



**PROYECTO INTEGRADOR PARA LA FORMACIÓN DE LA
EMPRESA DE HELADO “DEHELARTE” UBICADA EN LA
CIUDAD DE QUITO, SECTOR DE CALDERÓN; BARRIO SAN
CAMILO; CONSIDERANDO LA BASE DE LA ESTRUCTURA
CANVAS.**

JHENNY SOLEDAD GUAMÁN CACHIMUEL

Director:

Ing. Christian Carvajal MSc.

**Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo Superior en
Administración**

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 10 de marzo de 2024

DEDICATORIA

A mi esposo, a mis hijos, mis padres, hermanos y a todas las personas que creyeron en mí; que de alguna manera día a día me apoyaron y motivaron para cumplir esta meta tan importante en mi carrera profesional.

También dedico este trabajo a mí misma por el esfuerzo, sacrificio y responsabilidad, que me ha costado seguir adelante en mis estudios, cuando hubo días de preocupación, noches sin dormir y sobre todo tener que dejar de lado mi vida social por cumplir este sueño hoy hecho realidad.

Jhenny Soledad Guamán Cachimuel

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por concederme la dicha de estar viva, por su gracia de mantenerme con salud hasta el día de hoy, por la oportunidad y sabiduría que me concede para seguir adelante en mi trayectoria universitaria y permitirme culminar mi carrera. Por la perseverancia que tuve cuando sentía que ya no podía más, por sentir la fuerza de levantarme y seguir adelante para continuar con mi meta, y por haber finalizado esta importante etapa en mi vida profesional.

A mi esposo, gracias por su apoyo incondicional, por el cariño, paciencia y comprensión que siempre demostró, por ser mi apoyo fundamental y permitirme cumplir este sueño logrado, por tomar la responsabilidad de cuidar y estar pendiente de nuestros hijos.

A mis hijos, por su apoyo paciencia y comprensión, ya que fueron una parte significativa en esta etapa, por su ayuda, por su tiempo, ya que fueron mis segundos profesores en casa.

A mis padres, en especial a mi madre, por sus consejos, por siempre darme ánimo y decirme que estudie mientras pueda y salga adelante.

A mis hermanos, que son un pilar fundamental en la familia, por su apoyo y por hacerme sentir que soy un orgullo para ellos y tomarme como ejemplo.

A las personas que creyeron en mí, por siempre estar pendiente, preocupados por darme ánimo, consejos y por compartir de sus conocimientos y que de una u otra manera siempre aportaron con algo.

A todos mis docentes, por ser parte de mi formación académica, por transmitir sus conocimientos profesionales y experiencias que me infundieron para hoy poder estar aquí.

A mis compañeros, agradecerles por los momentos vividos los cuales muchos de ellos pasaron hacer amigos, por las horas compartidas de estudio, por el apoyo y conocimiento brindado mutuamente.

Por último, agradecer al Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional (ITI) por abrir sus puertas, por compartir sus conocimientos, para formar mi carrera profesional, por darnos la facilidad y el apoyo de poder estudiar y ser unas personas llenas de conocimientos y ser unos buenos profesionales responsables, honestos y trabajadores.

No fue nada fácil, pero lo logré.

Jhenny Soledad Guamán Cachimuel

AUTORÍA

Yo, Jhenny Soledad Guamán Cachimuel autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Jhenny Soledad Guamán Cachimuel

D.M. Quito, 10 de marzo de 2024

Ing. Christian Carvajal MSc.

Tutor de Trabajo de Titulación

CERTIFICACIÓN

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.



Ing. Christian Carvajal MSc.

D.M. Quito, 10 de marzo de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Ing. Christian Carvajal MSc. y por sus propios derechos en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera; y la señora Jhenny Soledad Guamán Cachimuel por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA: UNO. – La señora Jhenny Soledad Guamán Cachimuel realizó el trabajo fin de carrera titulado: **“Proyecto integrador para la formación de la empresa de helado “DEHELARTE” ubicada en la ciudad de Quito, sector de Calderón; barrio San Camilo; considerando la base de la estructura Canvas”** para optar por el título de, Tecnólogo/a en Administración en el Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, bajo la dirección del **Ing. Christian Carvajal MSc.**

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Internacional Universitario ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, **Ing. Christian Carvajal MSc.** en calidad de Tutor del trabajo fin de carrera y la señora Jhenny Soledad Guamán Cachimuel como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **“Proyecto**

integrador para la formación de la empresa de helado “DEHELARTE” ubicada en la ciudad de Quito, sector de Calderón; barrio San Camilo; considerando la base de la estructura Canvas” y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



Ing. Christian Carvajal MSc.

Jhenny Soledad Guamán Cachimuel

Índice de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
AUTORÍA	5
CERTIFICACIÓN	6
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	7
RESUMEN.....	15
CAPÍTULO I	17
Nombre del proyecto.....	17
Marco contextual – Antecedentes	17
Análisis de involucrados.....	19
Problema de investigación.....	20
Idea a defender	20
Objeto de estudio y campo de acción	21
Objeto de estudio	21
Campo de acción.....	21
Justificación	21
Objetivos.....	22
Objetivo General	22
Objetivos Específicos	22
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
El helado y sus inicios	23
El helado en la actualidad.....	24
De lo tradicional a lo exótico “Millennials”	26
Valor nutricional de los helados.....	27
Tipos de helados	28
Helados de leche	28
Helado Espagueti.....	28
Suflé helado	29
Helado en rollo.....	30
Tipos de helados - Helados de leche	31
Helados cremosos.....	31
Cheesecake helada.....	31
Helado semifreddo	31
Helado frito.....	31
Tipos de helados - Helados de hielo.....	32
Helados de hielo.....	32

Baoding.....	32
Helado de agua italiano	32
Paleta de fruta cremosa.....	33
Tipos de helados - Helados desnatados	33
Helados desnatados	33
Helado Galaxy.....	33
Helado bajo en calorías.....	33
Proceso de elaboración básica del helado.....	34
Pesado.....	34
Mezcla	34
Pasteurización	34
Homogeneización.....	34
Maduración	35
Mantecación.....	35
Abatimiento de temperatura.....	36
Conservación, transporte y exposición	36
Modelo Canvas	37
Modelo Canvas en la implantación de una empresa:	37
Segmento de mercado (clientes)	37
Propuesta de valor	38
Canales de Distribución.....	39
Relaciones con los clientes	39
Fuentes de Ingresos	40
Recursos clave.....	40
Actividades clave	41
Red de alianzas o asociaciones o socios clave	41
Estructura de costos.....	41
CAPÍTULO III.....	43
INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA	43
Antecedentes diagnósticos.....	43
Tipos de investigación.....	44
Descriptiva	44
Metodología de investigación	44
Cuantitativo:.....	44
Técnicas e instrumentos de investigación.....	45
Encuesta:.....	45
Plan de muestreo	46
Muestreo Probabilístico	46

Muestra.....	47
Indicadores.....	48
Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados	49
Síntesis del capítulo.....	59
CAPÍTULO IV	60
PROPUESTA	60
Antecedentes de la Propuesta	61
Justificación	62
Objetivos.....	63
Objetivo General	63
Objetivos Específicos	63
Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS	63
Segmentación de Clientes y problemas	63
Propuesta de valor	64
Canales	64
Relación con el cliente	64
Fuente de ingreso	64
Recursos claves	64
Inversión inicial.....	64
Activos fijos.....	65
Capital de trabajo	65
Inversión total	66
Sueldos	67
Beneficios legales.....	67
Depreciación de activos.....	68
Estructura de capital	69
Requerimientos legales.....	71
RUC.....	71
LUAE	72
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO (ARCSA).....	72
Actividad Clave	73
Asociaciones Claves.....	73
Estructura de costos.....	74
Punto de equilibrio	74
Margen de contribución.....	74
CAPÍTULO V.....	77
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	78

ANEXOS.....	79
Anexo de encuesta:	84
Formato de encuesta virtual.....	84
Referencias Bibliográficas.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de involucrados	19
Tabla 2. Existencia de heladería San Camilo.....	49
Tabla 3. Demanda de compradores	50
Tabla 4. Preferencia por helados naturales	51
Tabla 5. Helados de leche y fruta natural	52
Tabla 6. Temporalidad del consumo del helado	53
Tabla 7. Valor nutricional.....	54
Tabla 8. Frecuencia de consumo de helado	55
Tabla 9. Postre de helado.....	56
Tabla 10. Consumo de helado natural	57
Tabla 11. Marketing publicitario.....	58
Tabla 12. Activos fijos	65
Tabla 13. Capital de trabajo.....	66
Tabla 14. Inversión total	67
Tabla 15. Sueldos y portaciones IESS.....	67
Tabla 16. Décimos	68
Tabla 17. Remuneración total	68
Tabla 18. Depreciación de activos fijos.....	69
Tabla 19. Estructura del capital.....	70
Tabla 20. Amortización	70
Tabla 21. Costos fijos	74
Tabla 22. Margen de contribución	75
Tabla 23. Punto de equilibrio.....	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Problema de investigación.....	20
Figura 2. Información nutricional del helado	27
Figura 3. Helados de leche	28
Figura 4. Helado Espagueti	29
Figura 5. Suflé helado	30
Figura 6. Helado en rollo.....	30
Figura 7. Diagrama de flujo de la elaboración de helados	36
Figura 8. Existencia de heladería en San Camilo.....	49
Figura 9. Demanda de compradores.....	50
Figura 10. Preferencia por helados naturales.....	51
Figura 11. Helados de leche y fruta natural.....	52
Figura 12. Temporalidad del consumo del helado	53
Figura 13. Valor nutricional	54
Figura 14. Frecuencia de consumo de helado.....	55
Figura 15. Postre de helado	56
Figura 16. Consumo de helado natural.....	57
Figura 17. Marketing publicitario	58
Figura 18. Ubicación de la empresa “Dehelarte”	60
Figura 19. Punto de equilibrio	76

**“Proyecto integrador para la formación de la empresa de helado
“DEHELARTE” ubicada en la ciudad de Quito, sector de Calderón; barrio
San Camilo; considerando la base de la estructura Canvas”**

Jhenny Soledad Guamán Cachimuel

Ing. Christian Carvajal MSc.

D.M. Quito, 10 de marzo de 2024

RESUMEN

El presente proyecto busca la instauración de la empresa de helados “DEHELARTE”, así como conocer las particularidades que tiene, partiendo del problema que las personas buscan el día de hoy productos que sean elaborados con ingredientes naturales y no perjudiquen la salud.

El helado es un postre muy consumido por todas las personas principalmente en temporadas de calor intenso; sin embargo, últimamente ya se lo consume sin importar el clima, este postre es aceptado en gran mayoría por niños, aunque los adultos también forman parte del gusto por el helado.

Para conocer sobre la aceptación de esta propuesta se estableció una segmentación de personas aledañas al lugar donde se tiene pensado establecer el negocio, y una vez aplicado el instrumento de investigación se obtuvo una respuesta positiva por parte de las personas encuestadas ante la instauración de la empresa “DEHELARTE”

La presente investigación contiene la propuesta de crear la empresa de helados “DEHELARTE” considerando el modelo de gestión CANVAS, mismo que tras desarrollarlo ha brindado una viabilidad positiva para la creación de la empresa de helados.

CAPÍTULO I

Nombre del proyecto

Proyecto integrador para la formación de la Empresa de helado “Dehelarte” ubicada en la ciudad de Quito, sector de Calderón; barrio San Camilo; considerando la base de la estructura Canvas.

Marco contextual – Antecedentes

Los sabores encontrados en un helado es algo que no se puede negar, ni en la actualidad o en el pasado, por ende, es factible saber que el sabor de un buen helado nunca pasará de moda, por ello se definirá como ha variado el helado a través del tiempo:

El helado hace ya tiempo que dejó de ser un producto de temporada para deleitar con sus millones de sabores y combinaciones durante todo el año. Un alimento antiquísimo y con infinidad de curiosidades que han hecho de él un producto con una historia propia (KENFOOD, 2018).

La naturaleza del helado, si antes era censurada por solo tomarlo en momentos de calor, en la contemporaneidad, se lo consume como postre sin importar el momento del clima del día; por ello como lo enuncia la cita, ya no solo se lo consume en una temporada del año; sino en cualquier época del año.

En cuanto a los sabores y composición del helado varía su preparación y por ello su valor nutricional dependiendo de su composición; en cuanto a ello la

siguiente cita: “En el marco de la dieta equilibrada, el consumo ocasional o moderado de helados de base láctea no solo aporta proteínas de alto valor biológico, sino que también aporta calcio biodisponible y vitamina B2” (Gonzalez, 2007). Al entregar “Dehelarte” un producto compuesto con fruta orgánica y lactosa se convierte en un producto muy llamativo y de alta demanda para el consumidor, pues sus valores nutricionales son beneficiosos para el cliente.

El sector de Calderón al ser una localidad de características secas y por ende su temperatura la mayoría de tiempo será elevado, resulta factible la creación de “Dehelarte” pues pese a que la temperatura esté baja, los consumidores del sector seguirían adquiriendo el producto debido a que las temperaturas del sector no son del todo bajas.

Calderón es la parroquia más poblada del Distrito y, por ende, hay varias instituciones educativas donde se encuentra un cliente potencial para el expendio del producto, muestra de la presente investigación; por consiguiente, “Dehelarte” resulta una idea innovadora y de aceptación para chicos y grandes.

Análisis de involucrados

Tabla 1.

Análisis de involucrados

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
Clientes	Aceptación de “ Dehelarte ” helados de crema con pulpa de fruta natural	Poca información sobre productos nutritivos	Registro de petición de clientes del producto.
Dueños	Consolidar en el mercado la marca de helados “ Dehelarte ”	Mayor publicidad del producto	Hojas volantes y videos de valor nutricional del helado.
Competencia	Sostenibilidad de competencia con sabores y precio del helado	Mayor oferta de sabores y precios del helado	Páginas web y pedidos a domicilio

Nota: Tabla explicativa del análisis de involucrados en la formación de la empresa

“Dehelarte” (Guamán, 2024).

Problema de investigación

Figura 1.

Problema de investigación



Nota: el gráfico ilustra una representación en forma de espina de pescado que plantea el problema de investigación (Guamán, 2024).

Definición del problema

Poca información sobre el valor nutricional de un helado natural en cuanto a su aporte natural y en cuanto a su sabor. Es crucial comprenderlo como un postre altamente nutritivo, dejando de lado el hecho de que se consuma en determinada temporada.

Idea a defender

Mediante la propagación del valor nutricional que contiene los productos ofertados por “Dehelarte”, se dará a conocer a los consumidores que, además de poseer un costo bajo por su compra, resulta beneficiosa la adquisición del

producto debido a su alto valor de nutrientes y a que es un producto meramente natural, apto por grandes y chicos.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio

Consumir productos de “**Dehelarte**” en cualquier momento y estación climática vuelve a esta empresa llamativa, pues el producto es elaborado con la finalidad de adaptarse a cualquier variación climática, ya que, al estar compuesto de leche, hace que el producto sea más atractivo en comparación con el helado elaborado con hielo. Esta característica permite alcanzar de mejor manera al consumidor.

Campo de acción

Pese a existir una amplia gama que expenden helados en la zona de Calderón, resulta atractivo conocer que en esta localidad existen varias instituciones; mismas que hace factible el expendio del producto de “Dehelarte” dentro de la zona, al ser un producto accesible al consumidor y al ser reconocida la marca, se vuelve imposible que los consumidores no prefieran “Dehelarte”.

Justificación

En la parroquia de Calderón, es muy básico encontrar comercios que expendan helados de todo tipo y gama; sin embargo, lo que marca la diferencia entre los productos es la calidad y el precio que ofrece “**Dehelarte**” ya que esta empresa lo que busca es consolidar en el mercado una marca saludable y a un buen precio.

Las personas “clientes” del mercado del sector de Calderón siempre se han visto expuestas a la compra de cualquier producto de hielo que se expenda, dado que el clima de la zona comúnmente es cálido. Sin embargo, al ofertar un producto natural y de alto valor nutricional, notoriamente se volcarán por la compra de helados “**Dehelarte**”, que no solo ofrece un producto natural, sino también un precio al público bastante cómodo.

Objetivos

Objetivo General

- Incrementar la venta de helados de crema naturales mediante la socialización del valor nutricional del producto para consolidar la tienda “**Dehelarte**” en el sector de Calderón.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia de consumir productos naturales y que aporten al valor nutricional diario.
- Determinar cómo incide el consumo de productos naturales en el desarrollo de la vitalidad del consumidor.
- Formular nuevas maneras de llegar al consumidor con propagandas y socialización en redes sociales del producto en donde se muestre la factibilidad de consumir el producto.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El helado y sus inicios

El helado conocido por todo el mundo, ha sido concebido como un postre muy singular en toda parte del mundo, por ello se iniciará considerando la definición de este término según la heladería Postres Valor: “es uno de los productos más consumidos en verano ya que supone una buena forma de refrescarse. Hoy en día los helados se hacen a base de leche batida y congelada combinada con otros ingredientes” (Postres, 2015), si bien es cierto que es consumido con mayor porcentaje en verano cuando existen temperaturas altas; no deja de ser menos cierto que hoy en día pese a ser un postre frío, se lo consume sin importar la estación climática; este postre singular se remota a tiempos antiguos y pese a no tener una teoría cierta de su creación, se extienden algunas como la que se enunciará a continuación:

La historia del helado es bastante incierta, se cree que ya existía una versión de helado alrededor del año 2000 a.C. que se trataba de una bola hecha con arroz, leche y especias que se dejaba enfriar en la nieve antes de consumirla.

En el año 400 a.C., los persas comían una especie de pudín o flan hecho de agua de rosas y cabello de ángel durante los calurosos veranos. Alejandro Magno ordenaba a sus esclavos traer nieve de las montañas para mezclarla con miel y néctar, así también, Nerón comía algo similar, pero le añadía zumo de diferentes frutas.

En las cortes árabes de la Edad Media, también utilizaban nieve de las montañas para elaborar el sharbat con frutas y especias. Se cree que de aquí nace la palabra “sorbete”.

En el siglo XIII el navegante Marco Polo llevó consigo a Italia recetas de postres de Asia que ya tenían una larga tradición. En China, el Emperador Tang conocía un método para crear mezclas de hielo con leche. Esta receta viajó hasta la India, Persia y después Grecia y Roma gracias a Marco Polo.

Para su boda con Enrique II de Francia en el año 1533, Catalina de Medici hizo que el cocinero llevara la receta primitiva del helado hasta la corte francesa y la mantuviese en secreto. Se sabe que en aquel entonces la fórmula contenía huevo.

Unos años más tarde, en 1660, el siciliano Francesco Procopio dei Coltelli, considerado el padre del helado, inventó una máquina que homogeneizaba el azúcar, hielo y frutas, dando lugar a una crema helada similar a la que hoy se conoce. Procopio abrió en París el Café Procope, lugar de artistas e intelectuales, que contribuyó notablemente a la popularización del helado. Sin embargo, la cumbre de su popularidad la alcanzaría a finales del siglo XVIII cuando el italiano Filippo Lenzi abre la primera heladería en Estados Unidos (Dessi, 2018).

El helado en la actualidad

De lo básico que fue el helado en sus inicios a los tiempos actuales, este postre ha ido evolucionando sin igual, en cuanto a su textura, sabor y composición; e inclusive ha existido una forma de “inventos” que han surgido del auge tecnológico y la globalización; así también las recesiones económicas han

dado origen a que las personas busquen nuevas presentaciones del helado para atraer más a sus clientes; como se lo puede apreciar en la siguiente cita:

El helado siempre ha sido diversión, sorpresas y emoción, incluso cuando en los últimos años las expectativas de los consumidores se han visto moldeadas y magnificadas por la crisis mundial. Con los nuevos postres congelados de origen vegetal y las nuevas tendencias de marcas, el mundo del helado se vuelve muy interesante. Mientras los gustos y los hábitos siguen evolucionando (Mintel, 2023).

Como se aprecia hoy en día el helado a más de ser un postre elaborado a base de sabor de frutas, se ha inclinado por el sabor vegetal y más, logrando así captar más adeptos a las nuevas modificaciones, como se lo aprecia en la siguiente cita:

Los postres congelados de origen vegetal apoyan las tendencias veganas, flexitarianas y de gratificación saludable, así como la necesidad de hacer frente a la gran parte de la población que es intolerante a la lactosa. También armonizan con los asuntos medioambientales y de sostenibilidad, especialmente en torno al bienestar animal y la ética.

Además, la lista de ingredientes crudos, las nuevas fuentes de proteínas, es cada vez más larga. Hoy en día, los postres congelados se elaboran con aguacate, coco, frijoles blancos, anacardos, avellanas, soja, arroz, trigo, cacahuets y almendras.

Los postres helados de origen vegetal están en auge y se están convirtiendo en productos de consumo generalizado. Hoy en día, los consumidores esperan un

producto de calidad comparable a los helados lácteos, por lo que deben competir en sabor, textura y sensación en boca. La tendencia es mundial, pero los mercados desarrollados dominan actualmente los lanzamientos de postres helados de origen vegetal (Mintel, 2023).

De lo tradicional a lo exótico “Millennials”

Así como surgieron sabores vegetales y frutales sumados con lactosa; en los días actuales se han propagados en el mercado sabores picantes, por parte de los denominados “Millennials” (calificativo que se les otorga a quienes nacieron entre 1980 a 1996).

Los lanzamientos de sabores picantes están creciendo en todo el mundo. Una apuesta segura para buscar el crecimiento a través de la innovación de productos alimentarios es dirigirse a los millennials (nacidos entre 1980 y 1996), que tienden a ser aventureros. En España, el 43 % de los millennials prueba nuevos sabores todo el tiempo, frente al 31 % de todos los consumidores españoles. Además, los millennials son más propensos que otros adultos a romper las reglas y combinar sabores inesperados.

Los helados picantes se refieren generalmente a los que contienen especias picantes, como chile o wasabi. Estos acompañamientos de especias picantes suelen ser novedades efímeras, pero existe la oportunidad de combinar el dulzor con el picante. Esto atrae a los Millennials, más interesados en los sabores picantes en postres y productos de confitería que otros grupos etarios. El 34 % de los millennials alemanes que consumen helados están interesados en helados con

sabores picantes (frente al 27 % de todos los consumidores de helados) (Mintel, 2023).

Valor nutricional de los helados

La base láctea tiene un valor nutritivo significativo, debido, principalmente, a su aporte en proteínas de alto valor biológico y calcio altamente biodisponible. También suministra azúcares, grasas, fósforo, magnesio y potasio (Gonzalez, 2007).

Figura 2.

Información nutricional del helado

Información Nutricional		
Tamaño por porción: 1/3 Taza		(45 g)
Número de porciones por envase:		1.8 aprox
Calorías (Kcal)	Por 100 g	Por Porción
	139	62
Grasa Total	2,9 g	1,3 g
Grasa Saturada	2,0 g	0,9 g
Grasa Trans	11 mg	5,0 mg
Carbohidratos totales	25 g	11 g
Fibra dietaria	1,0 g	0,4 g
Azúcares totales	20 g	9,0 g
Azúcares añadidos	15 g	6,9 g
Proteína	3,3 g	1,5 g
Sodio	0 mg	0 mg
Potasio	124 mg	56 mg
Vitamina A	0,57 µg ER	0 µg ER
Vitamina D	0 µg	0 µg
Hierro	0,60 mg	0,27 mg
Calcio	312 mg	141 mg
Zinc	0 mg	0 mg

Nota: Imagen referente a la tabla de valor nutricional que contiene un helado de pulpa de fruta, cuya composición es similar al de “Dehelarte” (Selva Nevada, 2024).

El valor nutritivo proviene de la leche que contienen. En consecuencia, los que cuentan con una proporción más elevada de leche, como los helados crema, serán los más nutritivos. Los helados lácteos pueden contener también huevo, frutos secos, chocolate y añadir las cualidades nutricionales de estos ingredientes al helado de base. En cambio, los helados de agua tan sólo proporcionan las

calorías provenientes de su elevado contenido en azúcar (20-30%). Los sorbetes tienen unas características nutricionales similares a los helados de agua y pueden realizar un pequeño aporte de fibra o algunos micronutrientes si están elaborados con un mínimo de un 30% de fruta o zumo (Gonzalez, 2007).

Tipos de helados

Helados de leche

Los helados de leches son, como su propio nombre indica, los que están hechos a base de leche animal. Esto hace que tengan una textura densa y moldeable y, además de permitir todo tipo de ingredientes o sabores, también es ideal para poder probar recetas más experimentales (Lopez, 2022).

Figura 3.

Helados de leche



Nota: Imagen que muestra una amplia variedad de helados elaborados a base de leche (Shaunak, 2024).

Helado Espagueti

Dentro de la repostería, siempre se busca jugar con las formas y apariencias y este helado es el mejor ejemplo. Se trata de un helado hecho a base de leche que, con ayuda de un colador, va adquiriendo una forma alargada, parecida a la de los espaguetis. Se puede elegir cualquier sabor de color claro

como vainilla, turrón o limón. Normalmente, esta vistosa receta de helado se decora con sirope de fresa para aparentar la salsa de tomate (Lopez, 2022).

Figura 4.

Helado Espaguete



Nota: Figura referente a la variedad de helados espaguete con sirope de fresa (Sommerwind, 2024).

Suflé helado

Se trata de una receta un tanto complicada, pero el resultado es delicioso e ideal para hacer con helado de leche, ya que este es mucho más manejable.

Consiste en hacer un suflé con una consistencia esponjosa, pero tratándolo en frío, de tal manera que el interior sea un helado ligero y cremoso. Si bien el chocolate es una opción popular, es importante tener en cuenta que los gustos pueden variar (Lopez, 2022).

Figura 5.*Suflé helado*

Nota: Figura referente a una variedad conocida como suflé helado (SpainMedia, 2024).

Helado en rollo

Este tipo de helado se ha viralizado en los últimos años y es una modalidad perfecta para hacer con helados de leche, ya que cumple con las condiciones perfectas para darle forma y que no se derrita tan fácilmente. Se trata de hacer un helado de leche con una textura ligeramente más densa que un helado normal, extender la mezcla en una capa muy fina y, con ayuda de una espátula congelada, raspar el helado hasta que quede con forma de rollo (Lopez, 2022).

Figura 6.*Helado en rollo*

Nota: Imagen referente a la variedad de helado en rollo (Covetech, 2024).

Tipos de helados - Helados de leche

Helados cremosos

Los helados cremosos son el resultado de mezclar helados de leche con crema, dando como resultado un tipo de helado mucho más untuoso y sabroso. Sin duda no es una alternativa de helado de la que se deba abusar, ya que es uno de los helados que más grasa contiene (Lopez, 2022). Pero es uno de los más versátiles a la hora de preparar postres, como los que se detallan a continuación:

Cheesecake helada

La tarta de queso al estilo americano es una de las que más suele triunfar. Es por eso que se ha llegado a crear la versión helada a partir de helado cremoso. El sabor y los ingredientes son los mismos, con una gruesa capa de crema de queso sosteniendo el sirope y la galleta, se utiliza un helado cremoso congelado, que la hace más sólida y consistente. (Lopez, 2022)

Helado semifreddo

Los italianos son unos de los maestros de los helados y es por eso que han creado todo tipo de combinaciones, como el helado semifreddo. Este tipo de helado consiste, sencillamente, en mezclar el helado con una proporción de crema batida para, después, volver a congelarlo. El resultado es un helado mucho más cremoso, que puede tomarse, como dice el nombre, a una temperatura ambiente sin que se derrita (Lopez, 2022).

Helado frito

Siguiendo con la experimentación, otro de los helados más curiosos que puede aceptar esta modalidad cremosa es la del helado frito. Parece impensable

que un alimento que depende del frío pueda llegar a freírse, pero la realidad es que es posible y el resultado es delicioso. Solo se debe rebozar el helado bien congelado en huevo, harina y pan rallado y, con el aceite bien caliente, sumergirlo por unos segundos. Como resultado se obtiene una capa crujiente y un helado cremoso en su interior (Lopez, 2022).

Tipos de helados - Helados de hielo

Helados de hielo

Para los que les gustan los helados, pero más ligeros y con sabores más frescos, lo ideal son los helados con base de agua. Este tipo de helado se hace con hielo y el sabor se lo da el zumo, saborizante o pulpa que se desea. Son helados que no tienen apenas grasas y que son mucho más sencillos de hacer (Lopez, 2022). Estos son algunos de los más populares:

Baoding

Este tipo de helado es muy popular en toda la zona asiática y se suele vender de forma callejera. Consiste en crear unas bolas heladas a base de hielo hecho virutas y, cuando está compacto, se añade por encima siropes o jarabes que le den los sabores (Lopez, 2022).

Helado de agua italiano

Tienen su modalidad a base de agua. Estos helados tienen una textura más untuosa que los de leche, pero son perfectos para sabores naturales a base de frutas y tienen una textura más ligera, como el sorbete (Lopez, 2022).

Paleta de fruta cremosa

Existe una modalidad mixta de helado que mezcla lo fresco y ligero de un polo o helado de agua, pero con un interior cremoso. Normalmente, este tipo de helado se rellena de alguna crema ligera de yogur y, por fuera, tiene una cubierta helada con algún sabor a fruta (Lopez, 2022).

Tipos de helados - Helados desnatados

Helados desnatados

Los helados gustan a prácticamente todo el mundo. Sin embargo, hay gente que, por la razón que sea, debe cuidar su alimentación y es por eso que se han diseñado un tipo de helados a base de leche o yogur desnatado o incluso sin lactosa para que sea mucho más accesible (Lopez, 2022).

Helado Galaxy

El helado Galaxy hace referencia principalmente al aspecto del helado, pero la particularidad es que, la mayoría de las veces, está hecho a partir de yogur desnatado, que le hace mucho más saludable. Se trata de añadir colorantes y siropes de colores llamativos para formar unas bolas de helado desnatado extravagantes (Lopez, 2022).

Helado bajo en calorías

Toda buena receta siempre tiene su versión light y en el caso del helado también existe una versión baja en calorías. Normalmente, estos helados suelen tener consistencia cremosa, pero gracias a que son sin azúcar, con leche desnatada y con ingredientes naturales, tiene una proporción de grasa mucho más pequeña que los helados normales (Lopez, 2022).

Proceso de elaboración básica del helado

Existen varios tipos de elaboración de helados dependiendo que tipo se piense realizar; sin embargo, a continuación, se enunciará el proceso más básico para la realización de este postre:

Pesado

Siempre es bueno recordar que hay que ser precisos en el momento de medir los ingredientes. Se cuenta con un pequeño margen cuando se habla de grandes cantidades (unos 5 gramos/kilo), pero en las pequeñas cantidades conviene usar una balanza (Isique, 2018).

Mezcla

La mezcla suele realizarse directamente en la pasteurizadora, que permite una agitación continua. Se comienza por los ingredientes líquidos (agua, leche, huevos, nata) y se sigue con los sólidos conforme sube la temperatura (Isique, 2018).

Pasteurización

Este tratamiento térmico es imprescindible para reducir y/o retrasar la aparición de microorganismos indeseados. Se pretende que se respeten las propiedades organolépticas de los productos, pero cada ingrediente tiene sus requerimientos, así que se suele recomendar, como regla general, un tratamiento de 80 grados centígrados durante dos minutos.

Homogeneización

Uno de los aspectos más debatido en la heladería artesanal es si se debe homogeneizar la mezcla. El objetivo es desagregar las partículas de grasa

mediante calor y presión para facilitar la futura incorporación de aire y lograr una mezcla más homogénea (como su propio nombre indica). No obstante, muchos heladeros artesanos se saltan este paso, reduciendo rápidamente la temperatura tras la pasteurización para pasar directamente a la maduración (Isique, 2018).

Maduración

La maduración es un proceso de reposo en frío (2-5 °C) con agitación suave y ocasional para facilitar la hidratación de las proteínas y la estabilización. También facilita la incorporación posterior de aire y, en el momento del consumo, contribuye a una mayor resistencia a la temperatura ambiente. El tiempo de maduración en la tina de enfriamiento es muy variable, y va de las 4 a las 48 horas (Isique, 2018).

Mantecación

La mantecadora heladera somete la mezcla a agitación y frío: se congela (no completamente) al pegarse al cilindro central y gana aire en el raspado.

Este es el famoso overrun, la inclusión de aire en la mezcla, que estará alrededor del 30% pero que puede ser muy variable en función de los ingredientes empleados. Si se exagera se convertirá en mousse y se tendrá complicaciones con la conservación, pero si es poco se obtendrá un producto demasiado compacto.

Los números de este paso son fáciles de recordar: el proceso de mantecación dura entre 8-12 minutos, y el producto final (el helado) sale a una temperatura de entre -8 y -12 grados centígrados (Isique, 2018).

Abatimiento de temperatura

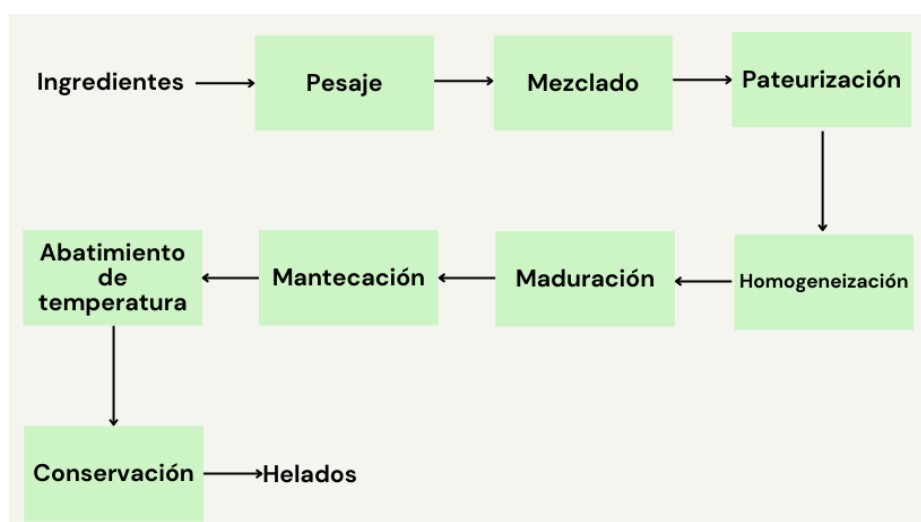
Si es importante envasar el helado en recipientes adecuados y cerrarlos bien, también lo es reducir rápidamente su temperatura para evitar la formación de cristales grandes que afecten negativamente a la textura y se arruine el helado. La temperatura a la cual debe ajustarse (entre los 18 y 30 grados bajo cero) dependerá de si se requiere su uso inmediato o su almacenamiento a largo plazo (Isique, 2018).

Conservación, transporte y exposición

La historia continúa tras la elaboración, porque se debe respetar escrupulosamente ciertos criterios en estos tres momentos para que el cliente disfrute plenamente del helado. La ley marca los -18 grados centígrados como umbral mínimo de conservación y transporte; si se va a colocar el helado en vitrina, - 11 grados centígrados sería una temperatura adecuada (Isique, 2018).

Figura 7.

Diagrama de flujo de la elaboración de helados



Nota: Imagen referente al diagrama de flujo del proceso de elaboración de helados de crema (Guamán, 2024).

Modelo Canvas

Modelo Canvas en la implantación de una empresa:

A la hora de planificar estratégicamente la creación de una empresa es preciso buscar un plan de gestión empresarial acorde a los objetivos que se haya planteado el emprendedor; es ahí que se sugiere la utilización de la metodología Canvas, que se manifiesta en nueve bloques o segmentaciones y que busca la obtención de esas metas propuestas; para esto a continuación se enunciará la definición de este modelo:

El Modelo CANVAS (The Business Modelo Canvas) es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se está consolidando como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio.

El modelo Canvas es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo (Osterwalder, 2011).

Segmento de mercado (clientes)

Se segmenta los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades del negocio. Si bien la propuesta de valor es importante, no debe superar la importancia de los clientes, quienes son o deberían ser el centro de cualquier modelo, porque sin clientes no hay negocio. En la mayoría de los casos los proyectos nacen enfocados al producto y no al cliente. Al estar enamorados de un invento, pero no hay nadie que quiera pagar por ello, porque no cubre ninguna necesidad ni soluciona ningún problema, es poco probable que genere interés por

parte de los consumidores. Por eso, lo primero es encontrar un cliente y posteriormente desarrollar una propuesta de valor que se ajuste a las necesidades y preferencias de dicho cliente.

Lo ideal, es buscar un nicho, cuanto más pequeño y vertical, mejor, porque un nicho resuelve la necesidad de un grupo muy concreto, normalmente no muy bien atendido, por lo que suele estar dispuesto a pagar por el producto o servicio que se ofrece (Osterwalder, 2011).

Propuesta de valor

Se debe definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué es innovadora y cuál es la diferencia con la competencia, para acercarse más a potenciales clientes. La propuesta de valor, es aquello que muestra diferencia de la competencia, pero sin olvidar un pequeño detalle: aquello que es diferente y por lo que el cliente está dispuesto a pagar. La idea del siglo sin clientes, de nada sirve. Ambos –propuesta de valor y cliente– se necesitan como el oxígeno para respirar.

Cuando se pregunta a los clientes qué cosas les gustaría tener, muchas no son cosas por las que estarían dispuestos a pagar. Por eso, lo importante es que la idea de negocio, cubra una necesidad por la que sí estén dispuestos a pagar.

Muchos emprendedores se dedican a buscar cosas que a nadie se le haya ocurrido, cuando la mejor estrategia para un emprendedor es renovar un nicho de mercado (Osterwalder, 2011).

Canales de Distribución.

Se delimita los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que se seguirán, para fortalecer la marca e idea de negocio.

Este elemento incluye tanto los canales que se van a utilizar para explicar a los clientes cuál es la propuesta de valor como para ofrecérsela (venta y postventa).

Se pueden utilizar y combinar diferentes canales (directos e indirectos y propios y de socios). Así, un modelo podría elegir y/o combinar entre un equipo comercial propio, una tienda online, una tienda física propia o de terceros, mayorista, etc. Los canales de socios reportan menos márgenes de beneficios, pero permiten a las empresas aumentar su ámbito de actuación y aprovechar los puntos fuertes de cada uno de ellos. En los canales propios, especialmente en los directos, los márgenes de beneficios son mayores, pero el coste de su puesta en marcha y gestión puede ser elevado. El truco consiste en encontrar el equilibrio entre los diversos tipos de canales para integrarlos de forma que el cliente disfrute de una experiencia extraordinaria y los ingresos aumenten lo máximo posible (Osterwalder, 2011).

Relaciones con los clientes

No menos importante, que el resto de elementos, es el tipo de relaciones que se requiere establecer con cada uno de los segmentos de clientes. Y las relaciones pueden ser, entre otras, personales (cara a cara, telefónicas, etc.), automatizadas (a través de tecnología como e-mail, buzones, entre otro.), a través de terceros (externalización de servicios), individuales (personalizadas) y

colectivas (a través de comunidades de usuarios). La clave aquí es cómo se va a conectar la propuesta de valor con el cliente. Esto se relaciona estrechamente con la impresión que la marca aspira a generar en sus clientes (Osterwalder, 2011).

Fuentes de Ingresos

Determinar las fuentes económicas para la idea de negocio, es un aspecto fundamental si se quiere tener éxito. Las fuentes de ingresos, son la consecuencia de lo demás módulos, pero paradójicamente tiene que ser a priori, es decir, antes de empezar se debe saber cuáles serán las fuentes de ingreso. Eso sí, no las definitivas, porque todo negocio evolucionará y con ello, su modelo.

Es importante destacar que un aumento en las ventas se traducirá en mayores ingresos, así como en gastos adicionales. No obstante, este incremento conlleva un beneficio adicional que puede ser reinvertido (Osterwalder, 2011).

Recursos clave

Se debe identificar los activos y recursos clave que se necesitará como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial. Los recursos clave son aquellos utilizados para llevar a cabo la propuesta de valor, que incluyen medios humanos, tecnológicos y físicos (locales, vehículos, naves, puntos de venta, entre otros). Del estudio y análisis de este elemento depende, en gran parte, que el negocio llegue a ser viable, no tanto porque la propuesta de valor encaje en el mercado y haya clientes dispuestos a pagar por los productos y/ servicios, sino más bien porque mayores o menores recursos requerirán de mayores o menores esfuerzos financieros, intelectuales, acuerdos con terceros, etc. (Osterwalder, 2011).

Actividades clave

Se debe conocer las actividades clave que darán valor a la marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas. Ésta es una de las piezas más complicadas de definir dentro de un modelo de negocio porque de ella depende que se tenga claro que producto es y a quien se lo venderá (Osterwalder, 2011).

Red de alianzas o asociaciones o socios clave

Se debe considerar los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio. En otras palabras, definir las estrategias de networking (es una forma de conocer gente nueva en un contexto de negocios o de relaciones entre profesionales) con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes.

Entre los emprendedores, cada día, hay un mayor interés por establecer acuerdos de colaboración con terceros para compartir experiencias, costes y recursos (socios estratégicos, socios industriales, socios inversores, economías de escala, etc.) que les permitan diseñar, desarrollar y gestionar sus proyectos de negocio.

La interrogante planteada consiste en determinar las alianzas con las cuales se tiene la intención de colaborar. Esto se reconoce como innovación abierta, dado que implica que un emprendedor debe operar dentro de un ecosistema que incluye a diversos individuos y otros emprendedores (Osterwalder, 2011).

Estructura de costos

Un aspecto que no se tiene muy en cuenta cuando se define el modelo de negocio es cuándo cobra la empresa. Para esto, hay que marcar las estructuras de

costes, para llegar a saber, el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá la idea de negocio.

Se debe definir la estrategia para financiar un negocio que, al principio, no es rentable, realizando un análisis detallado para calcular la cantidad de capital necesaria hasta que la empresa alcance la rentabilidad.

Se debe considerar el ingreso generado por cada venta y su contribución para cubrir parte de los costos fijos y las pérdidas iniciales. Además, se debe calcular la inversión inicial requerida, así como la porción destinada a cubrir las pérdidas iniciales hasta alcanzar el punto de equilibrio.

Es fundamental tener en cuenta el ciclo de ventas, ya que el tiempo transcurrido hasta que los ingresos se reflejen en la tesorería puede ser significativamente más largo de lo anticipado. Se estima que las ventas puedan comenzar a generarse a partir del segundo mes, sin embargo, en algunos mercados es posible que se requiera invertir durante más de seis meses antes de obtener ingresos (Osterwalder, 2011).

Estas son los nueve módulos que componen el modelo Canvas, y son aplicables para pequeñas, medianas y grandes empresas, dependerá de la planificación que se genere el cumplimiento de los objetivos planteados por el emprendedor; de la misma manera se debe considerar que si se realiza un buen estudio de mercado, se elige un nicho de producción del cual se tenga conocimiento y se analiza los clientes potenciales que tenga la zona de la empresa; las metas y ganancias serán las que se haya propuesto en su inicio.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes diagnósticos

La parroquia de Calderón se ubica al norte de Quito, considerada la más grande, con un asentamiento muy pronunciado en los últimos años; así lo enuncia el INEC, a continuación en la siguiente cita: “en los últimos 12 años la parroquia rural de Calderón experimentó una explosión demográfica, pasando de 150.781 habitantes a 250.877, que representa 100.096 habitantes más” (INEC, 2023), como se lo aprecia en la cita, en esta localidad los habitantes han aumentado sustancialmente y con ellos obviamente su comercio; por consiguiente resulta un lugar muy óptimo para la creación de nuevas empresas.

En cuanto a la ubicación de la parroquia de Calderón según el GAD del lugar (2024) menciona lo siguiente:

LA PARROQUIA CALDERÓN se ubica a 2.610 m.s.n.m., al noreste del Distrito Metropolitano de Quito, al oeste del Valle de Guayllabamba, en los altos del cañón del río homónimo, sobre la meseta de Guanguiltagua, por la ruta al nuevo aeropuerto internacional (Tababela), al borde de la ciudad de Quito.

Su jurisdicción comprende 79,07 km². Territorio seco, semidesértico, suelo arcillo arenoso, erosionado, y Cangahua; clima desértico templado seco, con intensidad de vientos en verano y pluviosidad de noviembre a mayo, con madrugadas frías (CALDERON, 2024).

Dentro de la parroquia de Calderón se localiza el barrio “San Camilo” en la calle principal Panamericana norte kilómetro 14 y medio; este sector constituye una zona comercial por excelencia; ya que está rodeado de conjuntos habitacionales, fábricas y un sin número de comercios pequeños y medianos; lo que hace factible al lugar para llevar a cabo el presente trabajo investigativo.

Tipos de investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva es la que se ha seleccionado para el objeto del presente trabajo pues de acuerdo con la naturaleza del mismo en cuanto a la creación de la empresa de helados, resulta favorable, para ello se procederá a definir a este tipo de investigación:

“Consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables” (Morales, 2012).

Metodología de investigación

Cuantitativo:

La metodología considerada en el presente trabajo es la cuantitativa, ya que esta hace más posible cuantificar mediante un instrumento de valoración que arrojará posibles respuestas, que ayudarán a consolidar si es posible la instauración de la empresa, objeto de estudio; para afianzar el conocimiento sobre la metodología adoptada la siguiente cita entorno a la definición de la misma: “se

identifica una variada serie de conceptualizaciones y procedimientos no siempre afines, cuyo elemento común reside en la propiedad de objetivar el fenómeno en estudio a través de la medición, u otras operaciones como la clasificación y el conteo” (Moebio, 2010), al obtener respuestas concretas tras la aplicación de las encuestas, permite conseguir una valoración positiva o negativa, si en el sector de “San Camilo” Calderón, resulta propicio la instauración de la heladería “DEHELARTE”.

Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta:

De acuerdo a (Rodríguez et. al) menciona sobre este instrumento lo siguiente: “son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo” (Rodríguez, 2010)

Para la presente investigación se ha seleccionado a la encuesta como técnica de recolección de datos, la que permitirá con los resultados saber si es viable la creación de la empresa de helados; para ello se ha preparado unas encuestas en Google formularios, elaborado con 10 preguntas de respuesta simple (si o no) que será enviada mediante WhatsApp a la muestra más adelante seleccionada.

Plan de muestreo

Muestreo Probabilístico

Para García muestreos probabilísticos son: “aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas (García, 2017). En este caso se considera este muestreo pues al ser Calderón una población bastante amplia, se decidió segmentar a la población a un restaurante ubicado en el barrio San Camilo cuyo nombre es: “Motes de la señora Gladys” de propiedad de la señora Gladys Patricia Guamán Cachimuel y funciona en el sector por el lapso de 10 años, en este lugar llegan a almorzar trabajadores de las empresas aledañas, instituciones educativas, conjuntos habitacionales, etc. Por ello se consideró un lugar propicio para llevar a efecto la encuesta en este establecimiento, que según datos de la dueña llegan diariamente alrededor de 136 personas al lugar; y tras la aplicación de la fórmula para la aplicación de la muestra dio un total de: 100 personas encuestadas y responderán ha dicho cuestionario mediante la internet; cuyos resultados se analizarán más adelante.

Muestra

Fórmula:

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

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{136 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (136 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{131}{1,2979}$$

$$n = 100$$

Indicadores

Para la validación del presente proyecto se realizó encuestas, otorgando un resultado favorable en cuanto a la propuesta de implementar la empresa “DEHELARTE” en el sector de San Camilo-Calderón, las 100 personas encuestadas entre las cuales respondieron a la misma 57 mujeres y 43 hombres, entregaron respuestas muy positivas y asertivas en cuanto a la implementación de la empresa de helados como postre o a cualquier hora del día, y otorgando más respuestas de valor efectivo para el consumo del producto.

Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados

1. ¿Existe una heladería en el sector de San Camilo (Calderón)?

Tabla 2.

Existencia de heladería en San Camilo

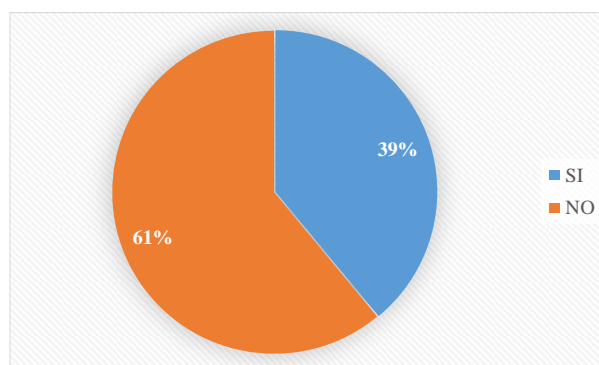
RESPUESTA	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	39	39%
NO	61	61%
TOTAL	100	100%

Nota: Tabla referente a la existencia de una heladería en el sector de San Camilo.

(Guamán, 2024)

Figura 8

Existencia de heladería en San Camilo



Nota: Figura referente a la existencia de una heladería en el sector de San Camilo

(Guamán, 2024).

Análisis:

Del 100% de encuestados, el 39% asevera que si existe una heladería en el sector de San Camilo (Calderón); mientras que el 61% respondieron que no existe una heladería en el sector; es decir la gente que frecuenta en el sector objeta que no existe una heladería cercana.

2. ¿Si hubiese una heladería que ofrezca helados de ingredientes naturales en San Camilo, cree que exista alta demanda de compradores?

Tabla 3.

Demanda de compradores

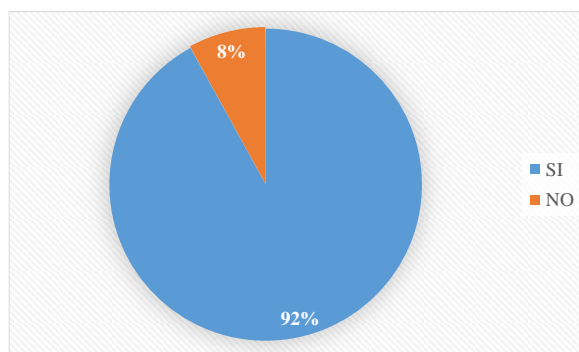
RESPUESTA	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	92	92%
NO	8	8%
TOTAL	100	100%

Nota: Tabla referente a la demanda de compradores si hubiese una heladería

(Guamán, 2024).

Figura 9.

Demanda de compradores



Nota: Gráfica referente a la demanda de compradores si hubiese una heladería

(Guamán, 2024).

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas; el 92% respondieron que si hubiese una heladería que ofrezca helados de ingredientes naturales en San Camilo, si existiese alta demanda de compradores; mientras que el 8% respondió que no existiese alta demanda; lo que refleja que de existir la empresa de helados si tendría compradores.

3. ¿Considera usted que los consumidores prefieren helados a base de fruta naturales en vez de los realizados con saborizantes artificiales?

Tabla 4.

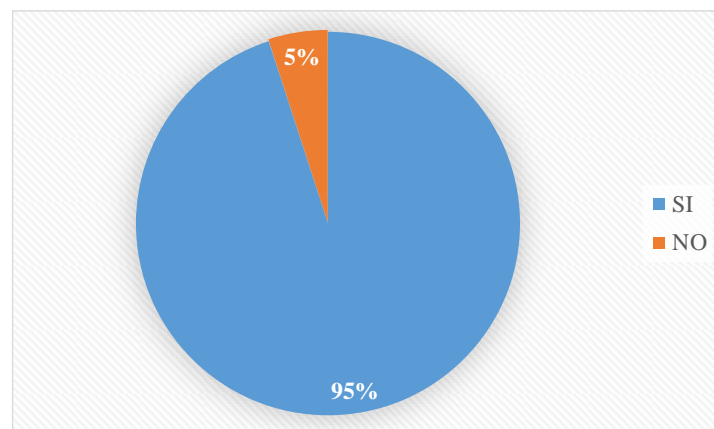
Preferencia por helados naturales

RESPUESTA	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	95	95%
NO	5	5%
TOTAL	100	100%

Nota: Tabla referente a la preferencia de helados naturales (Guamán, 2024)

Figura 10.

Preferencia por helados naturales



Nota: Gráfica referente a la preferencia de helados naturales (Guamán, 2024).

Análisis:

Del 100% de encuestados; 95% respondió que los consumidores prefieren helados a base de fruta naturales en vez de los realizados con saborizantes artificiales; sin embargo, el 5% adujo que no, lo que manifiesta que los clientes se sienten atraídos por productos naturales.

4. ¿El helado de preparación a base de leche y fruta natural, es de su preferencia?

Tabla 5.

Helados de leche y fruta natural

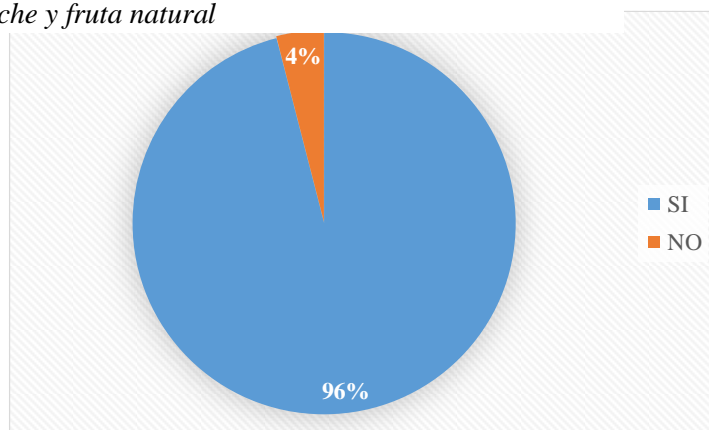
RESPUESTA	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	96	96%
NO	4	4%
TOTAL	100	100%

Nota: Tabla referente a la preferencia por los helados de leche y fruta natural

(Guamán, 2024).

Figura 11.

Helados de leche y fruta natural



Nota: Gráfica referente a la preferencia por el helados de leche y fruta natural

(Guamán, 2024).

Análisis:

Del 100% de encuestados; el 96% respondió que sienten preferencia por el helado de preparación a base de leche y fruta natural; mientras que el 4% respondió que no tienen esta preferencia.

5. ¿Usted considera que un helado es mayormente consumido en verano?

Tabla 6.

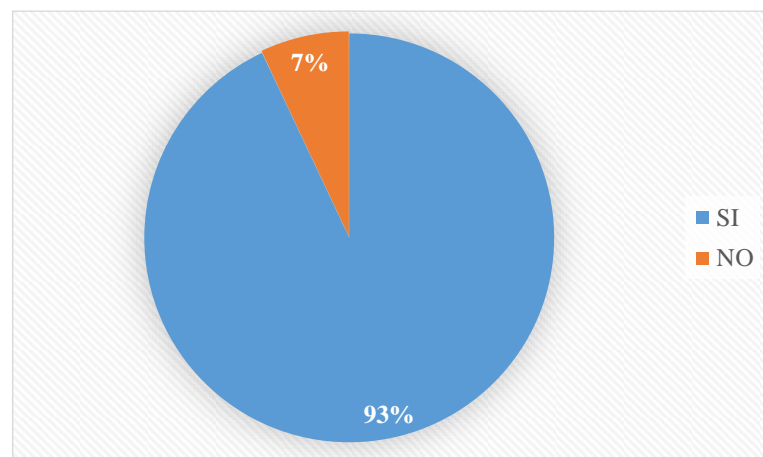
Temporalidad del consumo del helado

RESPUESTA	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	93	93%
NO	7	7%
TOTAL	100	100%

Nota: Tabla referente si el helado es consumido más en verano (Guamán, 2024).

Figura 12.

Temporalidad del consumo del helado



Nota: Gráfica referente si el helado es consumido más en verano (Guamán, 2024).

Análisis:

Del 100% de encuestados, 93% considera que un helado es mayormente consumido en verano; mientras que el 7% respondió que no; para estos últimos se entiende que el helado puede ser consumido en cualquier estación del año.

6. ¿A la hora de comer un helado usted considera su valor nutricional y composición?

Tabla 7.

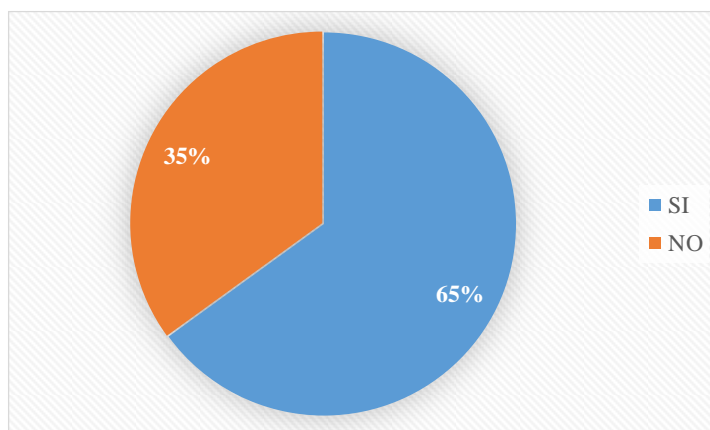
Valor nutricional

RESPUESTA	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	65	65%
NO	35	35%
TOTAL	100	100%

Nota: Tabla referente a el valor nutricional del helado (Guamán, 2024).

Figura 13.

Valor Nutricional



Nota: Gráfica referente a el valor nutricional del helado (Guamán, 2024)

Análisis:

Del 100% de encuestados; 65% respondió que, si considera el valor nutricional a la hora de comer un helado, mientras que el 35% respondió que no considera esto a la hora de comer este postre.

7. De existir una heladería cercana ¿Usted adquiriría este producto con frecuencia?

Tabla 8.

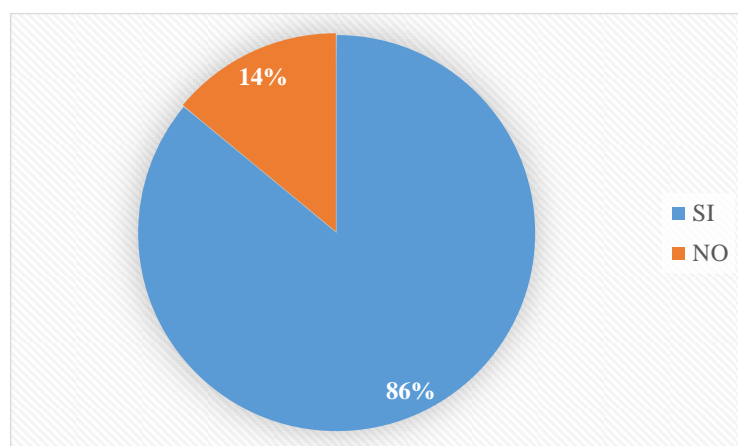
Frecuencia de consumo de helado

RESPUESTA	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	86	86%
NO	14	14%
TOTAL	100	100%

Nota: Tabla referente si se consumiría helados de existir el expendio del mismo en el sector (Guamán, 2024).

Figura 14.

Frecuencia de consumo de helado



Nota: Figura referente si se consumiría helados de existir el expendio del mismo en el sector (Guamán, 2024).

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas; el 86% respondió que de existir una heladería cercana si consumiría este producto con frecuencia; mientras que el 14% respondió que no a esta interrogante.

8. ¿Considera usted que un postre como el helado es preferido por una determinada edad de consumidores?

Tabla 9.

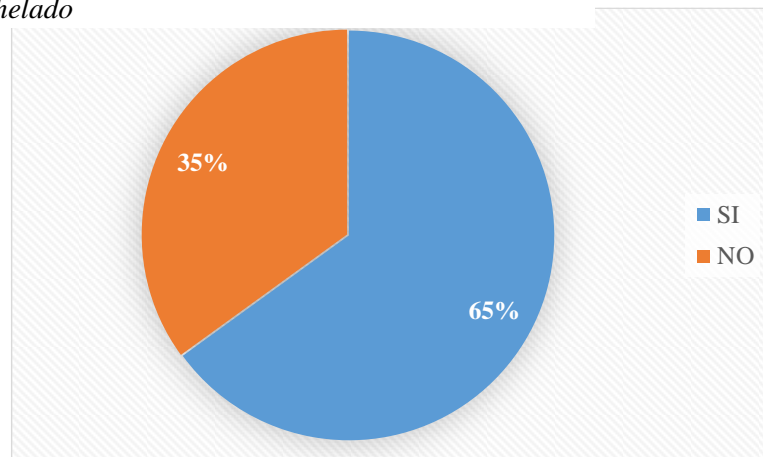
Postre de helado

RESPUESTA	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	65	65%
NO	35	35%
TOTAL	100	100%

Nota: Tabla referente a la preferencia del helado como postre (Guamán, 2024).

Figura 15

Postre de helado



Nota: Figura referente a la preferencia del helado como postre (Guamán, 2024).

Análisis:

Del 100% de personas encuestadas, el 65% respondió que si considera que un postre como el helado es preferido por una determinada edad de consumidores; mientras que el 35% dijo que no, este postre no tiene una preferencia etaria.

9. ¿Considera usted que consumir helado natural, contribuye a una nutrición saludable?

Tabla 10

Consumo de helado natural

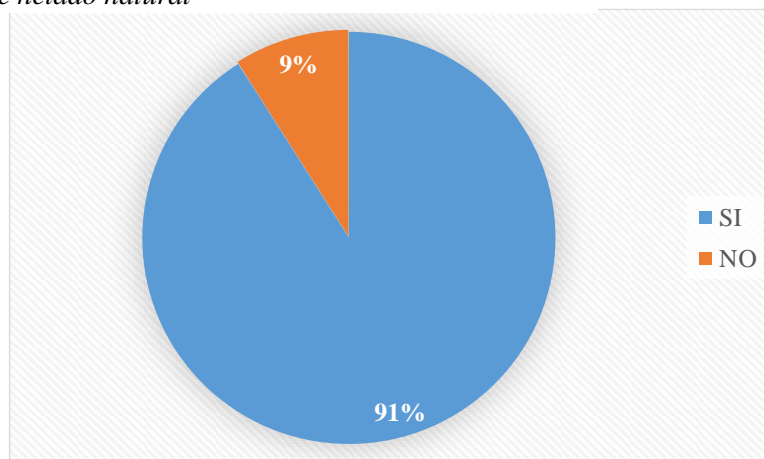
RESPUESTA	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	91	91%
NO	9	9%
TOTAL	100	100%

Nota: Tabla referente al consumo del helado natural y una nutrición saludable

(Guamán, 2024).

Figura 16.

Consumo de helado natural



Nota: Figura referente al consumo del helado natural y una nutrición saludable

(Guamán, 2024).

Análisis:

Del 100% de encuestados; el 91% considera que consumir helado natural, contribuye a una nutrición saludable; mientras que el 9% respondió que no considera esta premisa.

10. ¿Considera usted que es importante realizar campaña de publicidad digital para acrecentar las ventas?

Tabla 11.

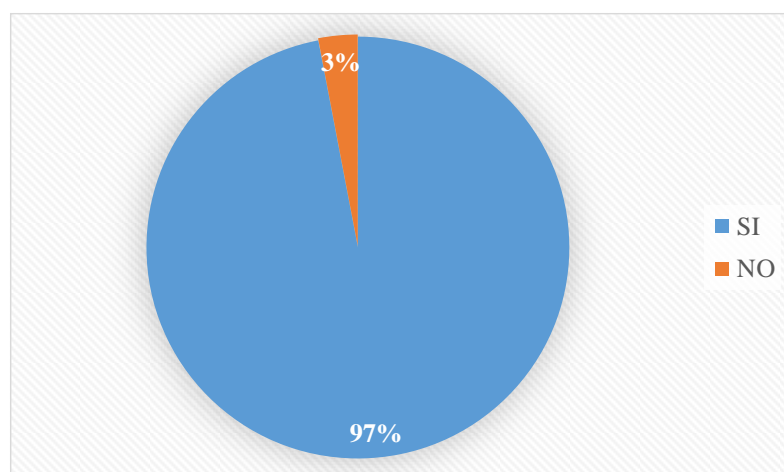
Marketing publicitario

RESPUESTA	NÚMERO DE RESULTADOS	PORCETAJE
SI	97	97%
NO	3	3%
TOTAL	100	100%

Nota: Tabla referente a campaña publicitaria para el negocio (Guamán, 2024).

Figura 17.

Marketing publicitario



Nota: Figura referente a campaña publicitaria para el negocio (Guamán, 2024).

Análisis:

Del 100% de encuestados; el 97% respondió que si considera que es importante realizar campaña de publicidad digital para acrecentar las ventas; mientras que el 3% agregó que no tiene importancia este tipo de publicidad para las ventas.

Síntesis del capítulo

Una vez aplicado el instrumento de recolección de datos a 100 personas, en el restaurante “Motes de la señora Gladys” que es al cual frecuentan varias personas del sector de San Camilo, parroquia de Calderón; se obtuvo un resultado positivo en cuanto a la instauración de la empresa de Helados “DEHELARTE”, pues como común denominador en las encuestas en un 61% aseveraron que no existen heladerías en el lugar; y tras aplicar la investigación descriptiva en el lugar se constató que existen varios giros de negocios pero una heladería no, por ello se hace viable la creación de la empresa en cuestión; así también el resultado de las encuestas arrojaron que de existir un negocio que expendiera este producto sería consumido con frecuencia, tras analizar las respuestas de los Ítems encuestados se resuelve que es favorable la creación de “DEHELARTE”.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Tema:

“Realización de un modelo de gestión empresarial CANVAS para la empresa de helado “Dehelarte” ubicada en la ciudad de Quito, sector de Calderón; barrio San Camilo; considerando la base de la estructura Canvas

Datos informativos

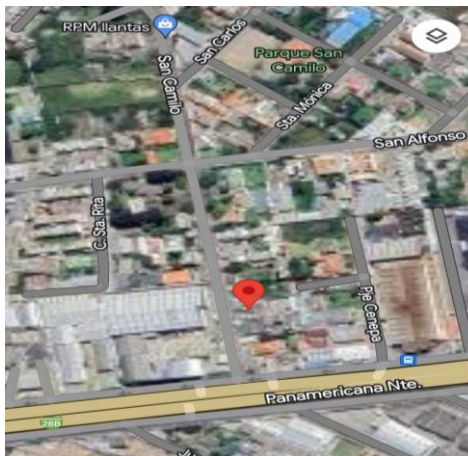
Empresa: Empresa de helado “Dehelarte”

Beneficiarios: Dueña de la empresa y consumidores.

Ubicación: Provincia: Pichincha, Cantón: Quito, Parroquia: Calderón Panamericana Norte Km 14 y 1/2; calle San Camilo y San Alfonso.

Figura 18.

Ubicación de la empresa



Nota: Ubicación de la empresa de helados “Dehelarte”; recuperado de: 15-
<https://www.google.com/maps/place/0%C2%B006'19.9%22S+78%C2%B026'22.4%22W/@-0.1055267,-78.4421416,17z/data=!3m1!4b1!4m4!3m3!8m2!3d-0.1055267!4d-78.4395667?hl=es&entry=ttu>

Antecedentes de la Propuesta

El helado ya sea como postre o pasaboca, ha sido siempre preferido por las personas de todas las edades, sin hallar discusión alguna, desde tiempos antiguos tomar un helado ha sido una forma de calmar la sed o ante las temperaturas altas, siempre ha sido y será acogido este postre

Hoy en día las personas en un alto porcentaje buscan productos que sean de origen natural para que no haya repercusión en su salud a corto o largo plazo, ya que en el mercado se puede encontrar con facilidad variedad de productos elaborados a base de colorantes y saborizantes artificiales, que obviamente repercutirán en la salud del cliente.

En el ámbito sociocultural está muy bien considerado el acto de invitar “a un helado” ya sea para charlar, compartir anécdotas, compartir un momento con alguna persona en especial; sea familiar, amigo o conocido; se puede considerar que resulta una cuestión de costumbre social la frase: “debemos ir por un helado” por ende no cabe duda que es un postre que, a más de calmar la sed, permite un momento de compartir con alguien.

Justificación

“Un helado nunca pasara de moda” sin perjuicio de edad, ni género, y aunque es preferido por niños y niñas, también es aceptado de buena manera por adultos; tras referir las encuestas se obtuvo que no importa el clima o la estación del año; el helado puede ser disfrutado en cualquier día del año.

Los avances de tecnología han permitido generar diversas tipologías de preparación de helados en los últimos tiempos, por ejemplo, helados con queso, helados fritos; helados de verduras; etc. Sin embargo, como se lo propone en el presente trabajo, un helado natural no pasará de moda, así se lo vislumbró en el resultado de las encuestas en donde las personas respondieron positivamente que tienen inclinación por productos a base de ingredientes naturales.

Por consiguiente, después de haber aplicado el instrumento de investigación extendió como resultado que los clientes potenciales ven viable la instauración de la empresa de helados “Dehelarte” tanto por su costo, sabor y producción natural a base de fruta, ya que lo que busca el cliente es un buen producto a bajo costo.

Objetivos

Objetivo General

Realizar un modelo de gestión empresarial bajo el modelo CANVAS de la empresa de helados “Dehelarte” ubicada en la ciudad Quito, parroquia Calderón, barrio San Camilo, con el fin de identificar oportunidades de crecimiento y fortalecer su posicionamiento en el mercado durante el año 2024.

Objetivos Específicos

- Establecer la propuesta de valor de la empresa de venta de helados “Dehelarte”
- Consolidar los recursos claves de la empresa de helados.
- Promover la relación con los clientes de “Dehelarte”

Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS

Segmentación de Clientes y problemas

Para la presente investigación se ha considerado una segmentación de lugar en donde se tiene previsto la instauración de la empresa de helados; ya que no existe una heladería y el sitio está conformado por varias fábricas, unidades educativas, conjuntos habitacionales; etc. Así también, se ha realizado una segmentación etaria de adultos entre veinte años a cincuenta años de edad, quienes serán clientes potenciales a corto, mediano o largo plazo; pues cabe señalar que quien entrega el material económico para la compra del helado es un adulto, sin embargo, el consumidor final incluye niños y adultos mayores.

Propuesta de valor

La propuesta de valor que tiene “Dehelarte” es ofertar un producto elaborado con fruta natural, sin perseverantes; ni colorantes que hagan daño a la salud de los clientes; de alguna manera vender salud al cliente, quien al adquirir el producto se siente satisfecho de comprar un producto natural y de calidad, que no afectara su salud.

Canales

En cuanto a los canales de distribución se ejecutará mediante una venta directa al cliente a través de la exhibición del producto en mostradores (congeladores) y en catálogo de venta en un lugar físico ubicado en el sector de Calderón, barrio San Camilo; sin embargo, no contará con canales de distribución.

Relación con el cliente

La relación con el cliente que ofrece “Dehelarte” es un producto de calidad a un costo cómodo, y accesible para el consumidor; así también otorgar un producto elaborado a base de fruta natural para que su sabor sea muy particular y atrayente a la clientela de la empresa “Dehelarte”.

Fuente de ingreso

La principal fuente de ingresos de la empresa "Dehelarte" proviene de la venta directa en su establecimiento físico.

Recursos claves***Inversión inicial***

Es el capital económico que tiene la persona que va a iniciar la empresa, para tener un panorama más claro en lo que consiste este tipo de inversión que es

la necesaria previa a crear una empresa; a continuación, se presenta la siguiente cita: “La inversión inicial se refiere a la cantidad de dinero que se requiere para poner en marcha un negocio o proyecto desde cero” (Borja Pascual, 2021).

Activos fijos

Son necesarios para el funcionamiento de una empresa, no genera liquidez en corto plazo, es un bien tangible o intangible como se lo expresa a continuación: “Un activo fijo es un bien o un derecho perdurable en la empresa. Los activos fijos o activos no corrientes son la infraestructura necesaria para la operativa de una empresa, es decir el inmovilizado de la misma” (MytripleA, 2022).

En Dehelarte se considera como activos fijos a los equipos de mostrador, congeladores, batidoras, licuadoras, moldes, sillas y mesas, computadora, impresora para el emprendimiento.

Tabla 12

Activos fijos

INVERSIONES	
ACTIVOS FIJOS	USD
Equipos industriales	\$11.699,00
Equipos de Computación	\$ 1.600,00
Muebles - enseres	\$ 2.510,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$15.809,00

Nota: Tabla referente a inversión inicial, activos fijos de la empresa “Dehelarte”

(Guamán, 2024).

Capital de trabajo

Se considera a los activos circulantes con las que cuenta la empresa y estos a su vez en futuro serán efectivo en un periodo de tiempo corto a continuación la siguiente cita de (Angúlo, 2016) “La conceptualización del capital de trabajo

como la cantidad de efectivo requerida para financiar el ciclo operativo de la empresa, o también, la disponibilidad de activos de rápida conversión en efectivo para cubrir un ciclo operativo de la empresa”

Dehelarte concibe una inversión de capital de trabajo anual de \$ 48.468,92 considerando el pago de sueldos y servicios básicos, así como los materiales de oficina y limpieza, los gastos en permisos y documentación, gastos financieros, alquiler del local, publicidad y adquisición de productos.

Tabla 13

Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	3 meses	12 meses
Sueldos	\$ 4.991,75	\$ 19.967,00
Servicios Básicos	\$ 480,00	\$ 1.920,00
Material oficina	\$ 209,70	\$ 838,80
Material limpieza	\$ 192,39	\$ 769,56
Gastos documentos, permisos	\$ 31,25	\$ 125,00
Alquiler local	\$ 540,00	\$ 2.160,00
Publicidad	\$ 84,00	\$ 336,00
Adquisición productos	\$ 4.500,00	\$ 18.000,00
Gastos financieros	\$ 1.088,14	\$ 4.352,56
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.117,23	\$ 48.468,92

Nota: Tabla referente al capital de trabajo de la empresa “Dehelarte” (Guamán, 2024).

Inversión total

Esta inversión es la sumatoria de los activos fijos y el capital de trabajo, en el presente caso de “Dehelarte” la inversión total es de \$ 64.277,92 misma que es detallado en la siguiente tabla.

Tabla 14*Inversión total*

TOTAL DE INVERSIÓN	USD
ACTIVOS FIJOS	\$15.809,00
CAPITAL DE TRABAJO/12M	\$ 48.468,92
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 64.277,92

Nota: Tabla referente a la inversión total de la empresa “Dehelarte” (Guamán, 2024)

Sueldos

En “Dehelarte” y en base a lo establecido en la ley ecuatoriana se determina el sueldo de las tres personas destinadas a trabajar en la misma, en la siguiente tabla se detalla los salarios que estas personas ganarían.

Tabla 15*Sueldos y aportaciones IESS*

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
1 Jefe Administrativo, cajero y vendedor	\$ 475,00	\$ 5.700,00	\$ 538,65	\$ 692,55	\$ 5.853,90
Operario 1 de producción	\$ 460,00	\$ 5.520,00	\$ 521,64	\$ 670,68	\$ 5.669,04
Operario 2 de producción	\$ 460,00	\$ 5.520,00	\$ 521,64	\$ 670,68	\$ 5.669,04
TOTAL	\$ 1.395,00	\$ 16.740,00	\$ 1.581,93	\$ 2.033,91	\$ 17.191,98

Nota: Tabla referente a sueldos y aportes al IESS de la empresa “Dehelarte”

(Guamán, 2024).

Beneficios legales

Los beneficios legales que se otorga a los empleados de “Dehelarte” es en base a lo establecido en la ley son décimo tercero y décimo cuarto sueldo, conforme la siguiente tabla.

Tabla 16*Décimos*

PERSONAL	SUELDOS	DÉCIMO 4°	DÉCIMO 3°	TOTAL, DÉCIMOS
1 Jefe Administrativo, cajero y vendedor	\$ 475,00	\$ 460,00	\$ 475,00	\$ 935,00
Operario 1 de producción	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 920,00
Operario 2 de producción	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 920,00
TOTAL	\$ 1.395,00	\$ 1.380,00	\$ 1.395,00	\$ 2.775,00

Nota: Tabla referente a beneficios legales de la empresa “Dehelarte” (Guamán, 2024).

El valor total de las remuneraciones más los beneficios que por ley les corresponde a los colaboradores de la empresa es de \$ 19.966,98 que se lo observa en la siguiente tabla.

Tabla 17*Remuneración total*

TOTAL SUELDOS	TOT. DECIMOS	TOT ANUAL
\$ 17.191,98	\$ 2.775,00	\$ 19.966,98

Nota: Tabla referente a remuneración total de la empresa “Dehelarte” (Guamán, 2024)

Depreciación de activos

“Es el valor de la vida útil de los activos a través del paso del tiempo y de esta forma obtener un valor que le permita a la empresa tener el conocimiento de la pérdida de valor económico del activo” (ANEPSA, 2023).

Los activos fijos sujetos a la depreciación que en la empresa “Dehelarte” son los equipos industriales u operarios tales como congeladores, refrigeradores; batidores, despulpadora, pasteurizadora entre otros, con una tasa de depreciación del 10%. Asimismo, los muebles y enseres tienen una tasa del 10%, mientras que

los equipos de computación se deprecian a una tasa del 33,33%, en la siguiente tabla se demuestra el activo porcentaje y valores de depreciación.

Tabla 18

Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS (en línea recta)			
		% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Ind.	\$ 11.699,00	10%	\$ 1.169,90
Equipos de Computación	\$ 1.600,00	33%	\$ 533,28
Muebles y Enseres	\$ 2.510,00	10%	\$ 251,00
TOTAL			\$ 1.954,18

Nota: Tabla referente a depreciación de activos fijos de la empresa “Dehelarte”

(Guamán, 2024).

Estructura de capital

En cuanto al capital que se manejara en la empresa “Dehelarte” el 53,33% es el capital propio que se invertirá, siendo este un total de \$ 34.277,92 y el restante 46,67% es el financiamiento que se obtendrá mediante un préstamo financiero siendo un total de \$ 30.000 la inversión total será de \$ 64.277,92.

El costo está representado por un 20,24% del capital propio, que, de acuerdo con el Banco Central del Ecuador, al presente año corresponde a una tasa pasiva del 7,24% y un riesgo país del 13% (BCE, 2024).

Por otro lado, el capital financiero es del 15,5% tomando como referencia la tasa activa de crédito del Banco Internacional con una amortización tipo francesa.

La tasa de descuento en el capital propio es de 10,79 % y del capital financiado es de 7,23%.

Tabla 19*Tabla de la estructura del capital*

ESTRUCTURA DE CAPITAL				
		Estructura	Costo	TD
Capital Propio	\$34.277,92	53%	20,24%	10,79%
Capital Financiero	\$30.000,00	47%	15,5%	7,23%
TOTAL INVERSIÓN	\$64.277,92	100%		18% TMAR

Nota: Tabla referente a depreciación de activos fijos de la empresa “Dehelarte” (Guamán, 2024)

Tabla 20.*Tabla de amortización*

<i>Valor del préstamo</i>		30.000		
<i>Tasa pactada con la entidad (T.N.A.)</i>		15,5%		
<i>Cantidad de cuotas</i>		60		
No de cuota	Capital al inicio de período	Amortización	Intereses del período	Cuota
1	30.000,00	334,10	387,50	721,60
2	29.665,90	338,41	383,18	721,60
3	29.327,49	342,78	378,81	721,60
4	28.984,71	347,21	374,39	721,60
5	28.637,50	351,69	369,90	721,60
6	28.285,81	356,24	365,36	721,60
7	27.929,57	360,84	360,76	721,60
8	27.568,73	365,50	356,10	721,60
9	27.203,23	370,22	351,38	721,60
10	26.833,01	375,00	346,59	721,60
11	26.458,01	379,85	341,75	721,60
12	26.078,16	384,75	336,84	721,60
13	25.693,41	389,72	331,87	721,60
14	25.303,69	394,76	326,84	721,60
15	24.908,93	399,86	321,74	721,60
16	24.509,07	405,02	316,58	721,60
17	24.104,05	410,25	311,34	721,60
18	23.693,80	415,55	306,04	721,60
19	23.278,25	420,92	300,68	721,60
20	22.857,33	426,36	295,24	721,60
21	22.430,98	431,86	289,73	721,60
22	21.999,11	437,44	284,16	721,60
23	21.561,67	443,09	278,50	721,60
24	21.118,58	448,81	272,78	721,60
25	20.669,77	454,61	266,98	721,60
26	20.215,16	460,48	261,11	721,60
27	19.754,68	466,43	255,16	721,60

28	19.288,24	472,46	249,14	721,60
29	18.815,79	478,56	243,04	721,60
30	18.337,23	484,74	236,86	721,60
31	17.852,49	491,00	230,59	721,60
32	17.361,49	497,34	224,25	721,60
33	16.864,15	503,77	217,83	721,60
34	16.360,38	510,27	211,32	721,60
35	15.850,10	516,87	204,73	721,60
36	15.333,24	523,54	198,05	721,60
37	14.809,70	530,30	191,29	721,60
38	14.279,39	537,15	184,44	721,60
39	13.742,24	544,09	177,50	721,60
40	13.198,15	551,12	170,48	721,60
41	12.647,03	558,24	163,36	721,60
42	12.088,79	565,45	156,15	721,60
43	11.523,34	572,75	148,84	721,60
44	10.950,59	580,15	141,45	721,60
45	10.370,44	587,64	133,95	721,60
46	9.782,79	595,23	126,36	721,60
47	9.187,56	602,92	118,67	721,60
48	8.584,64	610,71	110,88	721,60
49	7.973,93	618,60	103,00	721,60
50	7.355,33	626,59	95,01	721,60
51	6.728,74	634,68	86,91	721,60
52	6.094,05	642,88	78,71	721,60
53	5.451,17	651,18	70,41	721,60
54	4.799,99	659,60	62,00	721,60
55	4.140,39	668,12	53,48	721,60
56	3.472,28	676,75	44,85	721,60
57	2.795,53	685,49	36,11	721,60
58	2.110,04	694,34	27,25	721,60
59	1.415,70	703,31	18,29	721,60
60	712,39	712,39	9,20	721,60

Nota: Tabla referente a la amortización de capital financiero para la empresa

“Dehelarte” (Guamán, 2024).

Requerimientos legales

Para el funcionamiento de la empresa “Dehelarte”; se requerirán de los siguientes permisos respectivamente:

RUC

Trámite habilitado por el Servicio de Rentas Internas (SRI) que permite a las personas naturales realizar la inscripción en el Registro Único del

Contribuyente (RUC), mediante la presentación de los requisitos correspondientes en los diferentes canales de atención habilitados al ciudadano a nivel nacional.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) cataloga como beneficiarios de la inscripción del RUC, a las personas naturales (ecuatorianas o extranjeras) residentes en el Ecuador, que requieren solicitar la inscripción para el inicio de actividades económicas (SRI, 2024).

LUAE

Es el permiso de funcionamiento que otorga el GAD del Distrito Metropolitano de Quito, para el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, el cual contiene un código QR que permite a las Entidades de Control comprobar la veracidad del documento (GAD QUITO, 2024).

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO (ARCSA)

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento:

- Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con el respectivo usuario y contraseña.
- Una vez registrado, se podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones:
- Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Emitida la orden de pago, imprimirla y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor (Agencia Nacional de regulación, 2024).

Actividad Clave

La actividad clave de “Dehelarte” es la producción y venta directa de helados naturales, a través de procesos higiénicamente bien llevados, que cumplan con todo lo estipulado por las leyes de turno para la elaboración de productos comestibles.

Asociaciones Claves

La empresa “Dehelarte” forjará asociaciones con el productor de leche y crema de leche “El Ordeño”, reconocido por su compromiso con la sostenibilidad y el respeto al medio ambiente, esta colaboración refleja los valores compartidos en cuanto a la calidad de ingredientes y la responsabilidad ambiental. Así también se contará con la asociación con FLORAROMA S.A, el cual proveerá los ingredientes necesarios para la elaboración de helados, tales como estabilizantes y

conservantes. Por último, se asociará con “EL FRUTÓN” quienes proveerán las frutas orgánicas indispensables para la empresa.

Estructura de costos

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el volumen de producción y ventas con el cual el ingreso total compensa exactamente los costos totales, que son la suma de los costos fijos y los costos variables (Ramirez, 2020).

A continuación, se presenta las tablas del punto de equilibrio que se ha calculado para el proyecto de la empresa “Dehelarte”.

Tabla 21.

Costos fijos

Costos fijos	
Arriendo	\$ 180,00
Sueldos	\$ 1.663,92
TOTAL	\$ 1.843,92

Nota: Tabla referente a costos fijos de la empresa “Dehelarte” (Guamán, 2024).

Margen de contribución

El margen de contribución del presente proyecto se lo estableció en base a su producto estrella “helado de guanábana” siendo el costo del mismo de \$ 0,42 ctvs. y el precio estimado de este producto es de \$ 0,70 ctvs. Siendo el margen de contribución para la empresa de \$ 0,28 ctvs. que se detalla a continuación:

Tabla 22.*Margen de contribución*

Costos de helado	
Precio	\$ 0,7
Costo	\$ 0,42
Ganancia	\$ 0,28

**MARGEN DE
CONTRIBUCIÓN**

Nota: Tabla referente a margen de contribución de la empresa “Dehelarte”.

El punto de equilibrio se considera tomando el producto estrella de la empresa para calcular las ventas que se deben realizar, con lo cual se obtuvo como resultado que “Dehelarte” debe vender 6585 unidades al mes del producto estrella, que sería el punto de equilibrio para la empresa, mientras que las ventas diarias serían de 219 helados.

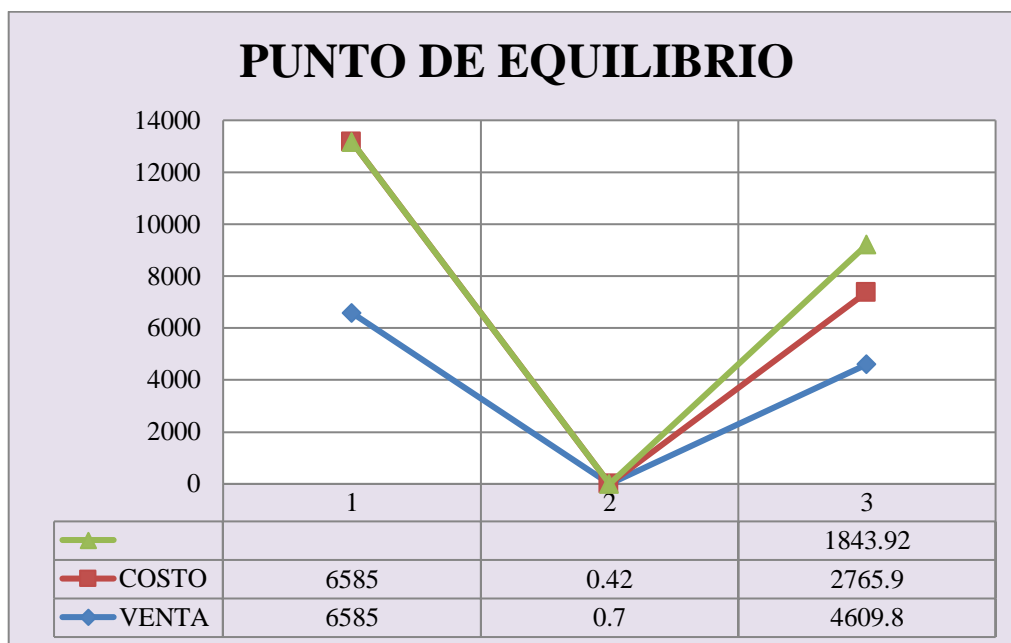
Tabla 23.*Punto de equilibrio*

PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCION			
PE=	6585		
		Helados	219,5 diario
VENTA	6585	\$ 0,70	\$ 4.609,80
COSTO	6585	\$ 0,42	\$ 2.765,90
			\$1.843,90
PUNTO DE EQUILIBRIO			0

Nota: Tabla referente a punto de equilibrio de la empresa “Dehelarte” (Guamán, 2024).

Figura 19

Gráfico punto de equilibrio



Nota: gráfico referente a punto de equilibrio de la empresa “Dehelarte” (Guamán, 2024).

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Las personas se sienten atraídas por productos elaborados naturalmente, que no atenten contra la salud.
- El helado es un postre desde tiempos antiguos y hasta la actualidad muy apetecido por grandes y chicos.
- Las encuestas realizadas dieron una respuesta positiva a la constitución de la empresa de helados “DEHELARTE” en el sector de San Camilo en Calderón.
- A través del modelo de gestión Canvas se logró un panorama determinado de la empresa “DEHELARTE” por consiguiente se obtuvo su costo y todo lo que implica el instaurar la empresa en todas las cuestiones organizativas.

RECOMENDACIONES

- Dar a conocer el proceso de producción de los helados a los clientes con el fin que conozcan que se están elaborando naturalmente.
- Generar publicidad mediante redes sociales y páginas web con el propósito de ganar más espacio en el mercado.
- Establecer metas de porcentaje de ventas periódicas del producto con el fin de lograr mejores metas a corto plazo.

ANEXOS**Activos fijos**

5 unidades Congelador 318 dólares 3 unidades Congelador exhibidor 518 dólares



1-Máquina de helados 2.300 dólares



1-Congelador de exhibición helados
1.500 dólares



1-Balanza digital \$20



1-sellador de alimentos \$ 40



1-Pasteurizador de leche 100 LTS \$ 1.300



1- Despulpadora de frutas \$2.000



1-Batidora industrial 20 LTS \$ 600



10 paquetes de Moldes para helado X 30

Unidades 500 dólares



Moldes para helado 300 unidad \$250



5 unidades de Bandejas para Helado 8 dólares c/u



2 unidades Mesa acero inoxidable \$ 150



3 unidades Jarra medidora \$ 5



8 unidades Recipientes \$ 40



Cucharas de helado x 3 unidades \$20



1-VITRINA \$150



1- VITRINA \$200



1-Televisor 50 pulgadas \$400



1- Minicomponente \$250



1-Mesa para cobrar \$ 370



1- Caja registradora \$ 1200



4 juegos de Mesas y sillas \$135 cada juego



20 unidades de copas para
helado \$ 40



3 juego de vajilla \$ 20 cada juego



Conos para helado 12 unidad \$ 1,60



Envases para helados de litro 720 unidades



Paletas para helado 100 unidades
\$0,80

Anexo de encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSftHXUZqY9V0u2JBRqf6vN_WbMPP25HcGxZ9YVUBblXucCYQQ/viewform

Formato de encuesta virtual

4/3/24, 7:13

Encuesta sobre "Helados naturales"

Encuesta sobre "Helados naturales"

La presente encuesta tiene como objeto consultar sobre helados naturales y su valor nutricional en San Camilo, sector de Calderón; la respuesta que otorgue usted solo será con ese fin.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Qué edad tiene usted? *

2. ¿Cuál es su género?

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

3. 1. ¿Existe una heladería en el sector de San Camilo (Calderón)?

Marca solo un óvalo.

SI

NO

4. 2. ¿Si hubiese una heladería que ofrezca helados de ingredientes naturales en San Camilo, cree que exista alta demanda de compradores?

Marca solo un óvalo.

SI

NO

4/3/24, 7:13

Encuesta sobre "Helados naturales"

9. 7. De existir una heladería cercana ¿Usted adquiriría este producto con frecuencia?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

10. 8. ¿Considera usted que un postre como el helado es preferido por una determinada edad de consumidores?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

11. 9. ¿Considera usted que consumir helado natural, contribuye a una nutrición saludable?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

12. 10. ¿Considera usted que es importante realizar campaña de publicidad digital para acrecentar las ventas?

Marca solo un óvalo.

- SI
 NO

Google no creó ni aprobó este contenido.

<https://docs.google.com/forms/d/1JclHrFohaHall-zxVUIQuB1NqG1FwXXmN-whv9NvY0/edit?pli=1>

3/5

4/3/24, 7:13

Encuesta sobre "Helados naturales"

5. 3. ¿Considera usted que los consumidores prefieren helados a base de fruta naturales en vez de los realizados con saborizantes artificiales ?

Marca solo un óvalo.

SI

NO

6. 4. ¿El helado de preparación a base de leche y fruta natural, es de su preferencia?

Marca solo un óvalo.

SI

NO

7. 5. ¿Usted considera que un helado es mayormente consumido en verano?

Marca solo un óvalo.

SI

NO

8. 6. ¿A la hora de comer un helado usted considera su valor nutricional y composición?

Marca solo un óvalo.

SI

NO



Identificación de reporte de similitud: oid:11830:339650825

NOMBRE DEL TRABAJO

tesis final JENNY GUAMAN.docx

AUTOR

JENNY GUAMAN

RECuento DE PALABRAS

11836 Words

RECuento DE CARACTERES

64145 Characters

RECuento DE PÁGINAS

85 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.1MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 13, 2024 6:49 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 13, 2024 6:50 PM GMT-5

● 10% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Fuentes excluidas manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Bloques de texto excluidos manualmente

Referencias Bibliográficas

- Abreu, J. (2012). *Hipótesis, Método & Diseño de Investigación*. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Agencia Nacional de regulación, c. y. (2024). *Perimiso de funcionamiento* . Obtenido de <https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- Anaissa. (2024). *Body Reductor, Estiliza Tu Figura*. Obtenido de <https://anaissa.com/blog/body-reductor-estiliza-tu-figura/>
- ANEPSA. (2023). *DEPRECIACION DE ACTIVO FIJO*. Obtenido de <https://anepsa.com.mx/depreciacion-de-activos-fijos/>
- Angúlo, L. (2016). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000400006&script=sci_arttext&tlng=en
- Ayming. (2021). *¿Qué es un Activo Fijo y Cómo Sacarles Partido para tu Organización?* Obtenido de <https://www.ayming.es/insights-y-noticias/noticias/que-es-un-activo-como-sacarles-partido/>
- Barneda, I. (2023). *El inicio del Body*. Obtenido de <https://www.ropainteriorjulia.es/blog/fajas-reductoras/>
- BCE. (2024). *TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES: PORCENTAJES*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Borja Pascual. (2021). *Inversion Inicial*. Obtenido de <https://www.borjapascual.tv/diccionario-emprendedor/inversion-inicial/>
- Bravo, M. (2011). *Contabilidad General* (Vol. 10). (Z. Bravo, Ed.) Quito, Pichincha, Ecuador: Escobar impresores.
- CALDERON, G. (2024). *Gobierno Autónomo Descentralizado De La Parroquia De Calderón*. Obtenido de <https://gobierno.gadcalderon.gob.ec/informacion-general/>
- Carvajal, C. (2018). *Implementación de la metodología CANVAS* . Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>

- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-Variables-libre.pdf?1425133381=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1707172161&Signature=BPDGPA5zNvxK3SSzqwrXQu7tMYkF1YSFzytbmy4t4FLrIIEDUstLPZDh55H1p7UGh
- Collado, V. (2020). *VOGUE Latinoamérica*. Obtenido de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/bodies-como-combinarlos-en-verano>
- Covetech. (2024). *Equipos de heladería y panadería*. Obtenido de Covetech: <https://cove-tech.com/producto/maquinas-de-helado-en-rollo-de-plancha-doble-mhr200/>
- CUERPO DE BOMBEROS. (2024). *Pasos para obtener el permiso de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.bomberosquito.gob.ec/prevencion-y-seguridad-contraincendios/luae-y-permisos-de-funcionamiento/#:~:text=%C2%BFC%C3%B3mo%20realizo%20el%20tr%C3%A1mite%20para,opci%C3%B3n%3A%20%E2%80%9CLUAE%20Digital%E2%80%9C>.
- DESEOS, L. (2019). *CATALOGO VIRTUAL DE BODIES*. Obtenido de <https://lenceriadeseos.com.uy/nosotros/>
- Dessi, S. (2018). *Historia del helado*. Obtenido de <https://www.sandrodesii.com/historia-del-helado/>
- Ecuador, B. C. (marzo de 2024). *google*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Fastercapital. (2023). *QUE ES UN AINVERSION INICIAL*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-una-inversion-inicial.html>
- GAD QUITO. (2024). *Pasos para la obtención de la LUAE*. Obtenido de https://pam.quito.gob.ec/MDMQ_Tramites/Operativas/FrmFichaTramite?codtt=247
- García, L. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de <https://gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>
- Gobierno, M. d. (2024). *Permiso de Funcionamiento*. Obtenido de <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/permiso-anual-de-funcionamiento/>

- Gonzalez, J. (2007). *Valor nutritivo de los helados*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-valor-nutritivo-helados-13109817>
- Guamán, J. (2024). Encuesta sobre empresa de helados. particular.
- Guarnizo, D. (2022). *Body; una pieza en tendencia*. Obtenido de <https://diegoguarnizo.com/us/body-s-una-prenda-en-tendencia-que-definitivamente-no-puedes-dejar-pasar-por-alto>
- INEC. (2023). *Calderón: la parroquia rural que en 12 años creció en más de 100 mil habitantes*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/calderon-la-parroquia-rural-que-en-12-anos-crecio-en-mas-de-100-mil-habitantes/>
- Isique, J. (2018). *Elaboracion de helados* . Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YQovDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=elaboracion+de+helados&ots=wFTaywzus2&sig=OS7Y-H2oZVQawaMDR5A26BALd6A#v=onepage&q&f=false>
- Jimenez, M. (2015). *El Telegrafo* . Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/carapungo-es-una-miniciudad-que-nacio-hace-3-decadas-en-la-capital>
- KENFOOD. (2018). *EL ORIGEN DEL HELADO Y OTRAS CURIOSIDADES*. Obtenido de <https://ken-foods.com/en/el-origen-del-helado-y-otras-curiosidades/#:~:text=El%20helado%20hace%20ya%20tiempo,estas%20curiosidades%20sobre%20el%20helado%3F>
- Lifeder. (26 de julio de 2023). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/tmar-tasa-minima-aceptable-rendimiento/>
- Lopez, P. (2022). *TIPOLOGIA DE HELADOS*. Obtenido de <https://www.mundodeportivo.com/uncomo/comida/articulo/tipos-de-helados-52545.html>
- Mármol, D. (2023). *Encuesta para el proyecto de factibilidad para la creacion de la cafetería "El Cafe de la Tarde"*. Tabacundo.
- Martinez, L. (2007). *La observacion y el diario de campo en la definicion de un tema*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34712308/9_La_observacion_y_el_diario_de_Campo_en_la_Definicion_de_un_Tema_de_Investigacion-libre.pdf?1410544305=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DFecha_de_Recepcion_30_03_07_Fecha_de_Ace.pdf&Expires=

- Mintel, G. (2023). *¿Hacia dónde se dirige el helado y dónde está el crecimiento?* Obtenido de <https://www.tetrapak.com/es-ec/insights/cases-articles/ice-cream-top-trends>
- Moebio, C. (2010). *La Metodología Cuantitativa y su Uso en América Latina*. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2010000100001&script=sci_arttext&tlng=pt
- Morales, F. (2012). *Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/1-VARIABLES-libre.pdf?1425133381=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&Expires=1707169793&Signature=UjyHY8F8eKGL4mrJSqCtePRyXBcJZkUdeOGxLmlamJ2GLxxDzi3u8BtCjv-z4VG5h
- MytripleA. (2022). *Activo Fijo*. Obtenido de <https://mytriplea.com/diccionario-financiero/activo-fijo/>
- Noreña, D. (2019). *Diccionario Abierto de anglicismos*. Obtenido de <https://www.significadode.org/body.htm>
- Ortega, C. (2024). *¿Cómo realizar un muestreo probabilístico?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/45818805/LECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2-libre.pdf?1463795228=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLECTURA_REFORZAMIENTO_MODULO_2.pdf&Expires=1706265498&Signature=HdHh5tJYzg5DjQmgZ4m5nU8NuPF0wHOXXVAJAiiHS
- Patiño, R. (2017). *Municipio Móvil Carapungo Informe Relatoría*. Obtenido de <https://gobiernoabierto.quito.gob.ec/Archivos/relatoriamovil/r2017/2.%20InformeCarapungo.pdf>
- Peñaloza, M. (2008). *Administración del capital de trabajo*. Cochabamba: Perspectivas.
- Perez, A. (2017). *¿Que es el el Metodo Cuantitativo?* Obtenido de <https://cursos.com/blog/metodo-cuantitativo/>
- Plaza, I. (2016). *DEL LENCERO A LA ESTÉTICA SURF'*. Obtenido de <https://www.hola.com/fashion/tendencias/galeria/2016092262746/bodies-otono-invierno-2016-2017/5/>

- Pobea, M. (2015). *La Encuesta*. Obtenido de https://web.archive.org/web/20180424060624id_/http://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf
- Postres, V. (2015). *El Origen del helado*. Obtenido de <https://www.valor.es/postres/el-origen-del-helado/>
- PUBLISHED. (s.f.). *BOLD*. Obtenido de BOLD: <https://bold.com.ec/punto-de-equilibrio/>
- Ramirez, D. (2020). *FACULTAD DE CONTADURIA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS*. Obtenido de <https://www.fcca.umich.mx/descargas/apuntes/academia%20de%20finanzas/finanzas%20i%20mauricio%20a.%20chagolla%20farias/9%20analisis%20de%20equilibrio.pdf>
- Rodríguez, M. (2010). *Estudio de Encuestas*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24005w/Estudio_cuentas_S13.pdf
- Saenz, M. (2022). *Guía y Ctalogo de bodies reductores*. Obtenido de <https://www.saesmoda.com/producto/body-reductor-7989/>
- Selva Nevada. (2024). *Helado de Copoazú*. Obtenido de Selva Nevada: <https://selvanevada.co/productos/helados/informacion-nutricional-de-helados-de-copoazu/>
- Shaunak, A. (2024). *La historia del helado*. Obtenido de foodunfolded: <https://www.foodunfolded.com/es/articulo/la-historia-del-helado-desde-el-helado-de-leche-a-los-magnums>
- Solano, R. (2024). Encuesta sobre empresa de bodies.
- Solano, R. (2024). Encuesta sobre empresa de bodies .
- Sommerwind. (2024). *Helados Spaghetti*. Obtenido de Sommerwind: <https://finca-sommerwind.info/producto/helados-de-spaghetti/>
- SpainMedia. (2024). *Suflé o Tortilla Alaska*. Obtenido de Tapas Magazine: <https://www.tapasmagazine.es/receta-de-tarta-alaska-el-pastel-retro-que-nunca-pasa-de-moda/>
- SRI. (2024). *REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/ruc-personas-naturales>
- SRI. (2024). *REQUISITOS PARA OBTENER EL RUC*. Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/home>

SUMUP. (2023). *DEBITOOR*. Obtenido de DEBITOOR:
<https://debitoor.es/glosario/activo-fijo>

Telecomunicaciones, M. d. (2022). *Trámite y requisitos para obtener la Patente Municipal*. Obtenido de <https://www.gob.ec/gadmc-mocha/tramites/tramite-requisitos-obtener-patente-municipal>

Victoria. (2013). *Bodies Reductores* . Obtenido de
<https://victoriacoleccion.com/products/body-reductor-de-spanx-10157r>