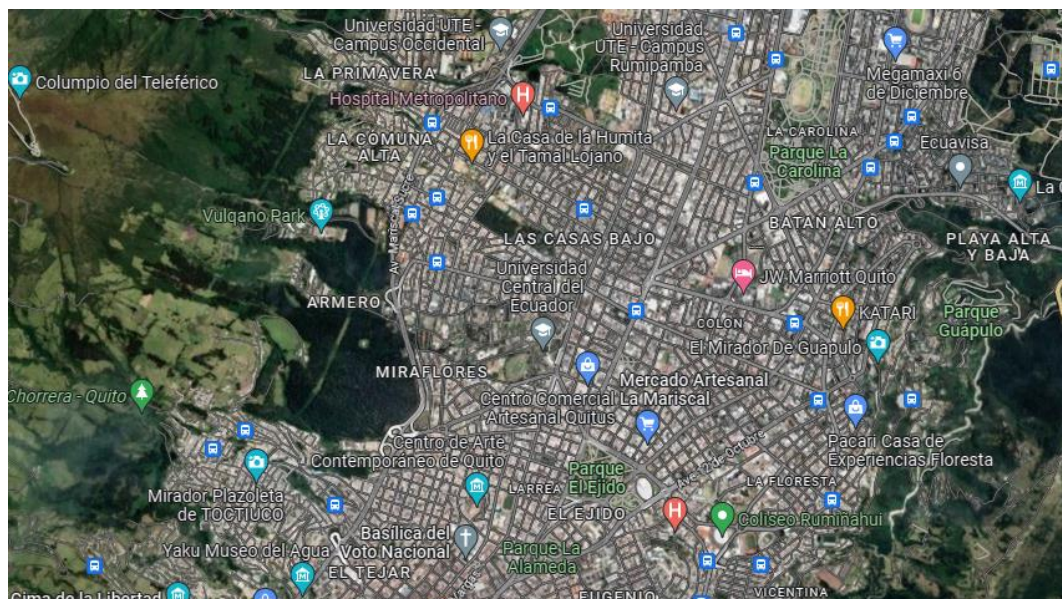
1.3.9 Gestión Estratégica. - Acciones que se realizan para desarrollar estrategias competitivas, a fin de lograr un mejor rendimiento y obtener una ventaja competitiva.

1.4 Marco temporal espacial

1.4.1 Macro localización

Figura 3.

Mapa parroquia La Mariscal



Fuente: Google Maps

1.4.2 Micro localización

Nuestro enfoque está en el sector de la Pradera que pertenece a la parroquia La Mariscal, misma que se encuentra ubicada dentro del Distrito Metropolitano de Quito y está constituida por edificios con oficinas, departamentos y casas.

Figura 4.

Mapa sector la Pradera



Fuente: Google Maps

La heladería Passion for Suggar se va a ubicar sobre la Av. Diego de Almagro y Av. La Pradera, edificio La Pradera S11-658, local 1, como referencia junto al Hotel Ibis Quito.

Figura 5.

Av. Diego de Almagro



Fuente: Google Maps

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Enfoque de la investigación

Acorde al origen de la Información

a) Histórica; Este tipo de investigación puede ser aplicada en varias disciplinas porque indaga hechos o circunstancias del pasado, utilizando fuentes de forma metódica que contengan datos de los mismos, como libros, relatos o estudios que permitan analizar y determinar con claridad el caso que está en estudio.

b) Descriptiva: Se encarga de estudiar una situación de forma directa y explorar la misma utilizando herramientas entre estas la encuestas, estadísticas entre otras, logrando establecer con claridad y veracidad lo investigado.

c) Experimental: Consiste en experimentar en una situación controlada la introducción de una variable determinada, la cual genere un análisis causa y efecto para así determinar el grado de incidencia que la alteración de la misma puede generar.

Selección

Utilizaremos la investigación descriptiva porque esta nos ayuda a describir las características de la población entre estas los comportamientos, actitudes, gustos y preferencias referente al consumo de helados artesanales de las personas en el sector la Pradera.

Acorde al Rango de Tratamiento de Datos

a) Cuantitativo:

Por medio del enfoque cuantitativo se puede estimar la potencial demanda de los productos en el mercado, y el nivel de aceptación a través de la recopilación de datos que fueron examinados de forma numérica y de gráficos.

d) Cualitativo:

Recopila datos no tabulables, eso quiere decir estudia aspectos relacionados con las cualidades, credos y aspectos más comportamentales de las personas, para un posterior análisis y determinación de una hipótesis de una forma general y flexible.

Selección

Esta investigación se realizó a través del enfoque cuantitativo mediante el cual; se utilizó primero la recolección y posterior el análisis de datos para dar contestación a las preguntas de investigación

2.2 Métodos a utilizarse

Una vez analizado previamente los diferentes métodos de investigación el que se manejará en el presente modelo de negocio será la investigación descriptiva cuantitativa porque se utilizará la encuesta para la recopilación de información; posterior a esto se procederá a tabular los datos para así poder visualizar los resultados obtenidos.

2.3 Población y muestra

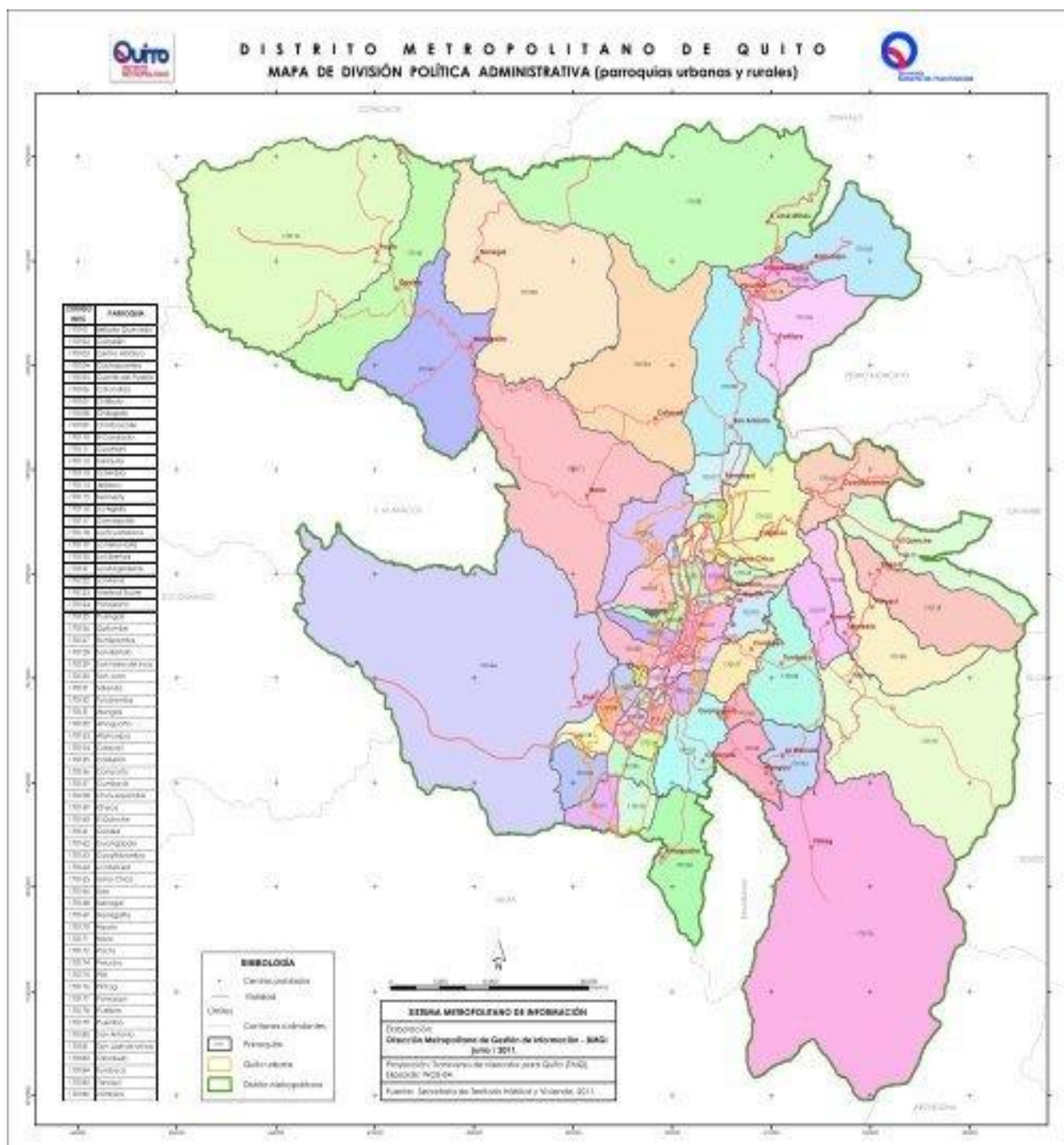
2.3.1 Población

Para delimitar el grupo de personas a las que el modelo de negocio Canvas intenta alcanzar; se debe investigar y realizar una comparación de los datos sobre la cantidad de población del Distrito Metropolitano de Quito, según los informes emitidos por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC; para posterior definir la cantidad de habitantes dentro del sector La Pradera.

Mapa político de la ciudad de Quito

Figura 6

Mapa sector la Pradera

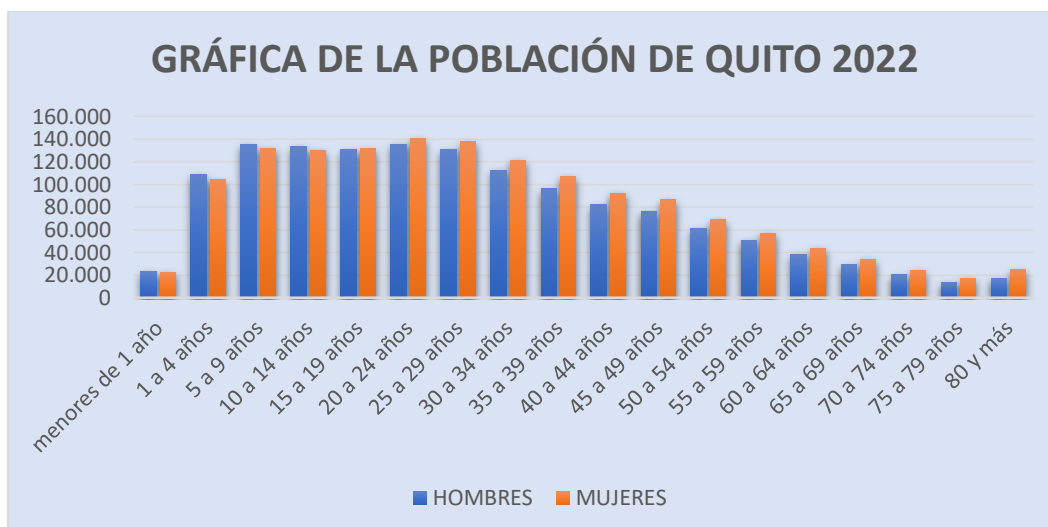


Fuente: <https://www.puce.edu.ec/intranet/documentos/PISP/PISP-Mapa-Parroquias-Urbanas-Y-Rurales-Quito-Actualizacion-Datos.pdf>

Población del Distrito Metropolitano de Quito año 2022

Figura 7

Población de Quito 2022



Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: <https://institutodelaciudad.com.ec/wp-content/uploads/2023/01/DATOS-ESTADISTICOS-INEC-.pdf>

Tabla 3.

Distribución por Edades año 2022

Rango de Edad	Hombres	Mujeres	Total
Menores de 1 año	23.181	22.816	45.997
De 1 a 4 años	108.617	104.167	212.784
De 5 a 9 años	135.031	132.074	267.105
De 10 a 14 años	133.741	129.969	263.714
De 15 a 19 años	131.234	131.522	262.756
De 20 a 24 años	135.339	140.487	275.826
De 25 a 29 años	131.233	137.716	268.949
De 30 a 34 años	112.716	121.193	233.909
De 35 a 39 años	96.092	106.989	203.081
De 40 a 44 años	82.138	91.948	174.086
De 45 a 49 años	76.178	86.358	162.536
De 50 a 54 años	61.419	69.010	130.429
De 55 a 59 años	50.628	56.764	107.392

De 60 a 64 años	38.464	43.791	82.255
De 65 a 69 años	29.700	34.327	64.027
De 70 a 74 años	20.221	24.423	44.644
De 75 a 79 años	13.795	17.421	31.216
De 80 a más años	16956	24.689	41.645
Total	1.396.687	1.475.664	
POBLACIÓN	2.872.351		
TOTAL			

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: <https://institutodelaciudad.com.ec/wp-content/uploads/2023/01/DATOS-ESTADISTICOS-INEC-.pdf>

2.3.2 Muestra

La población económicamente activa que se va a tomar en cuenta en esta investigación es la población masculina y femenina del sector La Pradera, que forma parte de la parroquia la Mariscal, zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito la cual, según los datos obtenidos del INEC del año 2022, es de 20.152 habitantes, donde el 51.8% son mujeres y el 48.2% son hombres.

Tabla 4.

Rangos de edad para muestra sector La Pradera

Rango de Edad	Hombres	Mujeres	Total
Menores de 1 año	410	356	766
De 1 a 4 años	860	785	1.645
De 5 a 9 años	1.034	974	2.008
De 10 a 14 años	1.208	1.262	2.470
De 15 a 19 años	1.386	1.128	2.514
De 20 a 24 años	1.430	1.319	2.749
De 25 a 29 años	1.465	1.386	2.851
De 30 a 34 años	1.097	1.125	2.222

De 35 a 39 años	1.104	1.058	2.162
De 40 a 44 años	1.015	1.008	2.023
De 45 a 49 años	1.127	998	2.125
De 50 a 54 años	1.151	956	2.107
De 55 a 59 años	968	859	1.827
De 60 a 64 años	563	527	1.090
De 65 a 69 años	428	402	830
De 70 a 74 años	280	305	585
De 75 a 79 años	52	48	100
De 80 a más años	41	37	78
Total	15.402	14533	
TOTAL	30152		
HABITANTES			

Elaborado por: Elaboración propia

Tabla 5.

Rangos de edad a trabajar

Rango de Edad	Hombres	Mujeres
De 20 a 24 años	1.430	1.319
De 25 a 29 años	1.465	1.386
De 30 a 34 años	1.097	1.125
De 35 a 39 años	1.104	1.058
De 40 a 44 años	1.015	1.008
De 45 a 49 años	1.127	998
De 50 a 54 años	1.151	956
De 55 a 59 años	968	859
Total	9.357	8.709
TOTAL	18066	

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: INEC

2.3.2 Cálculo de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula

Tabla 6.

Detalle de la fórmula

N	Población total	18066
Z ²	Nivel de confianza	1.96 ²
E	Margen de error	5%
P	Población de éxito	0.50
Q	Probabilidad de fracaso	0.50
N	Muestra	?

Elaborado por: Elaboración propia

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

$$n = \frac{18066 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (18066 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{17350.5864}{46.1229}$$

$$n = 376.1816$$

n= 376

2.4 Técnicas de investigación

En esta investigación la técnica utilizada, es el método de recolección de datos y el tipo de instrumento que será utilizado para registrar la información recolectada.

Para el desarrollo del presente modelo de negocio se utilizará la encuesta.

2.4.1 Encuesta

Permitirá investigar y recopilar los datos para obtener la información sobre un tema específico; posee preguntas enfocadas en la situación que se pretende investigar a fin de analizar y conocer las necesidades y preferencias del mercado actual y determinar el perfil del futuro cliente a través de los resultados obtenidos; la encuesta se puede realizar personalmente, vía telefónica u online.

Diseño de la Encuesta



La siguiente investigación tiene un propósito educativo, el confirmar la viabilidad para el "Modelo Cavas para la creación de Heladería Passion Suggar en la Pradera"

Solicitamos su ayuda para completar la siguiente encuesta para la obtención de los datos:

Género

- Maculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

Edad

Correo electrónico

1. ¿Te gusta el helado o postres helados?
 - Si
 - No

2. ¿Con qué frecuencia consume usted helado o postres helados?
 - 1 vez por semana
 - 2 veces por semana
 - 3 veces por semana
 - Más de 4 veces por semana

3. ¿Dónde compra helados o postres helados regularmente?
 - Heladería
 - Centro comercial
 - Tiendas
 - Vendedores ambulantes

4. ¿Cuál(es) característica(s) lo motivan para consumir helado o postres helados?
 - Precio
 - Calidad
 - Sabor
 - Presentación Atención

5. ¿Qué factores influyen a la compra de un helado o postres helados?
 - El clima
 - Antojos repentinos
 - Planes de entretenimiento
 - Empaque o presentación
 - Publicidad generada
 - Ofertas

6. ¿Qué importancia tiene el precio en el momento de la compra?

- Sumamente importante
- Medianamente importante
- No es tan importante

7. ¿Le gustaría un local personalizado donde pueda disfrutar de un helado o postre helado a cualquier hora del día?

- Si
- No
- Tal vez

8. ¿Hasta cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un helado o postre helado?

- \$1.00
- \$2.00
- \$3.00
- Más de \$3.00

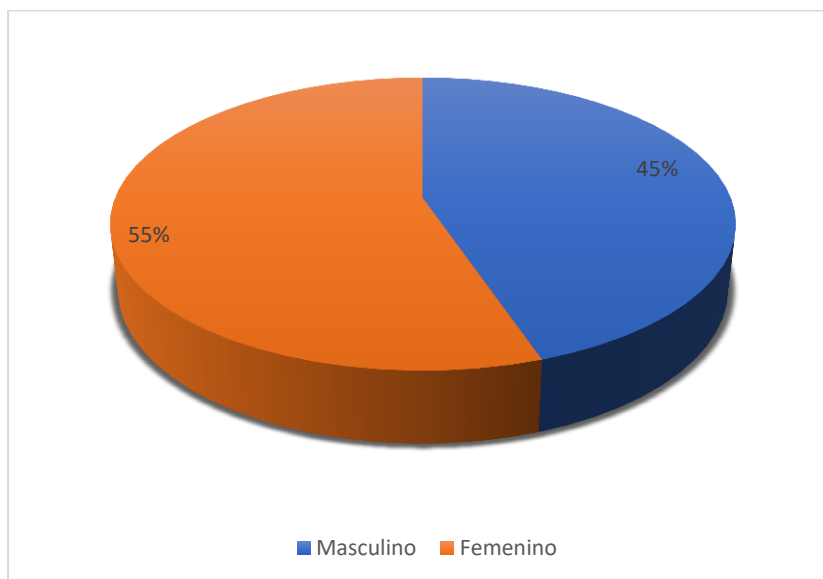
9. ¿Por qué medio de comunicación te gustaría que se difunda publicidad sobre nuestra heladería?

- Televisión
- Radio
- Hojas volantes
- Páginas Web y Redes sociales

2.5 Análisis de resultados

Interpretación de la encuesta

Género

Figura 8*Interpretación género*

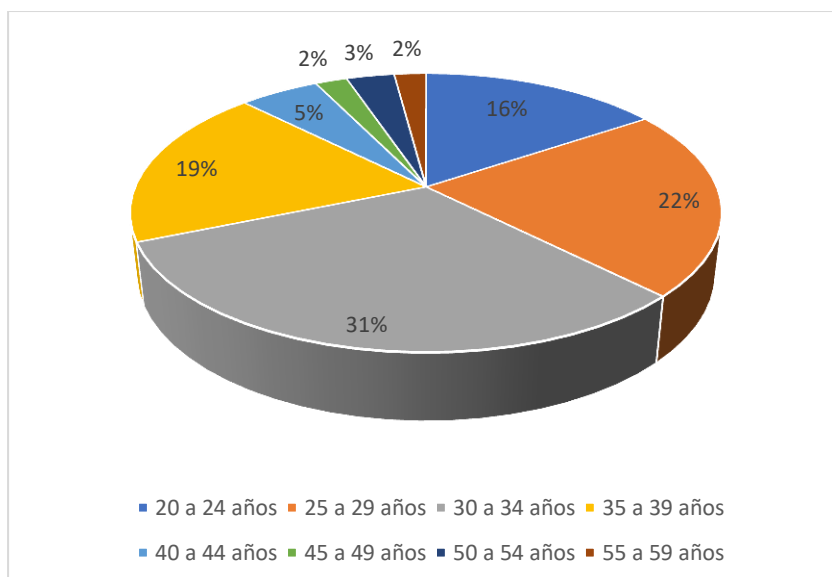
Categoría	Resultado	Porcentaje
Masculino	169	45%
Femenino	207	55%
Total	376	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados***Interpretación***

En la ilustración de la primera pregunta informativa, se obtuvo del total de número de encuestado el 55% corresponde al género femenino y el 45% al género masculino.

Edad**Figura 9***Interpretación edad*



Edad	Resultado	Porcentaje
20 a 24 años	60	16%
25 a 29 años	83	22%
30 a 34 años	117	31%
35 a 39 años	71	19%
40 a 44 años	18	5%
45 a 49 años	8	2%
50 a 54 años	11	3%
55 a 59 años	8	2%
Total	376	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

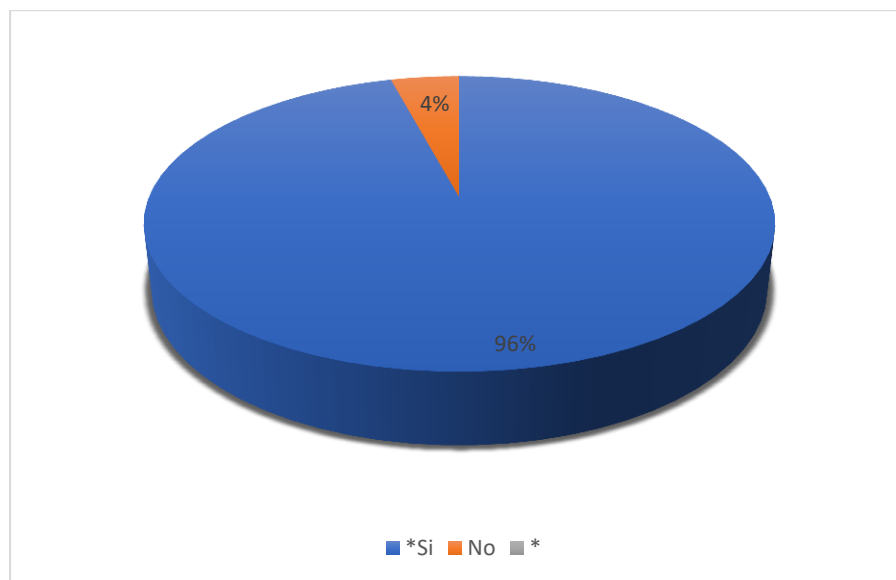
Interpretación

En la ilustración de la segunda pregunta informativa, se pudo determinar que el 31% están personas entre un rango de edad de los 30 a 34 años, 22% corresponden al rango de 25 a 29 años, el 19% al rango de 35 a 39 años, 16% al rango de 20 a 24 años, 5% al rango de 40 a 44 años.

1. ¿Te gusta el helado o postres helados?

Figura 10

Resultado pregunta 1



Observación	Resultado	Porcentaje
Si	361	96%
No	15	4%
Total	376	100%

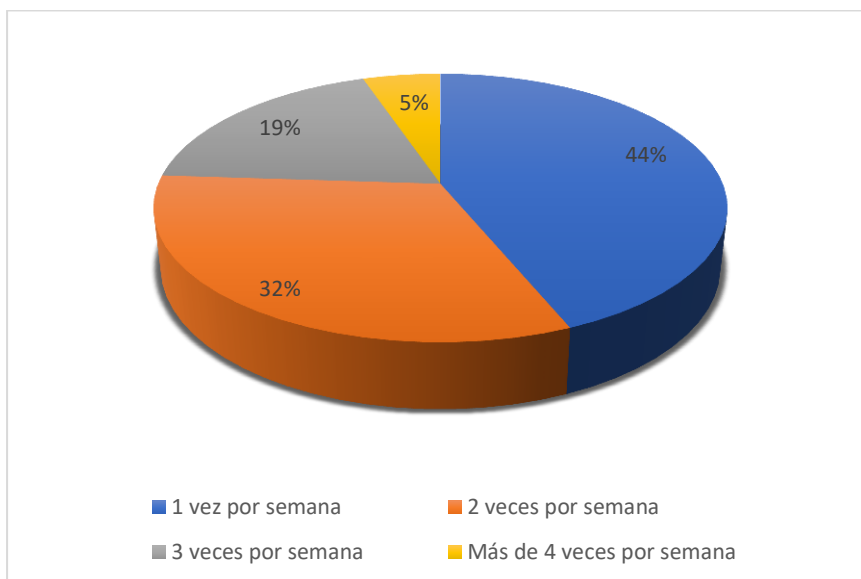
Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Interpretación

Del total de personas encuestadas en el sector de la Pradera se puede determinar que al 96% le gusta consumir helados o postres fríos; eso nos da a conocer el nivel alto de aceptación que tiene el producto en el mercado

2. ¿Con qué frecuencia consume usted helado o postres helados?

Figura 11*Resultado pregunta 2*

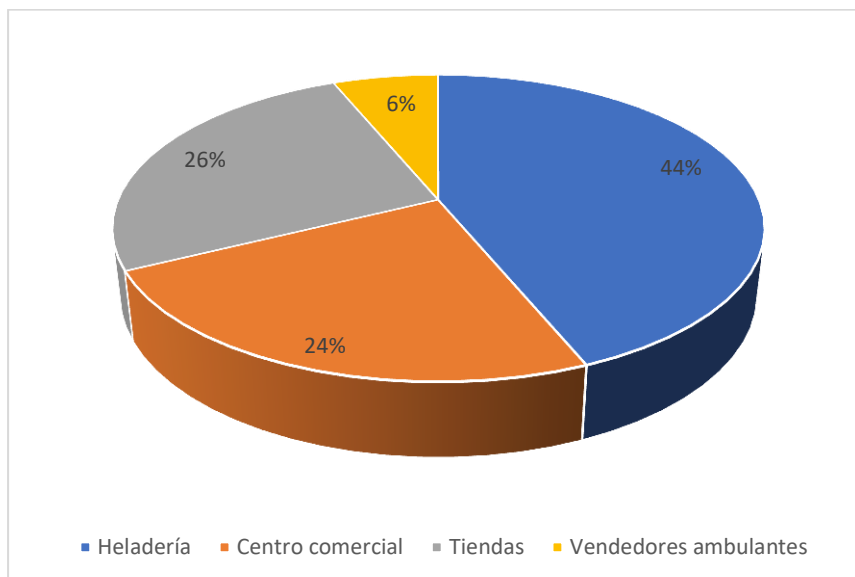
Veces	Resultado	Porcentaje
1 vez por semana	165	44%
2 veces por semana	120	32%
3 veces por semana	72	19%
Más de 4 veces por semana	19	5%
Total	376	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados***Interpretación***

Con los resultados obtenidos podemos ver que la población consume helados o postres fríos un 44% una vez a la semana; 32% dos veces por semana, 19% tres veces por semana y un 5% más de cuatro veces por semana.

3. ¿Dónde compra helados o postres helados regularmente?

Figura 12*Resultado pregunta 3*

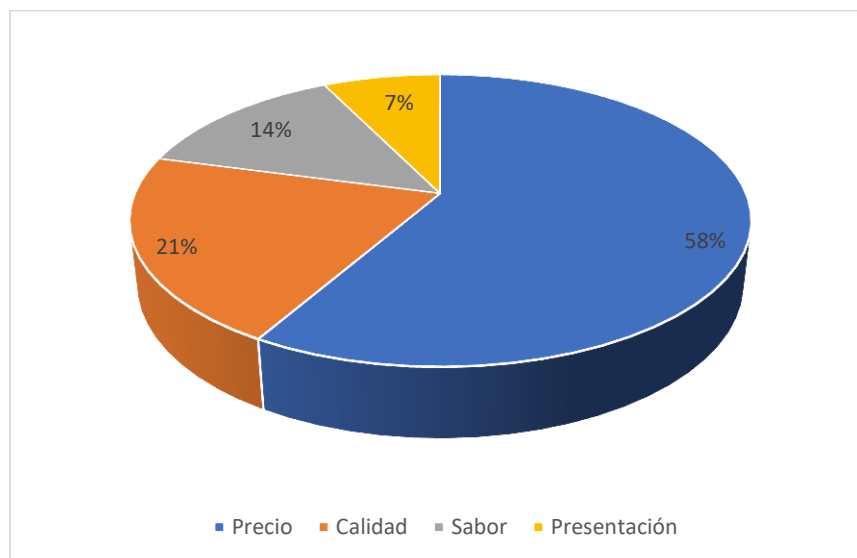
Lugar	Resultado	Porcentaje
Heladería	165	44%
Centro comercial	90	24%
Tiendas	98	26%
Vendedores ambulantes	23	6%
Total	376	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados***Interpretación***

De acuerdo a los resultados podemos determinar que el lugar donde compran las personas sus helados o postres fríos es un 44% en una heladería; 24% en un centro comercial, 26% en tiendas y un 6% a los vendedores ambulantes.

4. ¿Cuál(es) característica(s) lo motivan para consumir helado o postres helados?

Figura 13*Resultado pregunta 4*

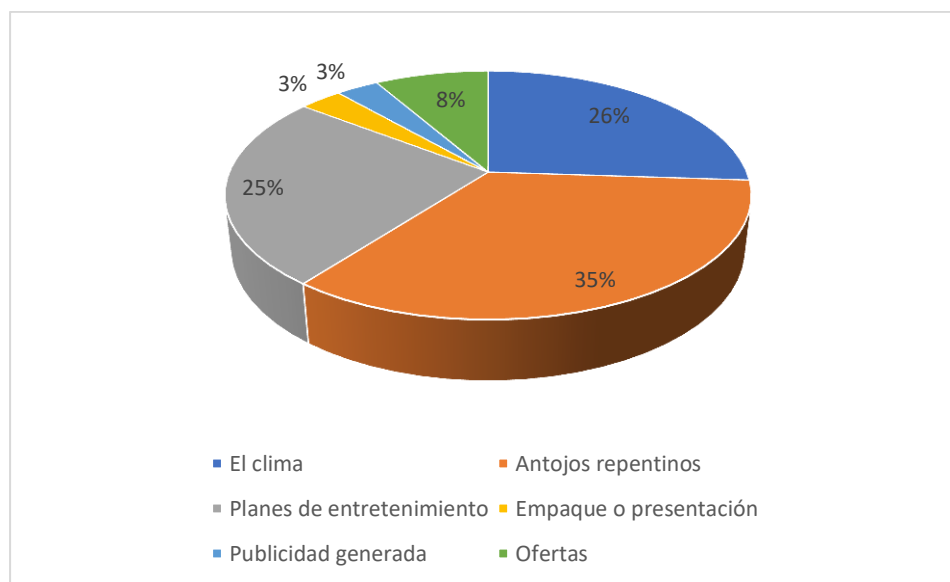
Observación	Resultado	Porcentaje
Precio	218	58%
Calidad	79	21%
Sabor	53	14%
Presentación	26	7%
Total	376	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados***Interpretación***

Con los resultados obtenidos podemos validar que el 58% de las personas encuestadas al momento de consumir helados o postres fríos su prioridad es el precio, la segunda característica al momento de tomar la decisión de compra es la calidad con un 21%, otra característica que toman en cuenta es el sabor con un 14%, y un 7% toma en cuenta la presentación.

5. ¿Qué factores influyen a la compra de un helado o postre helado?

Figura 14*Resultado pregunta 5*

Preferencia	Resultado	Porcentaje
El clima	98	26%
Antojos repentinos	128	34%
Planes de entretenimiento	98	26%
Empaque o presentación	11	3%
Publicidad generada	11	3%
Ofertas	30	8%
Total	376	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

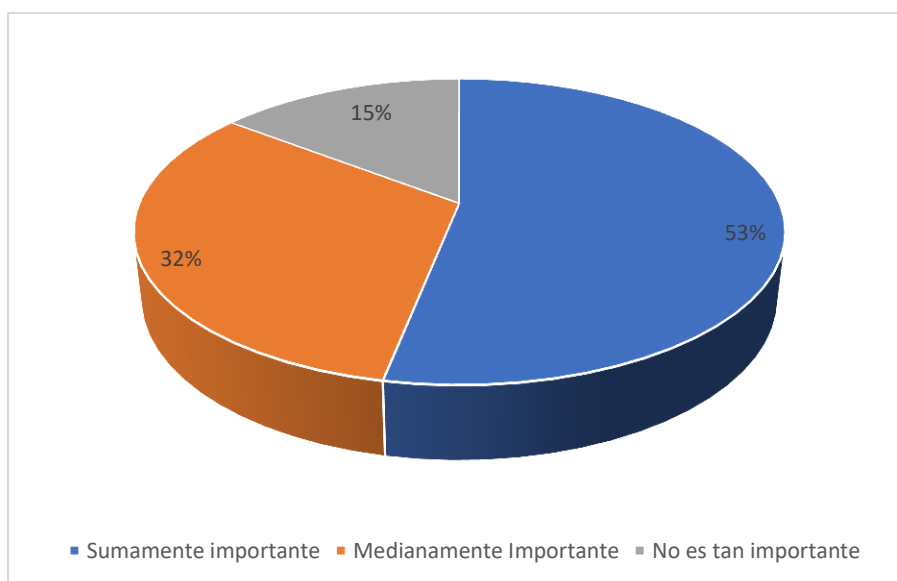
Interpretación

Con los resultados obtenidos podemos determinar que un factor importante para el consumo de helados o postres fríos son los antojos repentinos con un 34%, en segundo es el clima con un 26%, tercero se encuentran los planes de entretenimiento con un 25%, cuarto las ofertas con un 8%; quinto se encuentra el empaque o presentación y la publicidad generada los dos con un 3%.

6. ¿Qué importancia tiene el precio en el momento de la compra?

Figura 15

Resultado pregunta 6



Importancia	Resultado	Porcentaje
Sumamente importante	199	53%
Medianamente Importante	120	32%
No es tan importante	56	15%
Total	376	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

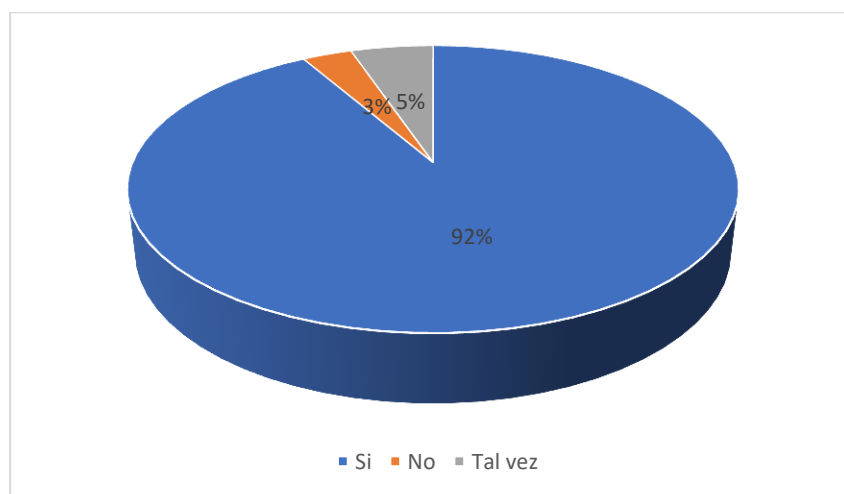
Interpretación

En base a la encuesta realizada, las personas piensan que el precio de los helados al momento de la compra es sumamente importante en un 53%, también un 32% piensa que es medianamente importante el precio y un 15% piensa que no es importante el precio al momento de comprar.

7. ¿Le gustaría un local personalizado donde pueda disfrutar de un helado o postre helado a cualquier hora del día?

Figura 16

Resultado pregunta 7



Importancia	Resultado	Porcentaje
Si	346	92%
No	11	3%
Tal vez	19	5%
Total	376	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

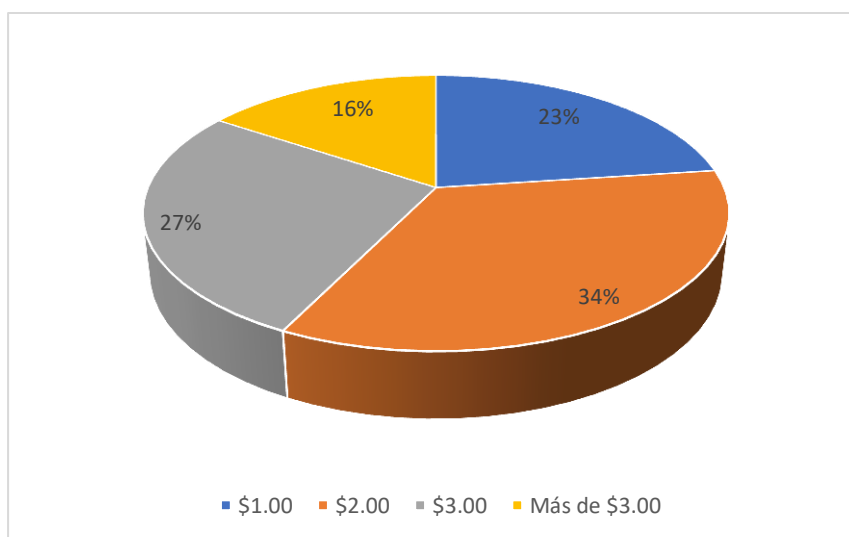
Interpretación

Del total de personas encuestadas se logra determinar que el 92% si desea un local personalizado donde pueda disfrutar de un helado o postre a cualquier hora del día, un 3% manifiesta que no desea un local personalizado donde pueda disfrutar de un helado o postre a cualquier hora del día y un 5% dice que talvez desearía un local personalizado donde pueda disfrutar de un helado o postre a cualquier hora del día.

8. ¿Hasta cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un helado o postre helado?

Figura 17

Resultado pregunta 8



Precio	Resultado	Porcentaje
\$1.00	86	23%
\$2.00	128	34%
\$3.00	102	27%
Más de \$3.00	60	16%
Total	376	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

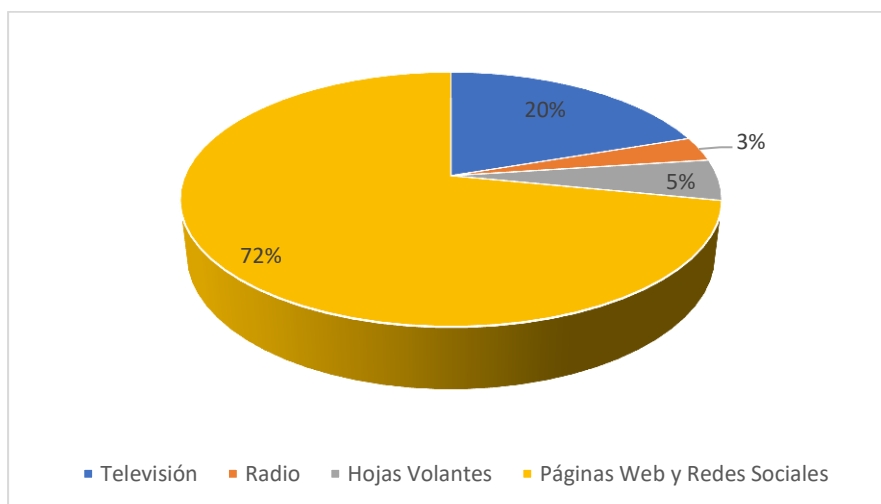
Interpretación

De los 376 encuestados podemos comprobar que el 34% estaría dispuesto a pagar por un helado o postre frío \$2.00, un 27% está dispuesto a pagar \$3.00 , un 23% opta por pagar \$1.00, y un 16% estaría dispuesto a pagar más de \$3.00 .

9. ¿Por qué medio de comunicación te gustaría que se difunda publicidad sobre nuestra heladería?

Figura 18

Resultado pregunta 9



Medio	Resultado	Porcentaje
Televisión	75	20%
Radio	11	3%
Hojas Volantes	19	5%
Páginas Web y Redes Sociales	271	72%
Total	376	100%

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Datos obtenidos de los encuestados

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la encuesta se puede concluir que el 72% de las personas encuestadas les gustaría recibir información del local y productos mediante páginas web y redes sociales, un 20% de encuestados manifiestan que les gustaría la información a través de la televisión, otro 5% dice que les gustaría recibir la información por televisión y un 3% prefiere recibir la información a través de la radio.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1 Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es un método el cual consiste en separar en partes pequeñas el mercado objetivo, estas partes deben ser semejantes en características como la edad, ingresos económicos, rasgos de personalidad, gustos, preferencias, comportamientos, intereses, necesidades o ubicación.

A través de la división del mercado podemos definir la atención que se brindará a todos los clientes quienes consumen los helados o postres fríos, entre estos grupos tenemos niños acompañados de sus padres, jóvenes que asisten a un plan de distracción social, adultos que les gusta compartir con familia y amigos en un momento agradable en un lugar diferente al normal.

3.1.1 Segmentación Geográfica

Tabla 7.

Segmentación geográfica

GEOGRÁFICAS		
CIUDAD	PARROQUIA	CLIMA
QUITO	MARISCAL SUCRE	El clima es templado y frío la variación en temperaturas es durante todo el año
CANTIDAD DE POBLACIÓN		ACCESO A TRANSPORTE
30152		SI

3.1.2 Segmentación demográfica

Tabla 8

Segmentación demográfica

DEMOGRÁFICAS			
EDAD	SEXO	OCUPACIÓN	EDUCACIÓN
20 – 55 años	Sin Discriminación	Económicamente Activa	Media
PROFESIÓN	NACIONALIDAD	ESTADO CIVIL	INGRESOS
Sin Discriminación	Sin Discriminación	Sin Discriminación	Salario básico unificado

3.1.3 Segmentación Psicográfica

La matriz psicográfica permitirá seleccionar entre el mercado general de consumidores en un grupo objetivo, al cual se debe atraer con el producto a comercializar.

La idea es poder conseguir la fidelidad de los clientes a lo largo del tiempo, logrando así no solo tener clientes, sino también manejar individuos con determinadas inclinaciones que permitan llevar.

Tabla 9*Segmentación psicográfica*

PSICOGRÁFICAS			
ESTILO DE VIDA	PERSONALIDAD	BENEFICIOS DEL PRODUCTO	USO DEL PRODUCTO
MEDIO ALTO	Todas las personalidades sin excepciones	<p>Los helados y postres fríos generan alegría y además aportan con energía, el ser humano necesita un aporte constante de glucosa para mantenerse saludable.</p> <p>Las cosas dulces al consumirlas mejoran el humor porque contienen feniletilamina que hace que el cerebro secrete serotonina y endorfinas, que a su vez generan en el cuerpo una sensación de bienestar.</p>	Comestible, un buen helado o postre frío, desarrollara el agrado de los alimentos

3.2 Propuesta de valor

La Propuesta de valor es un recurso que satisface las necesidades de una sección del mercado determinado, a través de la solución de problemas o necesidades de los clientes, brindando ideas innovadoras y ofertas diferentes a las existentes. (Osterwalder & Pigneur, 2016).

De este modo la heladería Passion for Sugar busca ofrecer a sus clientes helados nutritivos sin adictivos, con materia prima selecciona, que contengan nutrientes y vitaminas contribuyendo ayudar a la salud de los consumidores y la opción de elegir entre una gran variedad de sabores en el que pueda encontrar su favorito. Otro valor agregado es crear un espacio personalizado, agradable donde los niños y adultos disfruten el momento de servirse su helado o postre frío de una forma feliz y tranquila.


Tabla 10

Matriz propuesta de valor

MATRIZ CONSTRUCCIÓN DE PROPUESTA DE VALOR				
CRITERIOS	RESPUESTAS			
Definir los precios de la competencia e identificar los precios fijos y variables	COMPARATIVA PRECIOS COMPETENCIA			
	VARIBALE	BOGATI	GELATOMIX	HELADOS DE LA CUERO Y CAICEDO
	PRECIO	\$1.80	\$2.00	\$2.50
Identificar el tipo de Cliente que atendemos o queremos atender	Los helados y postres fríos están dirigidos a la población económicamente activa de mujeres y hombres entre los 20 a 59 años de edad.			
Establecer siempre los medios de control para	En el local al finalizar el consumo del pedido el mesero se acerca y les realizará una pequeña encuesta de satisfacción, en pedidos a domicilio se calificará virtualmente el servicio y se solicitará sugerencias			

<p>entregar calidad en los productos y los servicios, así como el proceso de garantía de la calidad</p>													
<p>Identificar las frustraciones y trabajos que aliviamos del cliente en base al mapa del Perfil del cliente</p>	<p>Ambiente cómodo y agradable para degustar de los productos en el local con un servicio de calidad, además habrá servicio de entrega a domicilio, lo cual permite al cliente deslindarse de la responsabilidad de tener que trasladarse hacia el establecimiento para el consumo del mismo.</p>												
<p>Identificar las alegrías que generamos al cliente en base al Mapa del Perfil del Cliente</p>	<p>El diseño del producto su sabor, variedad, y ambiente del local, permite que se cumplan las expectativas, además de precios económicos, por consiguiente, la satisfacción del cliente.</p>												
<p>Establecer un cuadro comparativo con ventajas respecto a 2 competidores</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>PASSION FOR SUGAR</th> <th>BOGATI</th> <th>GELATOMIX</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Helados y Postres personalizados</td> <td>Helados definidos</td> <td>Helados definidos</td> </tr> <tr> <td>Descuentos en fechas especiales y por mayor</td> <td>Precios definidos</td> <td>Precios definidos</td> </tr> <tr> <td>Local con un ambiente personalizado</td> <td>Ambiente pequeño y ya definido</td> <td>Ambiente definido</td> </tr> </tbody> </table>	PASSION FOR SUGAR	BOGATI	GELATOMIX	Helados y Postres personalizados	Helados definidos	Helados definidos	Descuentos en fechas especiales y por mayor	Precios definidos	Precios definidos	Local con un ambiente personalizado	Ambiente pequeño y ya definido	Ambiente definido
PASSION FOR SUGAR	BOGATI	GELATOMIX											
Helados y Postres personalizados	Helados definidos	Helados definidos											
Descuentos en fechas especiales y por mayor	Precios definidos	Precios definidos											
Local con un ambiente personalizado	Ambiente pequeño y ya definido	Ambiente definido											

<p>Identificar cuáles son los Trabajos del cliente al adquirir el producto o servicio que nosotros vamos a aumentar para garantizar la satisfacción.</p>	<p>Vamos a garantizar la calidad de nuestros productos, con una experiencia única y diferente con precios accesibles al adquirir el producto, además los clientes podrán acceder a promociones y descuentos especiales, mismos que serán promocionados a través de las redes sociales.</p>
<p>Verificar los procesos de producción o entrega de productos o servicios en busca de brindar un mejor valor. (Economías de escala o búsqueda de un mejor proveedor)</p>	<p>Elaborar una estrategia de producción artesanal, para que se convierta en producto único, además se medirá el nivel de satisfacción del cliente, a través de una calificación en la página oficial de esta manera el cliente evalúa al producto y servicio, controlando que se está manteniendo la calidad del mismo.</p>

<p>Diseño de marca y empaque para generar mayor interés al cliente en su punto de vista de: Estatus, facilidad, diversión y simplicidad.</p>	
<p>Generar desagregación de productos y servicios para brindar al cliente la posibilidad de especialización.</p>	<p>Desarrollar una identidad en la heladería, realizando mezclas tanto de sabores como de otros productos que pudieran ser complementarios como frutos secos, galletas y dulces variados, además de un local totalmente personalizado donde se pueda compartir momentos felices e inolvidables</p>

Fuente: Elaboración propia

3.3 Canales de Distribución

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

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.

Tabla 11*Canales de distribución*

TIPOS DE CANALES			FASES DE CANALES				
			Información	Evaluación	Compra	Entrega	Posventa
			¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?	¿Cómo ayudamos a los clientes a evaluar nuestra propuesta de valor?	¿Cómo pueden comprar los clientes nuestros productos y servicios?	¿Cómo entregamos a los clientes nuestra propuesta de valor?	¿Qué servicio de atención posventa ofrecemos?
PROPIO	DIRECTO	TIENDA PROPIA	Mediante redes sociales como Facebook, tick tock, Instagram, además de la página web.	Acogemos sugerencias y recomendación en el local	Pago a realizarse en efectivo o transferencias bancarias	En el local cumpliendo con las normas de calidad	Promociones y descuentos por compras
		VENTAS EN INTERNET	Android WhatsApp Facebook	Encuesta de satisfacción a través de los medios virtuales, después de recibir el pedido	Pago mediante trasferencias bancarias, o contra entrega	En el lugar acordado con el cliente a través del repartidor.	Encuesta de satisfacción, y promociones por cantidad de pedidos

Fuente: Elaboración propia

3.4 Relación con el cliente

La empresa debe establecer el tipo de relación que desea llevar con los clientes y bajo qué principio se va a basar la relación para incrementar las ventas, fidelizar a los clientes y captar nuevos clientes. (Osterwalder & Pigneur).

La relación con los clientes será directa en el local personalizado, lugar donde el cliente será atendido por personal altamente calificado y dispuesto a resolver cualquier inquietud, este tipo de relación tiene como objetivo generar valor a la marca e incentivar las ventas, para obtener una mayor utilidad en la empresa.

Tendremos además promociones en fechas especiales como San Valentín, Día de la madre, Día del padre, Día de la mujer, Día del niño, cumpleaños, Navidad etc. Esta es la estrategia para atraer más clientes además de una campaña de marketing digital donde se dé a conocer los beneficios de los productos y obsequios por número de pedidos a la semana.

Tabla 12

Relación con el cliente

Tipo	Descripción	Ejemplificación
Experiencia	Ambiente temático divertido	Local con una decoración basa en animes y mientras disfruta de su helado puede jugar con los individuales interactivos
Comodidad	Servicio a domicilio	Entrega directa al cliente en el lugar escogido.
Satisfacción	Variedad de productos.	Una alta gama de sabores y diferentes tipos de postres fríos.
	Promociones y descuentos.	Ahorro económico

Fuente: Elaboración propia

3.5 Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso pueden provenir de los pagos puntuales o periódicos y es el cálculo de los ingresos menos los costos, de esta manera se conocerá cuál es la utilidad y rentabilidad de la empresa. (Osterwalder & Pigneur).

La heladería Passion Sugar tendrá como fuente principal de ingresos la venta de helados artesanales y postres fríos en un local temático, personalizado, y entrega a domicilio, siendo esta la única actividad económica para que la empresa crezca y sea solvente.

Tabla 13

Fuentes de ingreso

TIPO	DESCRIPCIÓN
VENTA	<ul style="list-style-type: none"> • Venta de helados artesanales y postres fríos personalizados en un local temático y entregadas a domicilio.
PRÉSTAMOS	<ul style="list-style-type: none"> • Préstamo comercial en el Banco del Pacífico.
INVERSION	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de insumos producción.
SOCIOS	<ul style="list-style-type: none"> • Los socios invertirán sus bienes y capitales para el desarrollo del proyecto.

Fuente: Elaboración propia

3.6 Recursos claves

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

Tabla 14*Recursos claves*

RECURSO	DESCRIPCIÓN
FINANCIEROS	<ul style="list-style-type: none"> • efectivo, préstamo bancario, un horno industrial, un congelador, una batidora industrial.
FÍSICOS	<ul style="list-style-type: none"> • El local que es dispensable para realizar la venta de helados y postres fríos con un espacio de entretenimiento, Horno, refrigerador, tres mesas de acero inoxidable, congelador cocina, batidora, moldes, menaje de cocina, dos exhibidores, materia prima, un computador, una impresora de papel comestible.
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Una caja registradora, cámaras de seguridad.
INTELECTUALES	<ul style="list-style-type: none"> • Trámites de registro de Inscripción. • Permisos de salud y salubridad. • Licencia de Windows 10 profesional
HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Personal altamente calificado que este constantemente capacitado en normas de higiene, ventas y atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia

3.7 Actividades claves

Son las acciones importantes que debe llevar a cabo un negocio o empresa para que el modelo de negocio funcione y tenga el éxito esperado.

Las actividades claves que realizará la heladería Passion Sugar son;

Publicidad: con el fin de dar a conocer el negocio, el local contará con rotulación interna y externa, flyers publicitarios, hojas volantes, y publicidad en medios digitales.

Producción: en el proceso de elaboración de los helados y postres helados se seleccionará materia prima de calidad baja en calorías y sin preservantes y con una alta gama de sabores.

Tabla 15

Actividades Claves

ACCIÓN	DESCRIPCIÓN
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 y postres
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

- Personal altamente capacitado acerca del negocio.
- Ofrecer al cliente un excelente servicio

Fuente: Elaboración propia

3.8 Asociados clave

A través de crear alianzas claves se busca que proveedores y socios aporten en la adquisición de recursos y reducción de riesgos de la empresa. (Osterwalder & Pigneur).

Heladería Passion Sugar contara con un accionista clave, más dos proveedores que abastecerán de la materia prima para el correcto funcionamiento del negocio.

Tabla 16

Asociados clave

ACCIONISTA CLAVE

Nombre	Cedula	Correo	N° Teléfono	Dirección
RUTH ANGAMARCA	1720305661	ruth_nati04@hotmail.com	0984316667	Solanda

PROVEEDORES CLAVES

Nombre Comercial	Nombre Gerente	Dirección	N° Teléfono	Correo
Levapan	Luis López	El Beaterio	022734300	levapan@hotmail.com

Productores	Carmen	Machachí	025897256	elordeño@yahoo.com
Lácteos el	Pérez			
Ordeño S.A				

Fuente: Elaboración propia

3.9 Estructura de Costos

Los costos son fáciles de calcular siempre y cuando se hayan determinado los recursos, las actividades y las asociaciones clave. (Osterwalder & Pigneur).




Una estructura de costos en si se describe, a los costos en los que se debe invertir para empezar las operaciones del negocio.

3.10 Lienzo CANVAS

Figura 19

Lienzo CANVAS

CANVAS de “Passion for Suggar”

<p>SOCIOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Se contará con proveedores comprometidos en proporcionar materia prima de calidad. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Publicidad ✓ Producción ✓ Ofrecer un buen servicio 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Amplia gama de helados y postres fríos ✓ Local totalmente personalizado. ✓ Productos totalmente frescos. ✓ Buena atención al cliente. ✓ Comodidad al ofrecer un servicio de pedidos online. 	<p>RELACIÓN CON EL CLIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Degustación de helados. ✓ Local decorado y acogedor. ✓ Descuentos en fechas especiales 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Hombres, mujeres, niños. ✓ Personas con edades de 20 años a 59 años. ✓ Nivel socioeconómico medio. ✓ Lugar: Norte de Quito, Diego de Almagro y Pradera. 
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Costo de adquisición de productos. ✓ Costo de adquisición del ambiente del local. ✓ Costo de publicidad, página web y redes sociales ✓ Costo sueldos de los empleados 		<p>FUENTES DE INGRESO</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ganancias de ventas de los productos del local. ✓ Ganancias y ventas de los pedidos web ✓ Préstamo bancario ✓ Inversión de los socios 		

Elaborado por: Elaboración propia

3.11 Plan de acción

3.11.1 Organización de la Empresa

Conservando el modelo de negocio simple, sumando la experiencia del cliente tiene que ser parte de la producción y ejecución del diseño de los productos y servicio.

Nos manejaremos impulsando valores corporativos como el respeto, la responsabilidad, empatía y creatividad con los consumidores, demostrando de esta manera el profesionalismo y compromiso con nuestros clientes.

Jurídicamente la empresa tendrá una constitución como Sociedad anónima con una sola accionista, siendo responsable del aporte por lo que no es tomado en cuenta su patrimonio en caso de obligaciones o deudas contraídas, la accionista también tiene la capacidad para contratar.

3.11.2 Misión

Elaborar productos de calidad con productos 100% naturales innovando en sabores con el propósito de entregar a nuestros clientes una experiencia única al consumir nuestros productos.

3.11.3 Visión

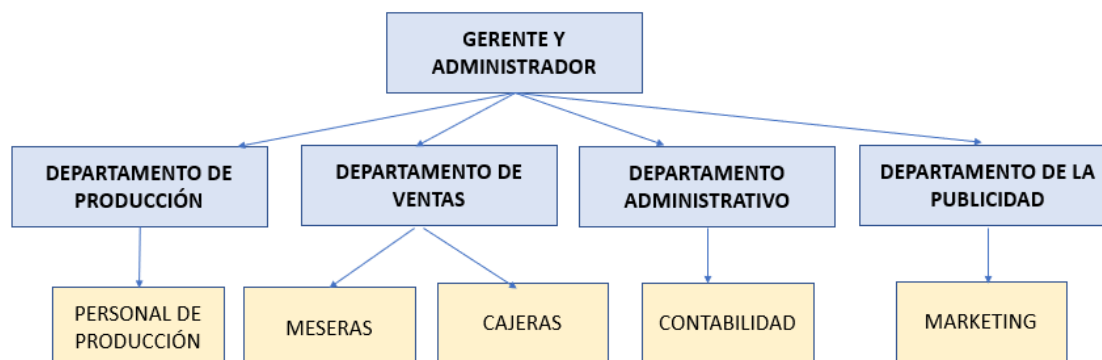
Ser una heladería reconocida en el mercado nacional gracias a su variedad y calidad de los productos.

3.11.4 Organigrama Estructural

Passion for sugar, cuenta con un organigrama estructural jerárquicamente establecido.

Figura 20

Organigrama Estructural



Fuente: Elaboración propia

3.11.5 Organigrama funcional de la empresa

Dentro del Organigrama funcional de la empresa, se determinan los siguientes puestos:

Perfil del puesto de Gerente

Nombre del puesto: Gerente General y administrador

Nombre del área; Gerencia

Ordena a: todas las áreas

Tipo formación; Superior en Ingeniería en administración de empresas o carreras afines
Experiencia; 2 años

Conocimientos Básicos

Manejo de temas relacionados con todas las áreas de una heladería y los objetivos alcanzarse, desarrollar estrategias comerciales, conocimientos en planificación estratégica, conocimientos en manejo del personal, saber manejar conflictos y ser mediador.

Responsabilidades

- Capacidad de toma de decisiones y emprendedor.
- Guiar y administrar los recursos de la empresa.
- Vigilar constantemente por el cumplimiento de los principios, valores y objetivos organizacionales.
- Elaborar y ejecutar planes, reglamentos, políticas en todas y cada una de las áreas de la empresa.
- Controlar constantemente las funciones y resultados obtenidos por los colaboradores de la organización.

Perfil del puesto de Jefe de Producción

Nombre del puesto: Supervisor de producción

Nombre del área: Producción

Recibe órdenes de: gerencia o administración

Ordena a: Ayudantes de cocina y personal en formación:

Experiencia: 1 año

Conocimientos básicos

Tener los conocimientos y experiencia en el manejo de temas relacionados a heladería.
Ser buen comunicador.

Responsabilidades

- Elaborar y desarrollar el orden de la producción.

- Determinar las necesidades de compra de acuerdo a las necesidades de la producción.
- Conocer y hacer cumplir las disposiciones y normas internas respecto a las adquisiciones.
- Mantener buenas relaciones con los proveedores siempre teniendo en cuenta la honestidad, responsabilidad, vigilando que la materia prima tenga calidad, y sea entregada a tiempo.
- Planificar, dirigir y controlar al personal durante el proceso productivo.
- Controlar y evaluar permanente del cumplimiento de las funciones de producción a fin de lograr los objetivos propuestos.
- Mantener un control constante de higiene y seguridad en el área de producción.

Perfil del puesto de jefe de marketing

Perfil del puesto Jefe de marketing

Nombre del puesto: director de mercadotecnia

Nombre del área: Marketing

Recibe órdenes de: Gerente General o administrador

Ordena: ventas, bodega.

Formación: Ingeniería en Marketing

Experiencia: 2 años

Conocimientos básicos

Manejar temas relacionados con todas las áreas de la empresa.

Planificar estrategias de marketing

Desarrollar el reconocimiento de la marca

Responsabilidades

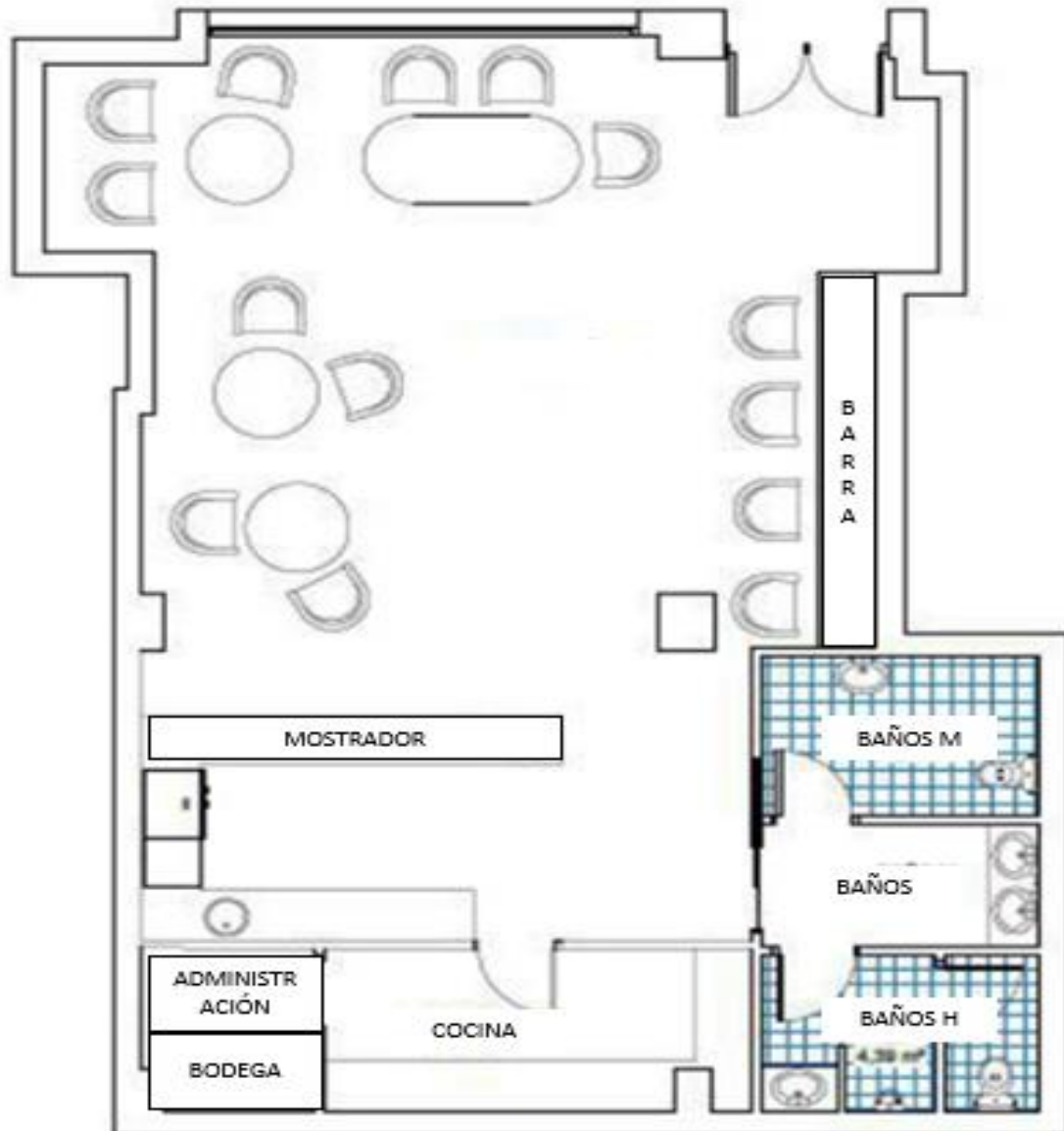
- Analizar constantemente el mercado y la competencia.
- Planificar y ejecutar las actividades de marketing.
- Diseñar e implementar estrategias competitivas.

- Manejar excelentes relaciones interpersonales.
- Conocimiento y buen manejo de redes sociales.

3.11.6 Diagrama de distribución de fábrica

Figura 21

Plano de distribución del local.



Fuente: Elaboración propia

3.11.7 Conocimiento de las características del producto

Passion for sugar tendrá como principal fuente de ingresos la venta de helados y postres fríos; como producto estrella ofrecerá helados artesanales de diferentes sabores y presentaciones.

La heladería contará con el siguiente listado de productos destacados

HELADOS	POSTRES FRÍOS
Cono + 1 sabor de helado	Cheesecake
Cono + 2 sabores de helado	Mousse
Tulipán + 2 sabores de helado	Tiramisu
Copa con fruta + helado	Tres leches
Bandeja mix 5 tipos de frutas + dos sabores de helado	

Contará con los siguientes sabores innovadores de helado postres fríos entre su gama de sabores:

- Helado de sandía que está compuesto por sandía, leche, extracto de vainilla y Stevia.

Figura 21



Fuente: <https://www.google.com>

- Helado de té negro compuesto de leche, té negro, huevos, crema de leche, Stevia.

Figura 22



Fuente: <https://www.google.com>

- Helado de arándanos compuesto por arándanos, Stevia, crema de leche, esencia de vainilla.

Figura 23



Fuente: <https://www.google.com>

- Cheesecake de limón compuesto de limón, crema de leche, queso crema, leche condensada, grenetina.

Figura 24

Fuente: <https://www.google.com>

- Cheesecake de té verde compuesto de te verde, crema de leche, edulcorante no calórico, grenetina.

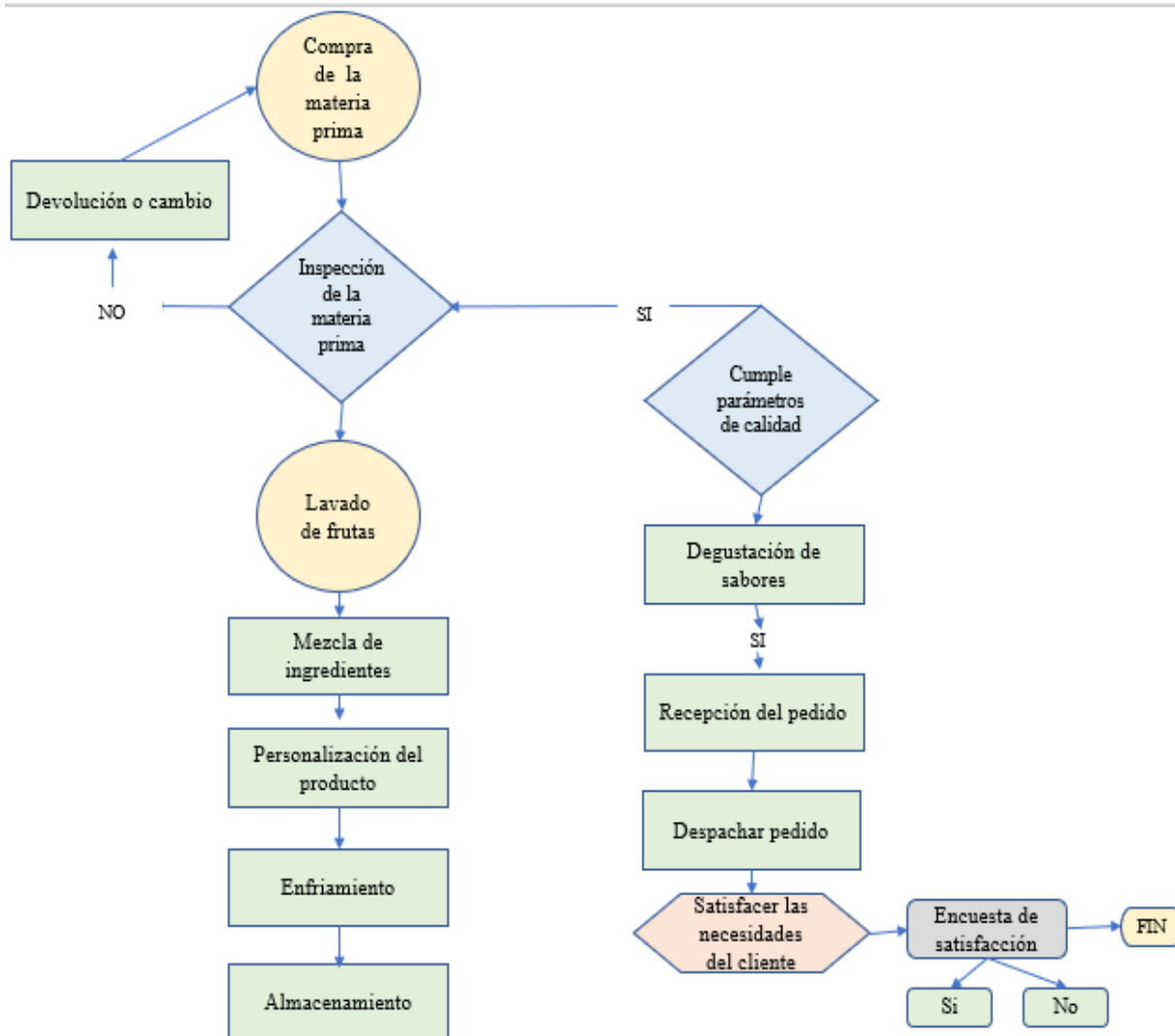
Figura 25

Fuente: <https://www.google.com>

3.11.8 Diagrama Proceso de Producción

Figura 26

Diagrama de Flujo



Fuente: Elaboración propia

Tabla 17*Matriz del proceso de Producción*

PROCESO DE PRODUCCIÓN		
Etapa	Actividad	Descripción
Recepción de materia prima	Revisión	Al llegar la materia prima a las instalaciones se deberá verificar que la misma cumpla con todos los requerimientos de calidad que son necesarios para la preparación de nuestros productos.
	Clasificación	Se verifica la existencia de algún producto en malas condiciones y es separado de aquel que se encuentren en condiciones idóneas.
	Almacenamiento	Una vez clasificada se procede almacenar en frío la materia prima hasta iniciar la preparación de los productos.
Elaboración del producto	Pesado	Antes de la preparación la materia prima deber ser llevada al pesaje ya que todos los ingredientes a utilizarse deben ser pesados minuciosamente con precisión.
	Mezcla	Dentro del procesador empezamos con la mezcla y disolución de los ingredientes, primeros los ingredientes líquidos y posterior los sólidos.

	<p>Pasteurización y maduración</p>	<p>Pasteurización proceso térmico en el cual se eleva la temperatura de la mezcla para aumentar su vida útil. La maduración es realizar un choque térmico y llevar la mezcla a una temperatura de 2 a 5 grados para dejar reposar 6 horas.</p>
	<p>Mantecación</p>	<p>Proceso donde pasamos la mezcla líquida a un estado semisólido a través de la aplicación de frío</p>
	<p>Complementos</p>	<p>A la salida de la mantecadora, es el momento de incorporar otros elementos como frutas, galleta, chocolate, etc.</p>
<p>Entrega del producto al cliente</p>	<p>Distribución</p>	<p>Se realiza un control de calidad riguroso del producto terminado, y se procede a la exhibición del producto en vitrina para que al momento de la compra o pedido, la entrega sea inmediata.</p>

3.11.9 FODA

El estudio de la matriz FODA es útil, porque busca identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas competitivas con el fin de desarrollar e implementar un plan estratégico. (Raeburn, 2021).

Figura 27

Matriz FODA

	<p>FORTALEZAS (F)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia variedad de sabores, y productos. 2. Personal altamente calificado 3. Instalaciones muy cómodas y personalizadas. 4. Precios competitivos 	<p>DEBILIDADES (D)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de marketing agresivo 2. Marca no conocida 3. Presupuesto limitado para mantener el recurso humano. 4. Deficiente Sistema de information
<p>OPORTUNIDADES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a nuevas tecnologías. 2. Posicionamiento como marca nacional 3. Innovación en los sabores 4. Utilización de Materia prima 100% natural 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Capacitación al personal en cuanto a nuevas tendencias tecnológicas (F2-O1) - Desplazar estratégicamente a la competencia potencias del mercado. (F1-F2-F3-F-4O1-O3-O4). 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilizar campañas publicitarias agresivas en el mercado local.(D1-D4-O1) - Amplia gama de productos aprovechando el acceso a nuevas tecnologías (D2-O3-O4)
<p>AMENAZAS (A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento del mercado por heladerías tradicionales. 2. Publicidad negativa por parte de la competencia 3. Variaciones del clima 4. Precios competitivos en el mercado 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer precios accesibles para el cliente, impidiendo el ingreso de nuevos competidores. (F4-A4). - Desarrollo de productos de calidad para asegurar la clientele ante la publicidad negativa. (F1-A2) 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reducción de precios con fines de recuperar la inversión y obtener el presupuesto para el recurso humano. (D3-A4). - Publicidad agresiva para controlar la competencia y ganar clientes (D1-A2).

3.11.10 Diagrama de Porter

Figura 28

Matriz Potter



Poder de los clientes: los helados y postres fríos del negocio son bajos en calorías, sin preservantes, con productos 100% naturales, personalizados y comercializados en un lugar diferente donde se puede compartir momentos especiales en familia y amigos, esto da menor poder de negociación por parte del cliente.

Amenaza de nuevos competidores: Existen productos similares en el mercado por lo que la amenaza de que el mercado siga creciendo es grande, así que procuraremos expandirnos a lo máximo en el más corto tiempo, incluso operar digitalmente así los costos serían menores, todo esto a fin de colocar barreras a la competencia

Poder de los proveedores: Nuestros proveedores de materia prima son empresas medias motivo por el cual debemos comprar volúmenes grandes de materia prima ya que así se verán obligados a dar buenos precios, a fin de que el proveedor no pierda un cliente., también

Amenaza de productos sustitutos: Constantemente la tecnología va avanzando, el mercado va creciendo, es por eso que nuestro negocio constantemente va a ir innovando y mejorando constantemente, adaptándose al mercado actual.

Rivalidad competitiva: La rivalidad del mercado con relación a nuestro negocio es relativamente baja, ya que no existen muchas heladerías que cuenten con un local totalmente personalizado y que fabriquen helados artesanales bajos en calorías sin preservante, esto nos convierte en un local que brinda una experiencia agradable.

3.11.11 Análisis de la viabilidad del negocio

Para determinar la viabilidad del negocio es necesario la construcción de diferentes estados financieros, mismos que nos permitirán determinar su nivel de rentabilidad.

Inversiones

Tabla 18

Presupuesto de inversión

VALORACIÓN DE LA INVERSIÓN

Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa de oficica	1	\$ 59,00	\$ 59,00
Silla de oficina	2	\$ 29,99	\$ 59,98
Juego de mesas y sillas	10	\$ 14,00	\$ 140,00
Modular para caja registradora	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Congelador 7 pies	2	\$ 236,00	\$ 472,00
Congelador vertical 14 pies	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Exhibidores	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Licuada oster	2	\$ 90,00	\$ 180,00
Platos de porcelana	70	\$ 2,00	\$ 140,00

moldes y accesorios	5	\$	10,00	\$	50,00
Copas de helado	50	\$	0,50	\$	25,00
Sistema de facturación, caja					
registradora computarizada	1	\$	1.200,00	\$	1.200,00
Computadora core i3	1	\$	450,00	\$	450,00
Impresora	1	\$	150,00	\$	150,00
Televisor 49" Riviera	1	\$	439,34	\$	439,34
telefono	1	\$	45,00	\$	45,00
motocicleta	1	\$	1.500,00	\$	1.500,00
Constitución y permiso	1	\$	2.500,00	\$	2.500,00
TOTAL		\$	8.475,83	\$	9.960,32
Imprevistos 5%				\$	498,02
TOTAL INVERSIÓN				\$	10.458,34

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19

Estructura de Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
Total inversión inicial		\$ 12.821,15
Aporte socia	22%	\$ 2.821,15
Préstamo Bancario	78%	\$ 10.000,00

Fuente: Elaboración propia

Financiación

El monto necesario de financiamiento para la inversión establecida: será adquirida a través de un crédito comercial * Pymes, con una tasa de interés del 10.72% a 60 meses.

Figura 25

Tabla de amortización Banco del Pacifico

Información General De La Simulación

Segmento: COMERCIAL Tasa de interés: 10.72 Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA
 Producto: PYME PACIFICO Plazo (meses): 60
 Monto Solicitado: 10000.00 Fecha de simulación: 2023/03/05
 Sistema de Amortización: Francés Fecha de vencimiento: 2028/02/07

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Seguro de lucro cesante	Total seguros	Total a pagar
1	2023-04-04	\$ 10,000.00	\$ 126.62	\$ 89.40	\$ 216.02	\$ 9,873.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
2	2023-05-04	\$ 9,873.38	\$ 127.82	\$ 88.20	\$ 216.02	\$ 9,745.56	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
3	2023-06-03	\$ 9,745.56	\$ 129.02	\$ 87.00	\$ 216.02	\$ 9,616.54	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
4	2023-07-03	\$ 9,616.54	\$ 130.22	\$ 85.80	\$ 216.02	\$ 9,486.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
5	2023-08-02	\$ 9,486.32	\$ 131.42	\$ 84.60	\$ 216.02	\$ 9,354.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
6	2023-09-01	\$ 9,354.90	\$ 132.32	\$ 83.70	\$ 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	2023-10-31	\$ 9,089.06	\$ 134.72	\$ 81.30	\$ 216.02	\$ 8,954.34	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
9	2023-11-30	\$ 8,954.34	\$ 135.92	\$ 80.10	\$ 216.02	\$ 8,818.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
10	2023-12-30	\$ 8,818.42	\$ 137.12	\$ 78.90	\$ 216.02	\$ 8,681.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
11	2024-01-29	\$ 8,681.30	\$ 138.62	\$ 77.40	\$ 216.02	\$ 8,542.68	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
12	2024-02-28	\$ 8,542.68	\$ 139.82	\$ 76.20	\$ 216.02	\$ 8,402.86	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
13	2024-03-29	\$ 8,402.86	\$ 141.02	\$ 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	\$ 73.80	\$ 216.02	\$ 8,119.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
15	2024-05-28	\$ 8,119.62	\$ 143.42	\$ 72.60	\$ 216.02	\$ 7,976.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
16	2024-06-27	\$ 7,976.20	\$ 144.92	\$ 71.10	\$ 216.02	\$ 7,831.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
17	2024-07-27	\$ 7,831.28	\$ 146.12	\$ 69.90	\$ 216.02	\$ 7,685.16	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
18	2024-08-26	\$ 7,685.16	\$ 147.32	\$ 68.70	\$ 216.02	\$ 7,537.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
19	2024-09-25	\$ 7,537.84	\$ 148.82	\$ 67.20	\$ 216.02	\$ 7,389.02	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
20	2024-10-25	\$ 7,389.02	\$ 150.02	\$ 66.00	\$ 216.02	\$ 7,239.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
21	2024-11-24	\$ 7,239.00	\$ 151.22	\$ 64.80	\$ 216.02	\$ 7,087.78	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
22	2024-12-24	\$ 7,087.78	\$ 152.72	\$ 63.30	\$ 216.02	\$ 6,935.06	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
23	2025-01-23	\$ 6,935.06	\$ 154.22	\$ 61.80	\$ 216.02	\$ 6,780.84	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
24	2025-02-22	\$ 6,780.84	\$ 155.42	\$ 60.60	\$ 216.02	\$ 6,625.42	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
25	2025-03-24	\$ 6,625.42	\$ 156.92	\$ 59.10	\$ 216.02	\$ 6,468.50	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
26	2025-04-23	\$ 6,468.50	\$ 158.12	\$ 57.90	\$ 216.02	\$ 6,310.38	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
27	2025-05-23	\$ 6,310.38	\$ 159.62	\$ 56.40	\$ 216.02	\$ 6,150.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
28	2025-06-22	\$ 6,150.76	\$ 161.12	\$ 54.90	\$ 216.02	\$ 5,989.64	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
29	2025-07-22	\$ 5,989.64	\$ 162.62	\$ 53.40	\$ 216.02	\$ 5,827.02	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
30	2025-08-21	\$ 5,827.02	\$ 164.12	\$ 51.90	\$ 216.02	\$ 5,662.90	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
31	2025-09-20	\$ 5,662.90	\$ 165.32	\$ 50.70	\$ 216.02	\$ 5,497.58	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
32	2025-10-20	\$ 5,497.58	\$ 166.82	\$ 49.20	\$ 216.02	\$ 5,330.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
33	2025-11-19	\$ 5,330.76	\$ 168.32	\$ 47.70	\$ 216.02	\$ 5,162.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
34	2025-12-19	\$ 5,162.44	\$ 169.82	\$ 46.20	\$ 216.02	\$ 4,992.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
35	2026-01-18	\$ 4,992.62	\$ 171.32	\$ 44.70	\$ 216.02	\$ 4,821.30	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
36	2026-02-17	\$ 4,821.30	\$ 172.82	\$ 43.20	\$ 216.02	\$ 4,648.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
37	2026-03-19	\$ 4,648.48	\$ 174.62	\$ 41.40	\$ 216.02	\$ 4,473.86	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
38	2026-04-18	\$ 4,473.86	\$ 176.12	\$ 39.90	\$ 216.02	\$ 4,297.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
39	2026-05-18	\$ 4,297.74	\$ 177.62	\$ 38.40	\$ 216.02	\$ 4,120.12	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
40	2026-06-17	\$ 4,120.12	\$ 179.12	\$ 36.90	\$ 216.02	\$ 3,941.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
41	2026-07-17	\$ 3,941.00	\$ 180.92	\$ 35.10	\$ 216.02	\$ 3,760.08	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
42	2026-08-16	\$ 3,760.08	\$ 182.42	\$ 33.60	\$ 216.02	\$ 3,577.66	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
43	2026-09-15	\$ 3,577.66	\$ 183.92	\$ 32.10	\$ 216.02	\$ 3,393.74	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
44	2026-10-15	\$ 3,393.74	\$ 185.72	\$ 30.30	\$ 216.02	\$ 3,208.02	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
45	2026-11-14	\$ 3,208.02	\$ 187.22	\$ 28.80	\$ 216.02	\$ 3,020.80	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
46	2026-12-14	\$ 3,020.80	\$ 189.02	\$ 27.00	\$ 216.02	\$ 2,831.78	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
47	2027-01-13	\$ 2,831.78	\$ 190.82	\$ 25.20	\$ 216.02	\$ 2,640.96	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
48	2027-02-12	\$ 2,640.96	\$ 192.32	\$ 23.70	\$ 216.02	\$ 2,448.64	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
49	2027-03-14	\$ 2,448.64	\$ 194.12	\$ 21.90	\$ 216.02	\$ 2,254.52	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
50	2027-04-13	\$ 2,254.52	\$ 195.92	\$ 20.10	\$ 216.02	\$ 2,058.60	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
51	2027-05-13	\$ 2,058.60	\$ 197.72	\$ 18.30	\$ 216.02	\$ 1,860.88	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
52	2027-06-12	\$ 1,860.88	\$ 199.52	\$ 16.50	\$ 216.02	\$ 1,661.36	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
53	2027-07-12	\$ 1,661.36	\$ 201.32	\$ 14.70	\$ 216.02	\$ 1,460.04	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
54	2027-08-11	\$ 1,460.04	\$ 203.12	\$ 12.90	\$ 216.02	\$ 1,256.92	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
55	2027-09-10	\$ 1,256.92	\$ 204.92	\$ 11.10	\$ 216.02	\$ 1,052.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
56	2027-10-10	\$ 1,052.00	\$ 206.72	\$ 9.30	\$ 216.02	\$ 845.28	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
57	2027-11-09	\$ 845.28	\$ 208.52	\$ 7.50	\$ 216.02	\$ 636.76	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
58	2027-12-09	\$ 636.76	\$ 210.32	\$ 5.70	\$ 216.02	\$ 426.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
59	2028-01-08	\$ 426.44	\$ 212.12	\$ 3.90	\$ 216.02	\$ 214.32	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 216.02
60	2028-02-07	\$ 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

Fuente: Simulador Banco del Pacífico

Tabla 20*Proyección de ventas*

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Ventas diarias unidades	450	495	520	546	573
ventas mes unidades	12.600	13.860	14.553	15.281	16.045
VENTAS año (unidades)	151.200,00	166.320,00	174.636,00	183.367,80	192.536,19
VENTAS CONTADO					
(Unidades)	151.200,00	166.320,00	174.636,00	183.367,80	192.536,19
VENTAS CREDITO					
(Unidades)	-	-	-	-	-
PRECIO VENTA					
CONTADO sin IVA	\$1,56	\$1,56	\$1,56	\$1,56	\$1,56
PRECIO VENTA					
CREDITO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL VENTA					
CONTADO	\$235.872,00	\$259.459,20	\$272.432,16	\$286.053,77	\$300.356,46
TOTAL VENTA					
CREDITO	-	-	-	-	-
VENTAS TOTALES	\$235.872,00	\$259.459,20	\$272.432,16	\$286.053,77	\$300.356,46

Fuente: Elaboración propia

Proyección de Compras**Tabla 21***Proyección de compras*

DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
COMPRAS (Unidades)	151.200,00	166.320,00	174.636,00	73.002,00	83.952,30
Frutas	3.024,00	3.326,40	3.492,72	1.460,04	1.679,05
Stevia	3.024,00	3.326,40	3.492,72	1.460,04	1.679,05
Chocolate	4.536,00	4.989,60	5.239,08	2.190,06	2.518,57
Publicidad	1.512,00	1.663,20	1.746,36	730,02	839,52
PRECIO COMPRA					
Frutas	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Stevia	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
Chocolate	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50	\$2,50
Publicidad	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00	\$5,00
TOTAL COMPRAS	\$58,50	\$58,50	\$58,50	\$58,50	\$58,50
Total frutas	\$151.200,00	\$166.320,00	\$174.636,00	\$73.002,00	\$83.952,30
Total stevia	\$3.024,00	\$3.326,40	\$3.492,72	\$1.460,04	\$1.679,05
Total chocolate	\$11.340,00	\$12.474,00	\$13.097,70	\$5.475,15	\$6.296,42
Total publicidad	\$7.560,00	\$8.316,00	\$8.731,80	\$3.650,10	\$4.197,62
COMPRAS					
TOTALES	\$173.124,00	\$190.436,40	\$199.958,22	\$83.587,29	\$96.125,38

Fuente: Elaboración propia

*Detalle de gastos***Tabla 22***Detalle de gastos*

DETALLE	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	13.000	13.100	13.400	13.600	13.800
Gastos de producción en USD	\$8.450,00	\$8.515,00	\$8.710,00	\$8.840,00	\$8.970,00
Arriendos año	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00	\$3.600,00
TOTAL GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$12.050,00	\$12.115,00	\$12.310,00	\$12.440,00	\$12.570,00
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
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
DETALLE	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
Publicidad annual	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	\$6.037,44	\$6.509,18	\$6.768,64	\$7.041,08	\$7.327,13
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	9.087,44	\$19.624,18	\$20.078,64	\$20.481,08	\$20.897,13

BALANCE DE RESULTADOS**Tabla 23***Balance de resultados*

CUENTAS	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
VENTAS	\$ 235.872,00	\$ 259.459,20	\$ 272.432,16	\$ 286.053,77	\$ 300.356,46
(-) MATERIA PRIMA	\$ 173.124,00	\$ 190.436,40	\$ 199.958,22	\$ 83.587,29	\$ 96.125,38
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 62.748,00	\$ 69.022,80	\$ 72.473,94	\$ 202.466,48	\$ 204.231,07
GASTOS OPERACIONALES	\$ 24.087,44	\$ 24.624,18	\$ 25.078,64	\$ 25.481,08	\$ 25.897,13
(-) REMUNERACIONES	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
(-) GASTOS DE PRODUCCION	\$ 12.050,00	\$ 12.115,00	\$ 12.310,00	\$ 12.440,00	\$ 12.570,00
(-) 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	\$ 37.387,81	\$ 43.125,87	\$ 46.122,55	\$ 175.712,65	\$ 177.061,19
(-) IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES 34,55%	\$ 12.917,49	\$ 14.899,99	\$ 15.935,34	\$ 60.708,72	\$ 61.174,64
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 24.470,32	\$ 28.225,88	\$ 30.187,21	\$ 115.003,93	\$ 115.886,55

Fuente: Elaboración propia

*Flujo de efectivo***Tabla 24***Flujo de efectivo*

DESCRIPCION	AÑO (0)	AÑO (1)	AÑO (2)	AÑO (3)	AÑO (4)	AÑO (5)
INGRESOS						
RECUPERACION DE VENTAS		235.872,00	259.459,20	272.432,16	286.053,77	300.356,46
VALOR DE RECUPERACION DE LOS ACTIVOS		1.056,75	1.056,75	1.056,75	1.056,75	1.056,75
RECUPERACION CAPITAL DE TRABAJO		\$ 5.865,60	\$ 5.865,60	\$ 5.865,60	\$ 5.865,60	\$ 5.865,60
CREDITO RECIBIDO		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ -	\$ 242.794,35	\$ 266.381,55	\$ 279.354,51	\$ 292.976,12	\$ 307.278,81
EGRESOS						
INVERSION FIJA Y DIFERIDA	\$ 10.458,34					
INVERSION EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 29.328,00					
PAGO MATERIA PRIMA		\$ 173.124,00	\$ 190.436,40	\$ 199.958,22	\$ 83.587,29	\$ 96.125,38
REMUNERACIONES		\$ 29.328,00	\$ 29.328,00	\$ 29.328,00	\$ 29.328,00	\$ 29.328,00
GASTOS DE PRODUCCION		\$ 19.087,44	\$ 19.624,18	\$ 20.078,64	\$ 20.481,08	\$ 20.897,13
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
IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$ 12.917,49	\$ 14.899,99	\$ 15.935,34	\$ 60.708,72	\$ 61.174,64
PAGOS DE INTERES Y CAPITAL		\$ 216,02	\$ 216,02	\$ 216,02	\$ 216,02	\$ 216,02
TOTAL EGRESOS	\$ 39.786,34	\$ 241.710,39	\$ 262.013,77	\$ 273.284,87	\$ 202.362,18	\$ 216.068,30
FLUJO NETO DEL EFECTIVO	\$ 39.786,34	\$ 1.083,96	\$ 4.367,78	\$ 6.069,64	\$ 90.613,94	\$ 91.210,50

Fuente: Elaboración propia

Cálculo del VAN

Para el cálculo del Van se tomará en consideración una tasa de rendimiento del 25%.

Tabla 25

Flujos para el cálculo del VAN

FACTOR DE DESCUENTO = $\frac{1}{(1 + 0,25)^n}$			
AÑOS	FLUJO	FACTOR DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO
0	\$ -39.786,34	1	\$ -39.786,34
1	\$ 1.083,96	0,8	\$ 867,17
2	\$ 4.367,78	0,64	\$ 2.795,38
3	\$ 6.069,64	0,512	\$ 3.107,66
4	\$ 90.613,94	0,4096	\$ 37.115,47
5	\$ 91.210,50	0,32768	\$ 29.887,86
TOTAL	\$ 153.559,48		\$ 33.987,19
Valor actual neto al 25 %			\$ 33.987,19
VAN CON EXCEL			\$ 33.987,19

Fuente: Elaboración propia

Interpretación del Van

Una vez calculado el Van con una tasa del 25% se obtiene como resultado 33.987,19, es decir que al comparar la proyección de flujos vs la inversión inicial el proyecto si es viable para su ejecución

Cálculo de la TIR**Tabla 26***Flujos para el cálculo del TIR*

	FLUJO NETO
AÑO (0)	\$ -39.786,34
AÑO (1)	\$ 1.083.96
AÑO (2)	\$ 4.367.78
AÑO (3)	\$ 6.069.64
AÑO (4)	\$ 90.613.94
AÑO (5)	\$ 91.210.50
Total	153.559.48
TIR con Excel	44.79%

Fuente: Elaboración propia***Interpretación del TIR***

Al ser el TIR superior a la tasa de descuento del VAN por lo que nos indica que el proyecto es viable financieramente.

CONCLUSIONES

Se ha logrado determinar que el modelo de negocio Canvas es una herramienta útil para el desarrollo y creación de la heladería Passion for Sugar.

Por medio de la investigación realizada en este proyecto se ha logrado determinar que el sector de La Pradera es un lugar estratégico para desarrollar el proyecto de instalar la heladería Passion for Sugar, ya que es un sector concurrido de alta demanda comercial y de que existe una gran demanda del producto.

Se ha logra identificar a través del lienzo las estrategias y recursos a utilizarse para el desarrollo del negocio, donde se cubrirán las necesidades de los clientes, cumpliendo el objetivo de este proyecto.

RECOMENDACIONES

Aplicar el modelo de negocio canvas, con cada uno de sus elementos, porque estos son estrictamente necesarios 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.

Constantemente se debe identificar e innovar las preferencias 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.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias. (2006). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas, Episteme, C.A.
- Banco Pacifico. (febrero 2023). *Google*. Obtenido de <https://www.aplicacionesbp.com.ec:4443/simulador-credito-web/faces/TablaAmortizacion>
- Charles / Gareth. (2015). *Administración Estratégica. Un Enfoque Integral*. México D.F. Cengage Learning, Inc.
- Concepto. (Febrero, 2023). *Google*. Obtenido de <https://concepto.de/microempresa/>
- Código de Trabajo art.01. (21 de agosto de 2018). *Escuela Politécnica Nacional*. Obtenido de <https://www.epn.edu.ec/wp-content/uploads/2018/08/C%C3%B3digo-de-Trabajo.pdf>
- Economiapedia. (Febrero, 2023). *Google*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-canvas.html>
- Flores, J. (2020). *Derecho Ecuador.com* Obtenido de [Derecho Ecuador.com](https://www.derechoecuador.com/microempresa): <https://www.derechoecuador.com/microempresa>.
- Forms Google. (Febrero, 2023). *Google*. Obtenido de https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeW6f3apP4_5apLzVVSXaga9oG6q-ULshx7si0-rxm0vijxAQ/viewform
- Getamap.net. (2020). *Getamap.net*. Obtenido de http://es.getamap.net/mapas/ecuador/pichincha/_solanda/
- Google Maps. (Febrero, 2023). *Google Maps*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/La+Pradera+%26+Diego+de+Almagro,+Quito+170518/@-0.1963424,-78.4868263,17z/data=!3m1!4b1!4m6!3m5!1s0x91d59a71900d3a8b:0x202bc6a7c3224820!8m2!3d-0.1963478!4d-78.4846376!16s%2Fg%2F11hb6rr94g?hl=es>
- Hernández, R, Fernández, C. / Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores S.A.
- Instituto de la ciudad. (febrero, 2023). *Google*. Obtenido de <https://institutodelaciudad.com.ec/wp-content/uploads/2023/01/DATOS-ESTADISTICOS-INEC-.pdf>

- IMEC. (febrero, 2023). *Google*. Obtenido de <https://www.cimec.es/analisis-estrategico/#:~:text=Un%20an%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20es%20el,los%20que%20son%20un%20%C3%A9xito>.
- Olvera, R. (2009). *El Cliente y la Calidad en el servicio*. México D.F: Editorial Trillas Primera edición.
- Osterwalder & Pigneur. (2016, pág.14). *Generación de modelos de negocio*. Obtenido de Generación de modelos de negocio: file:///C:/Users/hp/%2015-da00032la-Walt/Downloads/APA.pdf
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria.
- Sánchez, L. (2015). *Qué es el Modelo Canvas*. España: Editorial Rankia.

ANEXOS

