



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“MODELO DE EMPRENDIMIENTO PARA LOS BENEFICIARIOS DEL
CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE
HELADOS ARTESANALES A BASE DE LA FRUTA JIRÓN”**

AUTOR (ES): CHILÁN WILSON SHIRLEY ALEXANDRA

PALMA ESPINOSA JAVIER ALEJANDRO

TUTOR: ING. FERNANDO VITERI LUQUE

GUAYAQUIL, ENERO, 2018



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	“Modelo de Emprendimiento para los Beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano mediante la Elaboración de Helados Artesanales a base de la Fruta Jirón”		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Chilán Wilson Shirley Alexandra, Espinosa Palma Javier Alejandro		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Viteri Luque Fernando		
INSTITUCIÓN:	Universidad De Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Facultad De Ciencias Administrativa		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Ingeniería Comercial		
GRADO OBTENIDO:	Tercer Nivel		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	No. DE PÁGINAS:	102	
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo Sostenible		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Jirón, Helados Artesanales, Crédito de Desarrollo Humano, Emprendimiento		
RESUMEN/ABSTRACT: El trabajo de investigación tiene como objetivo identificar alternativas de negocios que ayuden a los beneficiarios del Crédito del Bono de Desarrollo Humano (CDH) para lograr la inserción económica. El estudio se orienta a fomentar la comercialización de la fruta sicana o jirón en la ciudad de Guayaquil. Se evaluó a los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano otorgados en la zona 8, encuestas de aceptación del producto para una aplicación comprendida entre 15 y 29 años y un estudio de mercado relacionado con los helados artesanales. La propuesta presenta la alternativa de elaboración de helados artesanales de jirón para los beneficiarios del CDH en la ciudad de Guayaquil.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Chilán Wilson Shirley Palma Espinosa Javier	Teléfono: 0996222398 0985615955	E-mail: shirleychilan@hotmail.com, jpalmaespinosa@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: Secretaria Titular (E) FCA	Nombre: Abg. Elizabeth Coronel Teléfono: 2-690388 – (593) 04596830 E-mail: fca.secretariageneral@ug.edu.ec		



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido **nombrado FERNANDO VITERI LUQUE**, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por **CHILÁN WILSON SHIRLEY ALEXANDRA**, con C.I.: **0941691644**, y **PALMA ESPINOSA JAVIER ALEJANDRO**, con C.I.: **0927253740**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de ingenieros comerciales.

Se informa que el trabajo de titulación: **“Modelo de emprendimiento para los beneficiarios del crédito de desarrollo humano mediante la elaboración de helados artesanales a base de la fruta jirón”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (indicar el nombre del programa antiplagio empleado) quedando el 0% de coincidencia.

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a document titled 'Tesis Helado de JironBDH APA.docx' (ID: D35084472) is listed, submitted on 2018-01-28 10:10 (-05:00) by fviteril@yahoo.com. The receiver is jahaira.bunayca.ug@analysis.urkund.com. The message states: 'Tesis helados jiron'. Below this, a green bar indicates '0%' similarity, with a note: '0% of this approx. 25 pages long document consists of text present in 0 sources.' On the right, the 'Sources' panel shows a table with columns 'Rank' and 'Path/Filename'. The first source is 'Tesis Helado de JironBDH Urkund.docx'. Below this, 'Alternative sources' are listed, including 'Tesis Lucia Muyulema urkund.docx', a DocPlayer link, and 'Tesis ANA SUI VIA Y ROSA 2015.doc'. At the bottom, a comparison of text is shown between the document and a source from the 'Urkund's archive: UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL / Tesis Helado de JironBDH Urkund.docx'. The text is identical, resulting in a 100% match for that segment.

<https://secure.urkund.com/view/34536370-676400-263916#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTmtMTsxLTIWYmQgFAA==>

Fernando Viteri Luque
Master en Administración de Empresa
CI: 0910400670
fernando.viteril@ug.edu.ec



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Guayaquil, Enero 31 del 2018

**ING. SOFIA LOVATO TORRES, MGS
DIRECTOR DE CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **“Modelo de emprendimiento para los beneficiarios del crédito de desarrollo humano mediante la elaboración de helados artesanales a base de la fruta jirón”** del (los) estudiante (s) CHILÁN WILSON SHIRLEY ALEXANDRA y PALMA ESPINOSA JAVIER ALEJANDRO, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Fernando Viteri Luque
Master en Administración de Empresa
CI: 0910400670
fernando.viteril@ug.edu.ec



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO
NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Nosotros , **CHILÁN WILSON SHIRLEY ALEXANDRA**, con C.I.: **0941691644**, y **PALMA ESPINOSA JAVIER ALEJANDRO**, con C.I.: **0927253740**, certificamos que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“Modelo de emprendimiento para los beneficiarios del crédito de desarrollo humano mediante la elaboración de helados artesanales a base de la fruta jirón”** son de nuestra absoluta propiedad y responsabilidad y según el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizamos el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

CHILÁN WILSON SHIRLEY ALEXANDRA

C.I. No. 0941691644

PALMA ESPINOSA JAVIER ALEJANDRO

C.I.No. 0927253740

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899

- Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

DEDICATORIAS

A mis padres por el apoyo incondicional durante la conquista y trayectoria por la obtención y desarrollo de una carrera profesional, además por ser los principales motores de motivación para mí superación personal y profesional.

A mis hermanos por enseñarme a observar y resolver, las situaciones y aspectos de la vida de manera diferente, a la que tradicionalmente acostumbramos, con ellos aprendí a observar con diversión, carisma, humildad y paciencia, en sí la combinación ideal para disfrutar lo que hacemos día a día.

Chilán Wilson Shirley Alexandra

El trabajo de titulación se lo dedico a mi madre porque siempre está pendiente de mí, siendo padre y madre a la vez ayudándome en todo lo que ha podido, a pesar de ser madre soltera me pudo dar una buena educación en colegio privado y nunca me faltó nada, la considero mi pilar fundamental en mi vida.

A mi tía por cuidarme cuando era pequeño mientras mi madre trabajaba para salir adelante, y por tener la mejor sazón en la comida.

Palma Espinosa Javier Alejandro



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

AGRADECIMIENTOS

A Dios por las bendiciones que puso en mi vida, como son mis padres, hermanos, demás familiares, amistades y maestros, que han aportado en mi crecimiento personal, y sé que, cada paso en mi vida a estado guiado y bendecido por él, junto a mis padres quienes han logrado hacer una mejor versión de mí en todo momento.

Eternamente agradecida con Dios, mis padres, hermanos y la vida, por las experiencias, oportunidades y enseñanzas que día a día nos esperan.

Chilán Wilson Shirley Alexandra

A dios por darme la inteligencia y salud para culminar mis estudios, pese a todas las dificultades y retos que se presentaron en el camino.

También a mi madre y tía por ser padre y madre en mi vida, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; gracias por siempre tener su apoyo en todos mis logros. Me forjaron con buenos valores y costumbres.

Palma Espinosa Javier Alejandro



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“MODELO DE EMPRENDIMIENTO PARA LOS BENEFICIARIOS DEL
CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE
HELADOS ARTESANALES A BASE DE LA FRUTA JIRÓN”**

Autor (es): Chilán Wilson Shirley Alexandra
Palma Espinosa Javier Alejandro

Tutor: Ing. Fernando Viteri Luque

Resumen

El trabajo de investigación tiene como objetivo identificar alternativas de negocios que ayuden a los beneficiarios del Crédito del Bono de Desarrollo Humano (CDH) para lograr su inserción económica y sean parte de la nueva matriz productiva. El estudio se orienta a fomentar la comercialización de un producto natural en la ciudad de Guayaquil que beneficiara el bienestar de su salud y genere ingresos a sectores vulnerables. La falta de conocimiento de las propiedades y uso de la fruta Sicana o jirón en la región Costa, ha limitado su utilización en ideas de negocios y su consumo. La metodología utilizada se basa en una investigación descriptiva, explicativa, analítica y cualitativa. Se aplicó el análisis estadístico de los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano, análisis del comportamiento de los CDH otorgados en la zona 8, encuestas de aceptación del producto para una aplicación comprendida entre 15 y 24 años y un estudio de mercado relacionado con los helados artesanales. La propuesta presenta la alternativa de elaboración de helados artesanales de jirón para los beneficiarios del CDH en la ciudad de Guayaquil.

Palabras Claves: Jirón, helados, Crédito de Desarrollo Humano, emprendimiento.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

**“MODELO DE EMPRENDIMIENTO PARA LOS BENEFICIARIOS DEL
CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE
HELADOS ARTESANALES A BASE DE LA FRUTA JIRÓN”**

Autor (es): Chilán Wilson Shirley Alexandra
Palma Espinosa Javier Alejandro

Tutor: Ing. Fernando Viteri Luque

Abstract

The research work aims to identify business alternatives that help beneficiaries of the credit of the Human Development Bond (CDH) to achieve their economic insertion and be part of the new productive matrix reaching the parameters of the Good living. The study is aimed at promoting the commercialization of a natural product in the city of Guayaquil that will benefit the well-being of its health and generate income to vulnerable sectors. The lack of knowledge of the properties and use of the fruit Sicana or Jirón in the region Costa, has limited its use in business ideas and the consumption. The methodology used is based on descriptive, explanatory, analytical and qualitative research. It was applied the statistical analysis of the beneficiaries of the human development bond, analysis of the behavior of the CDH granted in zone 8, surveys of acceptance of the product for an application between 15 and 24 years and a related market study of the artisan ice cream. The proposal presents the alternative of elaboration of artisan gelatos of Jirón for the beneficiaries of the CDH in the city of Guayaquil

Keywords: Jirón, ice cream, human development credit, entrepreneurship.



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Tabla de Contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	I
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	II
DEDICATORIAS	V
AGRADECIMIENTOS	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
Índice de Figura	XIV
Índice de Tablas	XVI
Introducción	1
Capítulo I	5
Planteamiento del Problema	5
Justificación	8



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo General	8
Objetivos específicos	9
Matriz metodología para análisis de Caso	10
CAPITULO II	11
Marco Teórico Referencial.....	11
Bases teóricas.....	11
Marco Conceptual	12
Bono de Desarrollo Humano (BDH)	12
Crédito de Desarrollo Humano (CHD)	16
El Jirón.....	19
Helados	20
Propuesta de Valor	22
Valor agregado	22
Segmentación de Mercado.....	22



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Relación de Clientes.....	22
Canal de Distribución.....	23
Fuentes de Ingresos	23
Recursos claves	23
Costos 24	
Asistencia Personal	24
Servicios de postventas.....	24
S-Commerce	25
Marco Contextual	25
Casos referenciales.....	36
Marco Legal	37
Economía Popular y Solidaria	37
Base Legal de CDH.....	38
CAPITULO III.....	42



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

Metodología Aplicada.....	42
Tipo de Investigación.....	42
Método de investigación	42
Análisis de los créditos en la zona 8.....	42
Análisis de la aceptación de helados artesanales de jirón	50
Tabulación y análisis de las encuestas	52
CAPITULO IV	63
Propuesta del Proyecto	63
Modelo Canvas “Helado cremoso de Jirón”	66
Propuesta de Valor	66
Cliente 66	
Relación Clientes	67
Canales.....	68
Actividades Claves.....	68



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Alianzas Claves.....	68
Competencia	69
Mercado potencial	70
Costos estimados.....	71
Evaluación financiera	72
Venta directa	72
Venta a través de carretilla	76
Conclusión	78
Recomendaciones	79
Referencias.....	80



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL
Índice de Figura

<i>Figura 1.</i> Incidencia de la pobreza por ingresos	1
<i>Figura 2.</i> Incidencia de la pobreza extrema por ingresos.....	2
<i>Figura 3.</i> Instrumentos del Sistema de Planificación Participativa	3
<i>Figura 4.</i> Árbol del problema.....	6
<i>Figura 5.</i> Modelo de Negocios Canvas	11
<i>Figura 6.</i> Beneficiarios del BDH	13
<i>Figura 7.</i> Evolución de los beneficiarios del BDH	15
<i>Figura 8.</i> Entrega de CDH.....	19
<i>Figura 9.</i> Venta de Granizados	23
<i>Figura 10.</i> Heladería Topsy.....	26
<i>Figura 11.</i> Helados Pingüino.....	27
<i>Figura 12.</i> Helados de paila industrial.....	28
<i>Figura 13.</i> Helados de carretilla	29
<i>Figura 14.</i> Venta de Helados en el Parque Centenario.....	30
<i>Figura 15.</i> Venta de Helados en Quito.....	30
<i>Figura 16.</i> Venta de Helados en Cuenca	31
<i>Figura 17.</i> Helados con sabores tradicionales	32
<i>Figura 18.</i> Pacífica Pre Cooling	33
<i>Figura 19.</i> EP 138 C.....	33
<i>Figura 20.</i> EP 138 con bomba de aire.....	34
<i>Figura 21.</i> Helados elaborados de bases.....	36

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL**

<i>Figura 22.</i> Asociaciones registradas, 2013	38
<i>Figura 23.</i> Atractivos turísticos Zona 8.....	38
<i>Figura 24.</i> Uso del BDH	45
<i>Figura 25.</i> Actividad de Inversión	46
<i>Figura 26.</i> Destino parcial del CDH.....	48
<i>Figura 27.</i> Razones de no usar el CDH	49
<i>Figura 28.</i> Frecuencia de consumo.....	52
<i>Figura 29.</i> Factor de decisión.....	53
<i>Figura 30.</i> Lugar de adquisición del producto	54
<i>Figura 31.</i> Presentación de mayor preferencia	55
<i>Figura 32.</i> Sabores de mayor preferencia.....	56
<i>Figura 33.</i> Sabores de mayor preferencia carretilla	57
<i>Figura 34.</i> Marcas con mayor frecuencia de consumo	58
<i>Figura 35.</i> Precio que paga la clientela.....	59
<i>Figura 36.</i> Conocimiento del Jirón	60
<i>Figura 37.</i> Consumo de helados de Jirón	61
<i>Figura 38.</i> Aceptación de helados exóticos.....	62
<i>Figura 39.</i> Aplicación modelo de Negocios Canvas.....	65
<i>Figura 40.</i> Helado cremoso de Jirón	66
<i>Figura 41.</i> Fan Page	67
<i>Figura 42.</i> Cocción de la fruta.....	73



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Beneficiarios del BDH</i>	14
Tabla 2 <i>Costo de Adquisición de Maquinaria</i>	34
Tabla 3 <i>Costo de Alquiler de Maquinaria</i>	35
Tabla 4 <i>Créditos de Desarrollo Humano Zona 8, 2016</i>	43
Tabla 5 <i>Características demográficas, beneficiarios Zona 8</i>	44
Tabla 6 <i>Monto de inversión</i>	45
Tabla 7 <i>Actividad de inversión</i>	46
Tabla 8 <i>Destino parcial del crédito</i>	47
Tabla 9 <i>Razones de no utilización del crédito</i>	49
Tabla 10 <i>Población de la Provincia del Guayas</i>	50
Tabla 11 <i>Calculo del tamaño de la muestra</i>	51
Tabla 12 <i>Frecuencia de consumo</i>	52
Tabla 13 <i>Factor de decisión</i>	53
Tabla 14 <i>Lugar de adquisición del producto</i>	54
Tabla 15 <i>Presentación de mayor preferencia</i>	55
Tabla 16 <i>Sabores de mayor preferencia</i>	56
Tabla 17 <i>Sabores de mayor preferencia carretilla</i>	57
Tabla 18 <i>Marcas con mayor frecuencia de consumo</i>	58
Tabla 19 <i>Precio que paga la clientela</i>	59
Tabla 20 <i>Conocimiento del jirón</i>	60
Tabla 21 <i>Consumo de helados de Jirón</i>	61



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

Tabla 22 <i>Disponibilidad por helado exótico</i>	62
Tabla 23 <i>Análisis de la competencia</i>	69
Tabla 24 <i>Consumo promedio por persona</i>	70
Tabla 25 <i>Consumo estimado mensual</i>	71
Tabla 26 <i>Costo de Producción</i>	72
Tabla 27 <i>Materiales de la producción casera</i>	73
Tabla 28 <i>Flujo de efectivo de la venta directa</i>	74
Tabla 29 <i>Flujo de efectivo de la producción casera</i>	74
Tabla 30 <i>Flujo de efectivo de la venta directa US\$0,60</i>	75
Tabla 31 <i>Flujo de efectivo de la producción casera US\$ 0,60</i>	76
Tabla 32 <i>Flujo de efectivo de la venta por carretilla</i>	77
Tabla 33 <i>Flujo de efectivo de la venta de carretilla</i>	77

Introducción

En el Ecuador, las políticas públicas sectoriales y sus respectivas estrategias de intervención están encaminadas a propiciarla cohesión e integración territorial, teniendo en consideración cuatro ejes: red de asentamientos humanos, sustentabilidad ambiental, cambio de la matriz productiva y reducción de brechas para la erradicación de la pobreza (SENPLADES, 2015). En consecuencia, es necesario buscar alternativas de actividades económicas que fortalezcan el objetivo de establecer programas para ayudar a la población que salga de la pobreza, y que esta no se transfiera de generación en generación. A nivel mundial la falta de conocimiento e información es un problema que afecta directamente el desarrollo económico y social de una nación, ya que, limita a los individuos a conocer sus destrezas y habilidades desarrollando algún servicio o producto innovador en el mercado competitivo.

De acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), en el periodo 2007 a 2016, la incidencia de la pobreza por ingresos para a nivel nacional disminuyó del 36,7% al 22,9%; la incidencia de la pobreza extrema por fue del 16,5% al 8,7%. Para el 2016, se calculó que 1,4 millones de personas viven en pobreza extrema por ingresos (Secretaría Técnica Plan Todo una Vida, 2016).

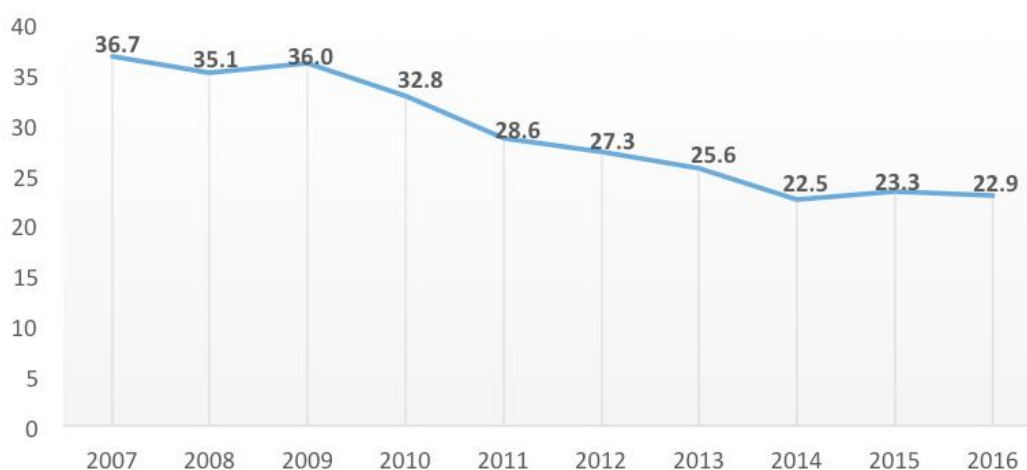


Figura 1. Incidencia de la pobreza por ingresos

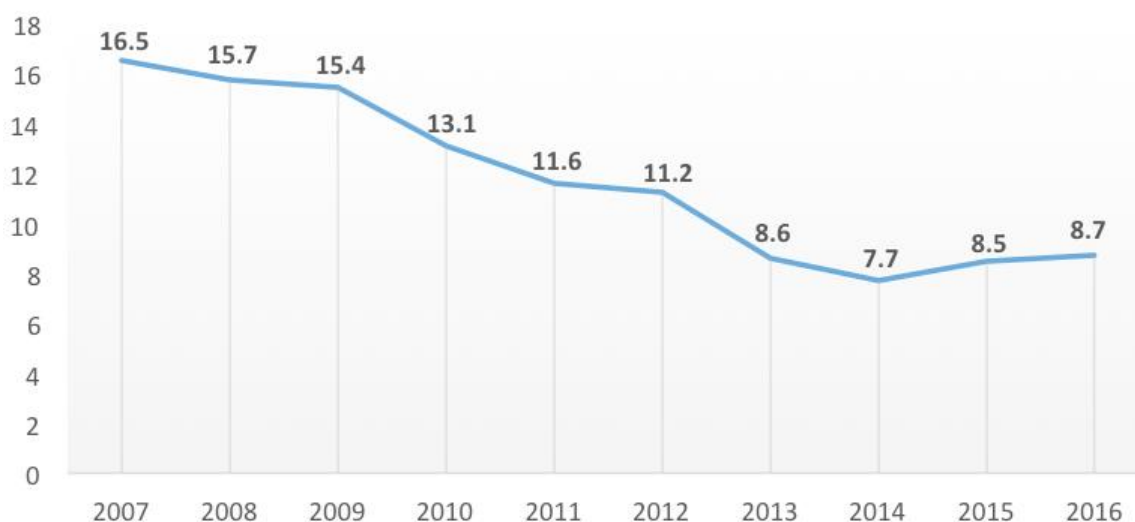


Figura 2. Incidencia de la pobreza extrema por ingresos

Para la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) es un reto la planificación de Buen Vivir para evitar crecimientos improvisados y desorganizados. En el Ecuador se cuenta con el Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa para gestionar el desarrollo integral, considerando el crecimiento en los ámbitos económicos y socioculturales, a través de la correcta localización de sus actividades y permitiendo así reducir los desequilibrios territoriales existentes. La planificación territorial se basa en la formulación del Plan Nacional para el Buen Vivir (PNBV), la Estrategia Territorial Nacional (ETN), y las agendas zonales (SENPLADES, 2015).



Figura 3. Instrumentos del Sistema de Planificación Participativa

Tomado de Agenda Zonal. Zona 8 - Guayaquil 2013-2017, SENPLADES (2015)

El plan Menos Pobreza, Más Desarrollo tiene como objetivo reducir la pobreza extrema por ingresos, fomentando la corresponsabilidad y generación de condiciones de movilidad social ascendente. En su aplicación se estableció el horizonte para la erradicación progresiva de la pobreza extrema hasta el 2021, con una meta de reducir del 8,6 % al 3.5% la pobreza por ingresos. Una estrategia que apoya esta política es el Bono de Desarrollo Humano (BDH) como mecanismo para asegurar a las personas en condición de vulnerabilidad, el cumplimiento de sus derechos como salud y, fundamentalmente, el de la educación, garantizando la escolarización de menores. El crédito de desarrollo humano (CDH) permite a los beneficiarios del BDH, tener acceso a la protección social y generar medios de vida independientes, adecuados a las características del emprendedor y su entorno.

Mejorar la calidad de vida es dar cumplimiento a las políticas públicas y garantías del buen vivir, destacó Leonardo Ramírez, director distrital del MIES de Tena. Es importante impulsar a los usuarios y usuarias, dar seguimiento y constatar el progreso de los emprendimientos, participar en las ferias inclusivas fin de

garantizar una economía estable de las familias (Díaz, 2017).

De acuerdo al PNBV se busca la inclusión económica y la promoción social. El aprovechamiento de los productos agrícolas permitirá el crecimiento económico para los sectores vulnerables de la provincia, mejorará la calidad de vida de los mismos, y aportar al cambio de la matriz productiva.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

Los beneficiarios del crédito de desarrollo humano son los grupos vulnerables en extrema pobreza del país, quienes tienen acceso limitado a los procesos productivos, escasos ingresos y requerimientos altos de mejorar la alimentación familiar. El acceso a oportunidades de mejorar está afectados por el desconocimiento de alternativas de emprendimiento y por el uso incorrecto del crédito que disminuye la eficiencia de la iniciativa de negocio.

Como problemática de la presente investigación es el limitado desarrollo de emprendimiento para los beneficiarios de CDH. Se tiene en consideración que por el nivel de estudio y las características socioeconómicos de la población existe desconocimiento de la manera de implementar y administrar un emprendimiento, algunos beneficiarios que recibieron el crédito utilizaron parte de los fondos en otros actividades diferentes e inclusive existe el temor que si no se cumple los requisitos para mantener el bono o si el emprendimiento no exitoso se pudiera perder esta ayuda.

La consecuencia es que existe la necesidad de buscar alternativas de emprendimientos que sean sociabilizadas con los beneficiarios del BDH. Una debida concientización de las oportunidades y del financiamiento existente permitirá actuar sobre los efectos actuales, tales como:

- a) El valor total del crédito recibido no es invertido en la idea de negocio y el desconocimiento de las condiciones del mercado han creado dificultades en la administración del emprendimiento.
- b) Existencia de emprendimientos similares lo cual genera mayor competencia
- c) Poca socialización o difusión del beneficios del CDH a los habitantes.

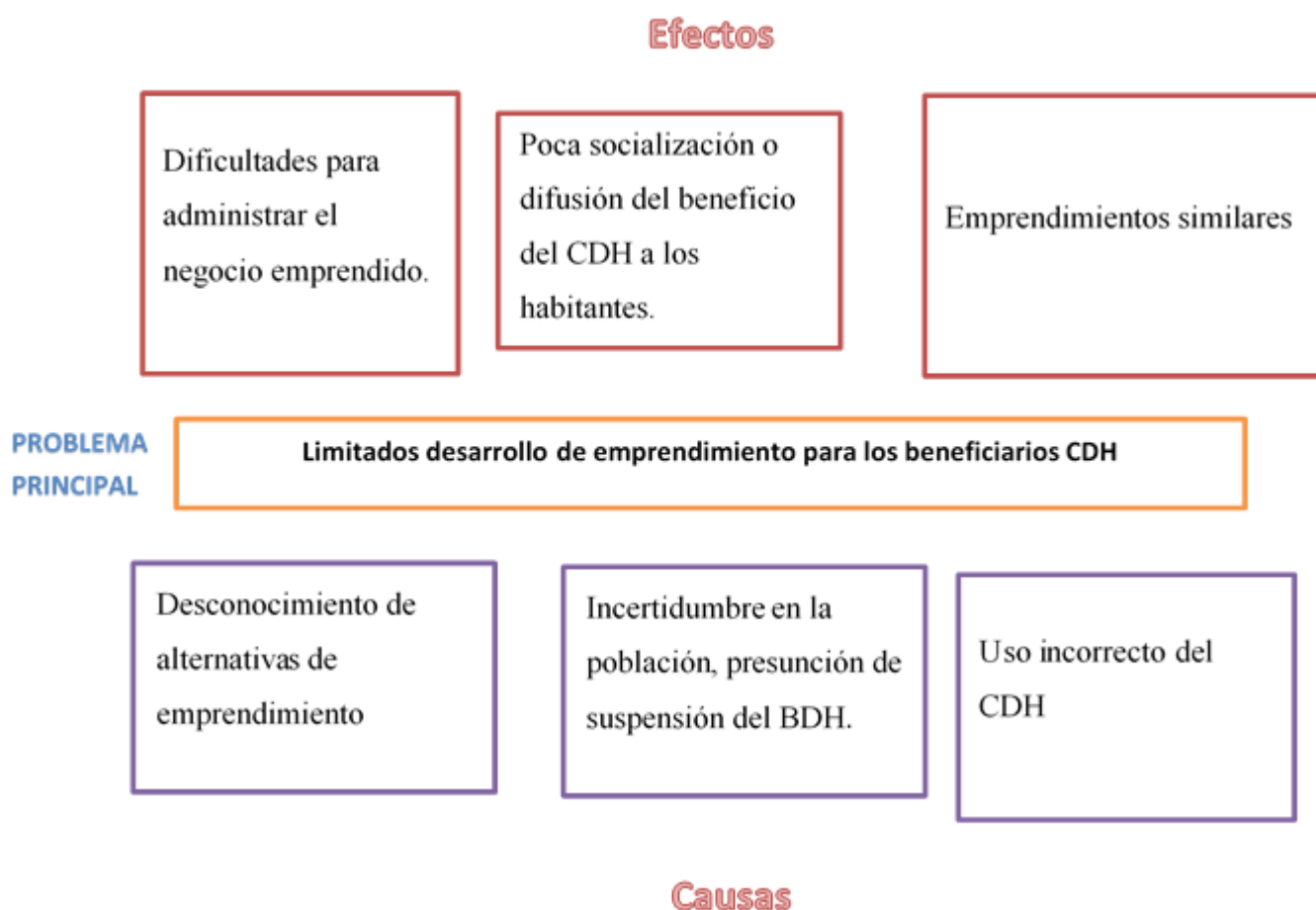


Figura 4. Árbol del problema

La falta de información es una limitante para promover el cambio de la matriz productiva; siendo una gran oportunidad el análisis de opciones en el agro ecuatoriano que posee beneficios únicos a nivel mundial por su posición geográfica. En consecuencia, es importante el estudio de desarrollo de productos no tradicionales.

De acuerdo a Miguel Esparza (2011), “no cabe duda que la información es un recurso muy valioso. En los negocios la falta de información puede traer consecuencias financieras graves. En el campo de batalla la falta de información táctica puede tener resultados devastadores o mortales”. Por esta razón los países desarrollados aportan a la educación y el acceso a la información para obtener ventajas y oportunidades competitivas, lo cual ha permitido el éxito y desarrollo

económico de ciertos países, como lo es Japón, Alemania, Estados Unidos, China entre otros.

Sin embargo a nivel continental, América del Sur no tiene los recursos e información necesaria para explotar al máximo sus riquezas agrícolas en cuanto al cambio de matriz productiva, esto se debe a la falta de conocimientos de las propiedades y uso de los frutos exóticos que posee esta región. Un ejemplo claro es la Sicana o Jirón, en ciertos países como Panamá, Brasil y Perú tienen mayor conocimiento en cuanto a cultivo y uso de la fruta pero no lo indispensable para que sea un generador de desarrollo económico.

A nivel Nacional, Ecuador cuenta con un clima y suelo ideal para la producción, transformación y comercialización de la Sicana o jirón, sin embargo la falta de motivación y conocimiento e implementación de tecnologías, no ha logrado explotar este sector agrícola que permitirá aportar al cambio de la matriz productiva.

El clima trópico que tiene la región Costa permite la producción de la sicana, siendo específicamente la Provincia de Manabí que cuenta con un suelo húmedo y rico en abonos que permite la germinación de la fruta.

Mediante estos antecedentes se plantea la siguiente problemática de qué manera la las propiedades y uso de la fruta Sicana o jirón en la región representa una oportunidad de emprendimiento de los beneficiarios del crédito de desarrollo humano y aportar al cambio de la matriz productiva. La falta de socialización de los beneficios de los productos agrícolas ha sido una limitante para el cambio de la matriz productiva y para la búsqueda de nuevos nichos de mercado, lo cual ha tenido como consecuencias el desaprovechamiento del sector agrícola y generar aporte al desarrollo económico.

Por esta razón el proyecto tiene como objetivo el desarrollo de las siguientes

preguntas

¿Cómo incentivar a la producción y comercialización de la fruta de jirón?

¿Cómo incorporar el jirón en alternativas de emprendimientos para los beneficiarios del Bono de Desarrollo Humano?

Justificación

El desarrollo del proyecto presenta un aporte diferenciador que beneficia a los beneficiarios del CDH para aumentar sus ingresos a través de productos no tradicionales. La innovación de este estudio es la incorporación de una fruta exótica con propiedades curativas y variedad de uso tanto en la parte gastronómica como aromática, que se enfocará en la transformación de la materia prima a un producto final “Helado de Jirón” aportando al cambio de la matriz productiva, además de beneficiar a ciertos sectores en el desarrollo económico.

Es de gran importancia en la actualidad innovar y utilizar al máximo los recursos materiales, humano, tiempo y dinero de manera conjunta para aportar al desarrollo económico de la región, por lo tanto el desarrollo de un modelo de negocio permitirá realizar el estudio y enfoque necesario para determinar las ventajas competitivas y necesidades del mercado, y así adaptar el producto transformado o valor agregado a las preferencias del mercado.

Además tras la implementación del modelo de negocio se beneficiaran familias y sectores de estratos socioeconómicos bajos. La comercialización del helado como producto final está orientada a la ciudad de Guayaquil en donde también se generará plazas de trabajo en menor cantidad.

Objetivo General

Evaluar la oportunidad de crear emprendimiento a través de la elaboración de helados artesanales de Jirón o Sicana para los beneficiarios de los créditos de

desarrollo humano, en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Analizar las bases teóricas y referenciales que permitan desarrollar el modelo de negocio.
- Determinar cuál es la situación de los beneficiarios del crédito del bono de desarrollo humano
- Realizar un estudio de mercado para la aceptación del producto.
- Determinar los requerimientos financieros.

Matriz metodología para análisis de Caso

Antecedentes	Sistema de gestión	Brechas u holguras	Propuesta de solución	Resultados esperados
La sicana o Jirón es una fruta nativa de América del Sur, nutritiva en peligro de extinción. Contiene variedad de usos a nivel internacional pero a nivel nacional no se aprovecha las propiedades y riquezas de la misma por la falta de conocimiento. Lo cual como consecuencia no existe el uso adecuado de la misma, ni aporte a la Matriz productiva.	El sistema de producción será artesanal Recursos claves - Humano: Beneficiario del CDH - Financiero: CDH - Material: Jirón	- Falta de motivación al sector agrícola. - Poco conocimiento del uso de la fruta. - Inexistencia de mercados para la comercialización de la fruta o productos transformados.	“Desarrollar un modelo de negocio para la elaboración del helado artesanal de jirón”.	- Aceptación del producto terminado: Helado de jirón - Reconocimiento de los nutrientes, propiedades y uso de la fruta. - Aportar al desarrollo económico y social. - Incentivar a la producción de la fruta, y al cambio de la matriz productiva.
Enunciado del problema	Indicadores de gestión	Áreas involucradas	Acciones estratégicas	Trazabilidad organizacional
“Limitadas alternativas de emprendimiento para los beneficiarios del CDH”.	- Utilización y beneficios del CDH - Calidad y Beneficios que se otorgan. Indicadores del éxito - Ventas. - Utilización de recursos para el emprendimiento	Financiera: BAN Ecuador	- Alianzas con proveedores - Alianzas con Distribuidores - MIES	Acompañamiento de la Unidad de Inclusión Económica del MIES .

CAPITULO II

Marco Teórico Referencial

Bases teóricas

El Modelo de Negocio Canvas de acuerdo a su autor (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 15) se define al modelo de negocio “en una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa”, el cual consiste en estudiar y definir las partes más relevantes de un negocio, mediante este modelo se desarrolla las principales áreas de un negocio como es la infraestructura, clientes, oferta y viabilidad económica.

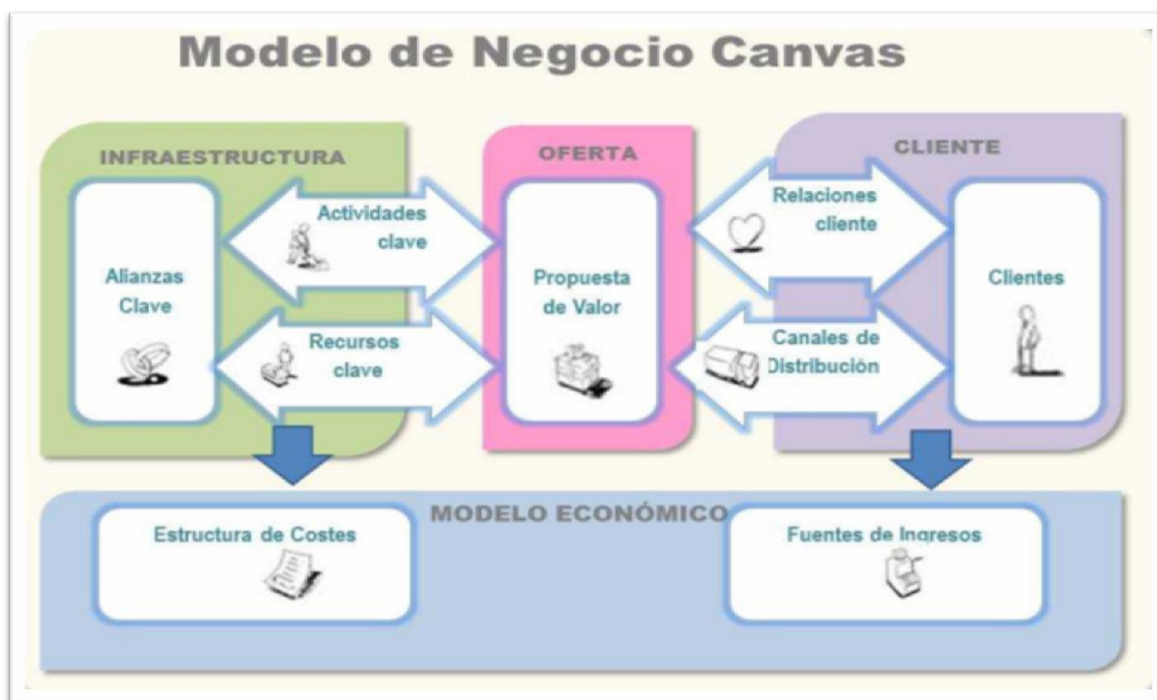


Figura 5. Modelo de Negocios Canvas

Valor compartido según Nuñez (2012) “fue creado por el profesor de la universidad de Harvard, Michael Porter, mediante la cual se despierta al mundo empresarial a renovar sus procesos y actividades de negocios, tomando en cuenta el entorno social en el que se desempeña”. Esta teoría consiste y aporta a la innovación de la gestión administrativa, productiva entre otras para tener ventaja

competitiva a diferencia de otras entidades o mercados.

Relaciones de Valor consiste en establecer relaciones a largo plazo en la cadena de valor, para esto según Quintero & Sanchez (2006) en el Artículo La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento Estratégico establecen que saber elegir y mantener buenas relaciones con los canales de distribución, clientes y proveedores es de vital importancia y es estratégico para el posicionamiento de un negocio, marca o producto.

Sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) tiene como propósito fundamental otorgar apoyo a los clientes del negocio, tiempos rápidos de respuesta a sus problemas, así como un eficiente manejo de información que permita la toma oportuna de decisiones y disminución de los costos totales de operación. (Anaya, 2012)

Marco Conceptual

Bono de Desarrollo Humano (BDH)

El Bono de Desarrollo Humano es la transferencia monetaria mensual de USD 50 que está condicionada al cumplimiento de requisitos establecidos por el Viceministerio de Aseguramiento y Movilidad Social, y que lo reciben los representantes de los núcleos familiares (de preferencia a la mujer que consta como jefe de núcleo o cónyuge) que se encuentran bajo la línea de pobreza establecida por el Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social de acuerdo a los resultados obtenidos del Registro Social (MIES, s.f.).

El Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social (MCDS) está encargado del establecimiento de un registro en el que conste la información social, económica y demográfica individualizada a nivel de familias, como un instrumento que permita determinar los niveles de bienestar de las familias ecuatorianas, con el propósito de

que puedan acceder a los programas sociales y subsidios estatales y compensar el impacto económico en los grupos de atención prioritaria: adultos mayores, personas con discapacidad y madres. A través de este registro que identificó a familias y su estado social, económico y demográfico, estableciéndose la base de datos para la inscripción de los voluntarios del Bono de Desarrollo Humano.



Figura 6. Beneficiarios del BDH

Tomado de Secretaria Técnica del Plan Todo Una vida

Los datos actualizados del Registro Social se utilizan para seleccionar a los beneficiarios de las programas sociales, así como para determinar las áreas específicas de fortalecimiento de capacidades en los servicios de salud (unidades de salud), servicios de atención a primera infancia, educación (escuelas, centros de formación continua), vivienda (dotación de agua segura, programas de vivienda), así como el requerimiento de programas específicas como atención a la desnutrición, prevención de embarazo adolescente, emprendimientos de la economía popular y solidada, entre otros (Foro Ecuador, 2014).

El Bono de Desarrollo Humano es un aporte temporal. La disminución de la

pobreza se refleja en la cantidad de beneficiarios que ha decrecido desde el 2007 al 2016, conforme se evidencia en la siguiente tabla:

Tabla 1

Beneficiarios del BDH

Año	Total de Beneficiarios
2007	1.005.967
2008	1.011.955
2009	1.244.882
2010	1.181.058
2011	1.211.556
2012	1.203.207
2013	1.026.114
2014	444.562
2015	444.150
2016	433.313

Tomado de Secretaria Técnica del Plan Todo Una Vida

Fuente: MIES, Reporte Mensual de Aseguramiento no Contributivo, diciembre del 2016

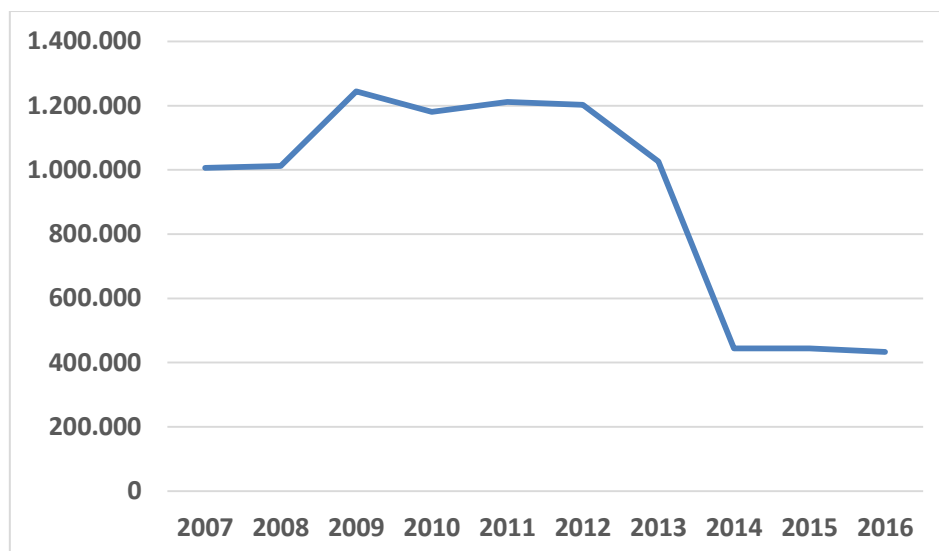


Figura 7. Evolución de los beneficiarios del BDH

Fuente: MIES, Reporte Mensual de Aseguramiento no Contributivo, diciembre del 2016

En enero del 2013 el Gobierno emprendió una depuración de la base de beneficiarios del bono. Las causas por las que una persona puede dejar de cobrar son varias:

- Mejoramiento su índice de bienestar familiar: mayor acceso a servicios básicos, vivienda, trabajo, educación, salud, bienes, seguro social, etc.
- El Bono de Desarrollo Humano es para jefas de hogar con hijos de hasta 18 años. Si sus hijos han superado esta edad es posible que sea eliminada de la base de datos del Registro Social.
- Personas que ahora reciben el Bono Joaquín Gallegos Lara (ayuda económica a un familiar cuidador o persona que se haga responsable del cuidado de una persona que padece de discapacidad física o intelectual severas)
- Quienes no cumplan con el compromiso de corresponsabilidad (llevar a los niños a la escuela y al Centro de Salud).
- El fallecimiento

A partir del año 2018, se estableció la implementación del Bono Variable adicional al Bono de Desarrollo Humano (BDH). El incremento de 50 hasta un tope de 150 dólares de acuerdo al número de hijos y de su edad (Durán, 2017). El cálculo se basa en: por el primer hijo de hasta 5 años, se entregará 30 dólares, por el segundo y tercero de la misma edad, 27 y 24,30 dólares. Adicionalmente, se incrementó 10 dólares adicionales por el primer hijo de entre 5 y 18, \$ 9 y \$8,10 por el segundo y tercero del mismo rango.

Los requisitos para recibir el Bono Variable son:

- Estar en extrema pobreza y vulnerabilidad.
- Estar recibiendo el Bono de Desarrollo Humano de \$ 50.
- Tener hijos menos de 18 años.

Crédito de Desarrollo Humano (CHD)

El Crédito de Desarrollo Humano es un microcrédito productivo concebido para aquellos beneficiarios del BDH que vayan a impulsar emprendimientos que favorezcan las actividades productivas o de autoempleo. El objetivo final del programa es la generación de ingresos autónomos de los usuarios del BDH y eliminar la extrema pobreza de la ciudadanía (Martínez, Borja, Medellín, & Cueva, 2017, pág. 18).

EL CDH brinda a los usuarios del BDH la oportunidad de recibir las transferencias anticipadas con carácter de un crédito individual o asociativo, en condiciones preferenciales. El monto máximo del préstamo es de 12 veces el monto de la transferencia mensual, puede representar hasta la totalidad del proyecto a financiar. Los créditos se invierten en su mayoría en venta de textiles, alimentos, bazares y, en menor, porcentaje para fines agrícolas.

Podrán acceder al crédito de desarrollo humano todas las personas naturales,

que consten en la base de datos del Programa de Bono de Desarrollo Humano y cuenten con unidades de producción, comercio, servicios, en funcionamiento de por lo menos 6 meses. BAN Ecuador da microcrédito a beneficiarios del bono de desarrollo humano para que puedan emprender en negocios propios. Otorga \$600 para crédito individual y \$1.200 para asociativo. El plazo es 12 meses para crédito individual y 24 meses para crédito asociativo. La tasa de interés nominal es del 5% anual a Enero del 2018. Los requisitos son:

- Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.
- Presentación del RUC o RISE.
- Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a 2 meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.
- Consulta a un oficial de negocios para más información sobre los requisitos ya que pueden variar de acuerdo al tipo de crédito.

La Unidad de Inclusión Económica del MIES hace un seguimiento para ver si los beneficiarios pusieron el emprendimiento y realiza las vinculaciones necesarias para que prospere el negocio de esas personas. Se hace la vinculación para que la universidad o cualquier entidad los capacite según su necesidad. Las universidades se vinculan por medio de los convenios que tenemos en el marco de la misión Leonidas Proaño, en el que cada beneficiario del CDH recibe una capacitación completa en términos de administración, marketing y atención al cliente. Esta formación se orienta hacia el manejo y sostenimiento de un negocio, y se soporta con el acompañamiento y la gestión de espacios de exposición y venta de los productos que expendan.

Con la finalidad de contribuir en la erradicación de la pobreza y buscar mejorar la

calidad de vida, a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), se coordina las acciones para dar créditos que desarrollen emprendimientos que aporten al sustento de los hogares vulnerables. Para 2016 se han otorgado 113.610 créditos de desarrollo humano, de los cuales 40.532 han sido asociativos (MIES, 2016).

En el año 2016, a la Zona 8 que comprende el territorio de los cantones Guayaquil, Durán y Samborondón se entregó 9.718 Créditos de Desarrollo Humano (CDH) individuales y asociativos a usuarias del Bono de Desarrollo Humano (BDH), que correspondió a un monto de 9 millones de dólares en el 2016. Según Jorge García, coordinador Zonal 8 del MIES, estos recursos sirvieron para iniciar o fortalecer emprendimientos productivos en: comercio, servicios, manufactura, agricultura, pesca, ganadería y cría de especies menores, generando autoempleos y autonomía económica a nivel de los sectores urbano populares y rurales (Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), s.f.).

El 12 de enero del 2018, el viceministro del MIES, Marco Cazco, entregó 1.463 Créditos de Desarrollo Humano a usuarios de Guayaquil, Durán y Samborondón que corresponde a un total de créditos por \$ 1'008.410,97, asignación que forma parte de la meta de 90.000 préstamos a nivel nacional. En consecuencia, es trascendental identificar mecanismos para que más personas se beneficien de ese crédito y establecer innovaciones en las alternativas de negocios.



Figura 8. Entrega de CDH

Tomado de: El Universo (Guzmán, 2018)

El destino del crédito se utiliza para potencializar las alternativas de negocios de cada región. El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) Tena otorgó un crédito asociativo por más de 15.000 dólares a usuarias y usuarios del Bono de Desarrollo Humano de la Pre Asociación San Martín ubicada en el cantón Archidona, de la provincia de Napo, conformada por 13 integrantes, cuyo destino fue la siembra y cultivo de maíz y cacao. En consecuencia, los beneficios del CDH se pueden aplicar para el desarrollo agrícola y para la transformación de estos productos

El Jirón

El jirón o sicana que pertenece a la familia de las plantas Cucurbitáceas, también se la conoce como almizcle o sicana; se cree nativa de Brasil, aunque se cultiva en el Perú, Ecuador desde la época prehispánica aproximadamente y se ha extendido por toda América tropical; siendo cultivado cerca del nivel del mar en Centroamérica, en Cuba, México, Brasil y Puerto Rico. Es una fruta exótica que solo

se da en climas calientes, tiene un aroma fuerte que emite a gran distancia, su sabor es dulce, agradable y es muy parecido al melón, también es usada cuando esta tierna como verdura para elaborar sopas, guisos como si fuera calabaza. Tiene propiedades nutricionales como proteínas, grasa, fibra, ceniza, calcio, fosforo, hierro, caroteno, ácido ascórbico, tiamina, riboflamina, niacina que las mismas hacen de esta una fruta rica para el consumo humano y nutritiva.

Helados

Los helados se definen como preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado sólido, semisólido o pastoso, por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas utilizadas y que han de mantener el grado de plasticidad y congelación suficiente, hasta el momento de su venta al consumidor. Se denomina helado a un producto que contiene como mínimo un 5 por 100 de materia grasa alimenticia y en el que las proteínas serán exclusivamente de origen lácteo.

Existen varios tipos:

Por su composición:

Helado crema, que contiene como mínimo un 8 por 100 de materia grasa exclusivamente de origen lácteo y como mínimo un 2,5 por 100 de proteínas exclusivamente de origen lácteo.

Helado de leche, que contiene como mínimo un 2,5 por 100 de materia grasa exclusivamente de origen lácteo y como mínimo un 6 por 100 de extracto seco magro lácteo.

Helado de agua, que contiene como mínimo un 12 por 100 de extracto seco total.

Sorbete, que contiene en masa como mínimo un 15 por 100 de frutas y como mínimo un 20 por 100 de extracto seco total.

Los helados mantecados, que son helados crema o helados de leche que en su contenido incluyen como mínimo de un 4 por 100 de yema de huevo. Los sorbetes y los helados de agua también pueden presentarse en estado semisólido, y en ese caso se denominan granizados.

Según el proceso de elaboración se clasifican en industriales, artesanales y soft.

Helados Industriales: Son los helados elaborados en plantas industriales en cuya elaboración son empleados colorantes artificiales, saborizantes y estabilizadores para realzar su aspecto y sabor, respectivamente.

Helados Artesanales: utilizan procedimientos manuales y se emplean únicamente productos frescos. Tienen mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso. Su precio es considerablemente mayor que el del helado industrial, debido a la calidad y cantidad de los productos empleados, además de su producción a pequeña escala

Helado Soft: Es un helado que se fabrica a partir de una mezcla de base, producida industrialmente, que se coloca en una máquina congeladora de pequeño tamaño. Al momento de servirlo, se acciona un grifo de la máquina extrayendo el helado al momento. La característica principal es la gran cantidad de aire que tiene dentro; es decir, que es muy liviano y tiene una textura muy suave. No requiere de la operación de congelación a la que se someten los otros tipos de helado después de la formación de la emulsión. Suelen ser vendidos en algunos restaurantes de comida rápida y en algunos puestos ambulantes (Guanuchi, 2014).

Propuesta de Valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decante por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado (Osterwalder & Pigneur, 2011, pág. 22)

Valor agregado

Es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación. (Rojas, 2013, pág. 2)

Segmentación de Mercado

Las subcategorías de un mercado reflejan subcategorías de deseos y se denominan segmentos del mercado y el proceso de diferenciar conceptualmente estos segmentos es conocido como proceso de segmentación del mercado. (O'Shaughnessy, 1991). De acuerdo al Autor (Olamendi, pág. 20) Target es el grupo potencial de consumidores de un producto o servicios.

Relación de Clientes

Es desarrollar relaciones de largo plazo y mutuamente rentables no sólo con los clientes sino con las múltiples partes interesadas (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2008, pág. 104). Mediante la satisfacción de necesidades y la otorgación de valor añadido en el producto o servicio, ya sea este en Innovación o calidad.

Un caso referencial a ser considerado es la venta de granizado realizada por Don José, quien ha comprendido que su negocio está en la conexión con la gente y ha logrado ser memorable con sus frases, piropos y el humor que hace sentir

bien a quien se acerca, sin necesariamente mencionar el producto que vende, es decir, crea interacciones agradables y un ambiente de confianza que terminas en ventas (Trejos, 2013).



Figura 9. Venta de Granizados

Tomado de: El reto justifica el esfuerzo (Trejos, 2013)

Canal de Distribución

Un canal de distribución es el conducto que cada empresa escoge para llevar sus productos al consumidor de la forma más completa, eficiente y económica posible. (Gestión Polis, 2002)

Fuentes de Ingresos

Las fuentes de ingresos son los flujos que generan las actividades de una empresa ya sea por sus actividades de ventas o inversiones. (Grupo Educare, 2016) De acuerdo al autor (Osterwalder & Pigneur, 2011) “cada fuente de ingreso puede tener un mecanismo de fijación de precios diferente, lo que puede determinar cuantitativamente los ingresos generados. Existen dos mecanismos de fijación de precios principales: Fijo y dinámico”.

Recursos claves

Son las cosas necesarias e importantes para el funcionamiento del negocio, lo

cual comprende dinero, recursos materiales humano y tiempo. (Grupo Educare, 2016) De acuerdo al autor (Osterwalder & Pigneur, 2011) “Los recursos puede ser físicos, económicos, intelectuales o humanos. Además, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios claves”.

Costos

El costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el precio de venta al público del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio) (Pérez, 2008)

Se debe realizar una estructura de costos, proceso orientado a organizar de manera práctica la gestión de costos, basado en las prioridades estratégicas y operativas de la organización. Como tal, debe cubrir todas las operaciones de la organización, definir mecanismos para el procesamiento de datos financieros, y desarrollar la capacidad de diseminación de información oportuna y de calidad a nivel interno y externo (Ortiz Aragón & Rivero, 2006).

Asistencia Personal

Esta relación se basa en la interacción humana. El clientes puede comunicarse con un representantes real del servicio de atención al cliente para que le ayude durante el proceso de venta o posteriormente, este tipo de relación se establece en los puntos de venas, en los centros de llamada o por correo electrónico.

(Osterwalder & Pigneur, 2011)

Servicios de postventas

El servicio post venta consiste en seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que se ha implementado en las tiendas en línea. (Pierce, 2015)

S-Commerce

Conocido como “Social Commerce”, es una ramificación del comercio electrónico que supone el uso de redes sociales para ayudar en la compra y venta online de productos y servicios. Es una práctica que está experimentando un crecimiento exponencial, dado el auge de las redes sociales en la actualidad. (Marketing)

Marco Contextual

Se realizó una entrevista verbal a los vendedores ambulantes de helados de carretilla y al heladero de carretilla ubicado en la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad de Guayaquil, quienes informaron que sus ventas son de 80 a 100 unidades, en el mejor día su utilidad es de US\$ 25,00 y la producción lo realizan a través de fábricas que les alquilan las maquinas, les venden los insumos y solo deben llevar la fruta a ser utilizada.

Industria de helados en el Ecuador

En el año 2015 la empresa que representa la marca de helados Topsy, parte del holding Tonicorp cuyo mayor accionista es Arca Continental y la Compañía Coca-Cola, invirtió medio millón de dólares en el proyecto de apertura de 22 puntos de venta para incrementar su penetración en el mercador a través de heladerías, logrando ser la segunda marca con más presencia en el país. Entre sus estrategias de expansión se fusionó con helados Eskimo, para aumentar su presencia en la Sierra (El Universo, 2015).



Figura 10. Heladería Topsy

Tomado del Diario Universo, 2015

En el año 2011, la industria de helados facturó entre \$ 90 y \$ 100 millones. Las estrategias de expansión consistieron en la reformulación de ingredientes que eliminan los sabores artificiales y disminuyen la cantidad de calorías, el surgimiento de marcas 'genéricas' y la asociación de compañías que antes competían. En el año 2010, Pingüino marca que pertenece a la multinacional Unilever facturó \$ 210 millones en todos sus negocios en el país, registrando uno de los consumos más altos en volumen y valor en el nicho infantil. La industria incrementó su participación a través de los supermercados con marcas 'genéricas' o 'blancas' que llevan sus mismos nombres, es decir, con tarrinas de helados para Mi Comisariato (El Universo, 2011).

En el 2012 Topsy ingresó en el segmento de helados artesanales, nicho en el que Unilever ingresó hace más de cinco años con su marca Casero. Topsy a través de su producto Artesanal se introdujo con tres sabores: coco, chocolate y ron pasas. En ese año en el Ecuador, la demanda de helados fue de 270 millones de unidades

al año, incluido los artesanales, que no son producidos por el sector industrial (El Universo, 2012).

Un estudio a junio del 2015 determinó que el segmento de helados movió \$170 millones y que ha sido un sector con alto crecimiento dado que en el 2010 las personas tomaban 1,8 litros, en el 2015 se ha llegaron a los 2,7 litros. Pingüino se consideró la marca líder y posee dos tercios del mercado; seguida de Topsy con un 17,6%. La estrategia de expansión para Unilever, consistió en lanzar nuevos helado como fueron el Max Pintalengua, el sabor Óreo Chocolate y el Magnum Dulce de Leche, y ofrecer productos con categoría “alimentos saludables” (con semáforo amarillo) y ganar espacio con los postres hechos en las heladerías de la marca.



Figura 11. Helados Pingüino

Tomado del Diario El Universo, 2011

En el año 2017 el grupo Kypross S.A., que se dedica a la producción y distribución de alimentos congelados, lanzó su línea de helados de paila fabricados de manera industrial, dado que es un producto de gran demanda en el país asociado a una tradición ecuatoriana. Se logró realizar un producto que se ha

realizado de manera manual conservando el sabor natural a fruta y los valores nutricionales adecuados, para presentar un helado que no contenga grasa y sea una fuente alta de energía. La comercialización se realiza a través de las perchas de los supermercados con la presentación de un litro de sabores de: mora, naranjilla, guanábana y leche. Adicionalmente, se distribuye el helado, a través de su servicio de food-service, a escuelas y colegios (Revista Lideres, 2017).



Figura 12. Helados de paila industrial

Tomado de revista Lideres, 2017

Helados artesanales de carretilla

Ariosto Polibio Campoverde, de 69 años, de los cuales 45 ha dedicado a elaborar helados artesanales en carretilla en Machala trabaja de 14:00 a 18:00 y le quedan de sus ventas entre \$ 25 y \$ 30. En el año 2000 le quedaban \$ 50 diarios y a partir de 2010 los ingresos variaron por la competencia y por las incomodidades de movilización (Cruz, 2017).



Figura 13. Helados de carretilla

Don Juan Villamar de 65 años de edad, es un vendedor de helados por más de dos décadas, para quien esta actividad adicional a ser su única fuente de ingreso es una distracción y entrenamiento. Se ubica en el parque Centenario en la ciudad de Guayaquil, cerca de la Casa de la Cultura y del Parque Centenario. Para atraer clientes utiliza coplas animadas como: “Dicen que estoy un poco loco, venga saboree de coco, no importa que se pasen las horas, también tengo de mora” (San Lucas, 2016).

Don Juan invierte entre \$15 y \$17 dólares diarios, depende del precio de la mora, porque el coco es rendidor, y los ingresos son \$50 dólares diarios con la venta de dos canastas de coco y una de mora. La preparación consiste en picar, rallar, exprimir, mezclar y cuajar que lo realiza de lunes a viernes, de 05:00 a 07:00, y los fines de semana, de 07:00 a 09:00 de la mañana.



Figura 14. Venta de Helados en el Parque Centenario

Luis Guaita elabora los tradicionales helados de paila desde hace más de 50 años. Su preparación inicia a las 05:00, congela la pulpa de fruta 100 por ciento natural a través del hielo seco que conserva su consistencia. El hielo se lo proporciona el Sindicato de Heladeros Quito a un costo de 1,25 dólares el kilo. La venta la realiza todos los días, de 09:00 a 17:00 en la Plaza San Francisco, centro de la ciudad de Quito, y el precio de sus helados en el año 2015 fue de 50 centavos (CIDAP, 2015).



Figura 15. Venta de Helados en Quito

Manuel Lucero, de 41 años, vende helados de frutas en el sector de la calle 9 de octubre en Cuenca. Todos los días, desde las 03:00 prepara, congela por tres horas, y empasta 150 unidades. Ofrece sus productos a los caminantes en \$0,25, obteniendo una ganancia de \$30 cuando vende todos los helados.

Homero Guela ha vendido helados de paila de coco y mora por siete años en Cuenca. La preparación la realiza a las 6:00 de la mañana, se hace el licuado de mora o de coco, se incorpora el azúcar y algunos saborizantes. Se obtiene una ganancia de \$ 25 los días soleados que llega a vender hasta 100 unidades.



Figura 16. Venta de Helados en Cuenca

Helados con sabores ancestrales y regionales

En la Heladería Dulce Placer en Quito se ofrecen helados artesanales de sabores tradicionales y sabores de productos tradicionales de la región. Han incorporados productos nutricionales, alimentos ancestrales y coloniales como el helado de jucho, una bebida con capulí y durazno, la horchata lojana, la leche de Zamora, el

chaguarmishqui y helados con ají. Adicionalmente, elaboran helados de distintos sabores tradicionales, elaborados con productos como maíz, ajonjolí, agua ardiente, pepinillo y amaranto. Se ha innovado elaborando helados hechos a base de cocteles como margarita, mojito, pisco sour y canelazo. (Paguay, 2014).



Figura 17. Helados con sabores tradicionales

Heladería Helado Soft / Frozen Yogur

Martigiani es una empresa ecuatoriana, cuya matriz está ubicada en San Rafael, Pichincha, que fabrica bases para helados de tipos soft, gelato, paletas y distribuye diferentes tipos de insumos para la industria a nivel nacional. Posee varias presentaciones: base neutra, sabor a vainilla o chocolate. La empresa ofrece establecer una alianza estratégica de trabajo para el montaje de una heladería en un corto tiempo y con un bajo monto de inversión bajo el esquema de venta directa de la maquinaria o arrendamiento.

Pacífica Pre Cooling

- Compresor europeo

- Fácil manejo y mantenimiento
- Producción 180 conos por hora
- Compresor para los tanques



- Función de stand by
- 220v
- Cilindro de 1,5 litros x 2
- Dos sabores + mixto
- Máquina de mesa
- Dimensiones: 530x750x950mm
- Peso: 146kg

**Figura 18. Pacífica Pre Cooling
EP 138 C**

- Compresor europeo
- Fácil manejo y mantenimiento
- Producción 250 conos por hora
- Compresor para los tanques



- Función de stand by
- 220v
- Cilindro de 1,5 litros x 2
- Dos sabores + mixto
- Máquina de piso
- Dimensiones: 550x735x1530mm
- Peso: 160kg

Figura 19. EP 138 C

EP 138 con bomba de aire

- Compresor europeo
- Inyección de aire para mejor textura y mayor rendimiento
- Fácil manejo y mantenimiento
- Producción 250 conos por hora
- Compresor para los tanques
- Función de stand by



- 220v
- Cilindro de 1,5 litros x 2
- Dos sabores + mixto
- Máquina de piso
- Dimensiones: 550x735x1530mm
- Peso: 160kg

Figura 20. EP 138 con bomba de aire

Tabla 2

Costo de Adquisición de Maquinaria

MODELO MÁQUINA	PRECIO ORIGINAL	DESCUENTO AL CONTADO	PRECIO PROPUESTA
Pre Cooling (mesa)	\$5.300,00	\$530,00	\$4.770,00
EP 138	\$4.990,00	\$499,00	\$4.491,00
EP 138 con bomba	\$6.790,00	\$679,00	\$6.111,00

La adquisición directa de la máquina de helado soft presenta el siguiente esquema de rentabilidad media.

Tiempo de recuperación del precio de la máquina: 1 año

Precio de la máquina: \$4.990,00

Descuento del 10%: \$499,00

Precio final: \$4.491,00

Valor mensual de recuperación del valor de la máquina: \$374,25

Proyección de ventas semanales (escenario más bajo): 500 unidades de 90ml

Unidades/kg de base en polvo Martigiani (promedio): 35 conos (dos vueltas y el pico)

kg necesarios por semana: 14,3kg

kg necesarios por mes (4 semanas): 57,20kg Precio/kg: \$6,50

Inversión mensual base en polvo: \$371,80

Precio promedio de venta por cono: \$0,80 (sin IVA)

(+)Ventas de 2000 unidades por mes: \$1.600,00

(-) Recuperación valor máquina: \$374,25

(-)Base en polvo: \$371,80

(-)Gastos varios adicionales: \$100,00

(=)\$753,95 (aumenta a \$1.128,20 una vez transcurrido el año de recuperación de la máquina)

La propuesta de arriendo temporal con opción a compra de la máquina de helado soft para poner en funcionamiento de heladería. Esquema de rentabilidad media (se toma como ejemplo la máquina EP 138)

Tabla 3

Costo de Alquiler de Maquinaria

MODELO MÁQUINA	PRECIO ORIGINAL	ABONO POR CONCEPTO DE ARRIENDO	VALOR DE COMPRA DE LA MÁQUINA
Pre Cooling (mesa)	\$5.300,00	\$2.500,00	\$2.800,00
EP 138	\$4.990,00	\$2.500,00	\$2.490,00
EP 138 con bomba	\$6.790,00	\$3.500,00	\$3.290,00

Duración del contrato: 18 meses Valor del arriendo: \$2.500,00

Valor mensual del arriendo: \$138,89

Proyección de ventas semanales (escenario más bajo): 500 unidades de 90ml

Unidades/kg de base en polvo Martigiani (promedio): 35 conos (dos vueltas y el pico)

kg necesarios por semana: 14,3kg

kg necesarios por mes (4 semanas): 57,20kg

Precio/kg: \$6,50

Inversión mensual base en polvo: \$371,80

Precio promedio de venta por cono: \$0,80 (sin IVA)

(+)Ventas de 2000 unidades por mes: \$1.600,00

(-) Arriendo máquina: \$138,89

(-)Base en polvo: \$371,80

(-)Gastos varios adicionales: \$100,00

(=)\$989,31



Figura 21. Helados elaborados de bases

Casos referenciales

De los más de 123.000 CDH entregados entre el 2016 y 2017 a nivel nacional, el 91% tiene como beneficiarias a mujeres. Para evidenciar las oportunidades de emprendimientos, se menciona los siguientes casos de actividades financiadas con este tipo de crédito en el Sector de Monte Sinaí en Guayaquil:

- Marissella García acondicionó en su vivienda en un taller para elaborar calzado

femenino, logrando vender en pares o por docenas.

- Yira Olmedo, poseía un emprendimiento de velas y con el capital del CDH se diversificó a jabones, cremas, shampoo y ochenta productos que son su negocio.
- Olfa Mejía implementó un taller de soldadura y pintura en su propio domicilio, adquiriendo maquinaria financiada.
- Laura Jiménez ha invirtió en una ferretería y una tienda con tres créditos que ha gestionado como usuaria del Bono de Desarrollo Humano.

Marco Legal

Economía Popular y Solidaria

En el Artículo 75 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario dice “Son emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos las personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios. Para ello generan trabajo y empleo entre sus integrantes.” (Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario 2011)

De acuerdo a Senplades, basado en la información del MIES, en el 2013, entre las organizaciones que trabajan bajo el programa de economía popular y solidaria se encontraban registrados 25 socios en la Asociación de vendedores de helados de fruta en vaso y barquillo Ecuador en la zona 8. Los productos que ofrecen son helados de fruta en vaso y helados de fruta en barquillo.

Nombre de organización	Producto y/o servicio	Número de socios beneficiarios
Federación cantonal de organizaciones campesinas autónomas y sociales del empalme- nuevo amanecer "FOTAE-NA"	Coco	300
	Ferias de productos	
Asociación de agricultores agrícolas autónomos 23 de septiembre	Chirimoya	39
	Ciruela	
Asociación de moradores Puna Vieja	Camarón	67
Asociación de vendedores de jugos de coco Afroecuatoriano	Jugo de coco en vaso	58
Asociación de vendedores de helados de fruta en vaso y barquillo ecuador	Helados de fruta en vaso	25
	Helados de fruta en barquillo	
Asociación Afroecuatoriana mujeres en lucha	Servicio de catering	150
	Corte y confección	

Figura 22. Asociaciones registradas, 2013

En entre los atractivos turísticos y manifestaciones culturales de la Zona 8 descritos por cantón al 2005, según el MINTUR, se realizan actividades de oferta gastronómica, comidas y bebidas tradicionales; lo cual representa una oportunidad para presentar el helado de Jirón.

Atractivos turísticos	Cantones		
	Guayaquil	Durán	Samborondón
Acontecimientos programados	Festival Frutal de la Chirimoya de Puná Fiesta de Conmemoración de la Independencia Clásico del astillero y campeonato nacional de fútbol	Expo Feria Ganadera Feria Internacional de Durán	Hipódromo Buijo
Etnografía	Ferias y mercados (mercado artesanal, feria de la bahía, etc.) Comidas y bebidas tradicionales Manifestaciones religiosas y creencias populares (procesión del Cristo de Consuelo, peregrinación a la virgen de la gruta), etc	Procesión del Divino Niño Jesús Oferta gastronómica	Alfarería Artesanía naval Oferta gastronómica
Históricas	Basilica Menor de la Merced, Biblioteca Municipal, Edificio El Telégrafo, Palacio de la Gobernación, Parque Seminario o de las Iguanas, Plaza San Francisco, Barrio Las Peñas, etc.		
Realizaciones técnicas, científicas y artísticas contemporáneas	Palacio de Cristal, Puente del Velero, Regeneración Urbana del Cerro Santa Ana, Centro Cívico, Trasvase Embalse y lago artificial Chongón, etc.	Malecón de Durán. Santuario del Divino Niño	Parque Histórico de Guayaquil

Figura 23. Atractivos turísticos Zona 8

Base Legal de CDH

A continuación se detalla la normativa relaciona con el BDH:

DECRETO EJECUTIVO NO. 253, DE 22 DE DICIEMBRE DEL 2017. El componente variable consiste en el incremento al BDH, que reciben los usuarios, de 30 dólares adicionales para el primer hijo de hasta 5 años 0 meses y 0 días; de 27 dólares adicionales por el segundo hijo de hasta 5 años 0 meses 0 días; y de 24,30 dólares adicionales por el tercer hijo de hasta 5 años 0 meses 0 días, con un máximo de 3 hijos. Y de 10 dólares adicionales por el primer hijo, que sea mayor a 5 años 0 meses 0 días hasta los 18 años 0 meses 0 días; de 9 dólares adicionales por el segundo hijo que sea mayor de 5 años 0 meses 0 días hasta los 18 años 0 meses 0 días; y de 8,10 dólares adicionales por el tercer hijo que sea mayor de 5 años 0 meses 0 días hasta los 18 años 0 meses 0 días, con un máximo de 3 hijos.

DECRETO EJECUTIVO NO. 1395, DE 2 DE ENERO DE 2013, Registro Oficial No. 870, de 14 de enero de 2013, se establece el valor mensual de la transferencia monetaria para el Bono de Desarrollo Humano y para las Pensiones dirigidas a personas adultas mayores que hayan cumplido 65 años de edad o más, que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad y no estén afiliadas a un sistema de seguridad público, así como a personas con discapacidad igual o superior al 40% determinada por la autoridad sanitaria nacional, que se encuentren en condiciones de vulnerabilidad y no estén afiliadas a un sistema de seguridad público, en USD 50,00 (cincuenta dólares de los Estados Unidos de Norteamérica);

ACUERDO MINISTERIAL No. 0037 DE 24 DE JULIO DE 2009, mediante el cual se norma los procesos de incorporación y exclusión de los nuevos beneficiarios de los subprogramas Bono de Desarrollo Humano, Pensión para Adultos Mayores y la Pensión para Personas con Discapacidad.

DECRETO EJECUTIVO No. 1838 DE 20 DE JULIO DE 2009, el Presidente Constitucional de la República delega al Programa de Protección Social la administración del sub programas: Bono de Desarrollo Humano; Pensión para Adultos Mayores; Pensión para Personas con Discapacidad; Crédito Productivo Solidario. Se incrementó el valor de la transferencia monetaria tanto para el Bono de Desarrollo Humano. Además, en su Art. 2 estipula: “Establecer el valor mensual de la transferencia monetaria para el Bono de Desarrollo Humano, Pensión para Adultos Mayores y Pensión para Personas con Discapacidad en USD35 (treinta y cinco dólares)”

DECRETO EJECUTIVO No. 12 de 17 DE ENERO DEL 2007, Registro Oficial Suplemento 8, de Enero 25 del 2007. Art. 1.- mediante el cual se incrementa el valor del Bono de Desarrollo Humano a la suma de treinta dólares mensuales para las familias que se ubiquen en el primer y segundo quintiles más pobres que estará condicionado al cumplimiento de los requisitos establecidos por el Programa de Protección Social del Ministerio de Bienestar Social, dirigido a familias y personas ubicadas en el primero y segundo quintil más pobre según el índice de bienestar establecido por la Secretaría Técnica del Frente Social (SELBEN).

DECRETO EJECUTIVO No. 347-A DE 25 DE ABRIL DEL 2003, PUBLICADO EN EL REGISTRO OFICIAL No. 76 DE 7 DE MAYO DEL 2003, mediante el cual se cambia el Programa Bono Solidario por Programa Bono de Desarrollo Humano – BDH, que consiste en la entrega de un subsidio monetario condicionado al cumplimiento de requisitos que establezca el Programa de Protección Social del Ministerio de Bienestar Social.

**DECRETO EJECUTIVO No. 2365 DE 21 DE FEBRERO DEL 2002, PUBLICADO
EN EL REGISTRO OFICIAL No. 525 DE 1 DE MARZO DEL 2002 Art.1.-**

Sustitúyase el Art. 1 del Decreto Ejecutivo No. 1392, publicado en el Suplemento del Registro oficial No. 299 de 4 de abril del 2001, por el siguiente:

Art. 1.- Créase el Programa Crédito Productivo Solidario, con el objeto de mejorar los niveles de vida y de ingresos de los beneficiarios del Bono Solidario y en general de la población bajo línea de pobreza , por medio del acceso al crédito, capacitación y asistencia integral especializada

CAPITULO III

Metodología Aplicada

Tipo de Investigación

El tipo de investigación desarrollada es la investigación histórica o documental, descriptiva, explicativa, analítica y cualitativa, la cual permite estudiar, definir y evaluar las partes relevantes del problema anteriormente planteado para establecer la solución o propuesta factible a la problemática. Para la realización de la investigación y modelo se recurrirá a la investigación documental de fuentes primarias y secundarias, lo cual permitirá desarrollar las estrategias adecuadas para el modelo de negocio a realizar, estudiando sus puntos fuertes y débiles para volver el negocio factiblemente económico.

Método de investigación

El método de investigación aplicado es el método científico que permite desarrollar la investigación de manera ordenada y estructurada basada en aportes científicos existentes. Los instrumentos de investigación son: fuentes secundarias, estadísticas y encuestas

Análisis de los créditos en la zona 8

Se realizó un análisis del Crédito de Desarrollo Humano de beneficiarios de la Zona 8 en el año 2016 mediante la aplicación del Convenio Marco de Vinculación que existe entre el Ministerio de Inclusión Económica y Social y la Universidad de Guayaquil (Castillo, Salazar, & Espinoza, 2017).

Tabla 4

Créditos de Desarrollo Humano Zona 8, 2016

DISTRITO	CDH INDIVIDUAL		CDH ASOCIATIVO IEPS		CDH ASOCIATIVO UIE		TOTALES	
	No.	Monto	No.	Monto	No.	Monto	No.	Monto
	Beneficiarios	Desembolsado	Beneficiarios	Desembolsado	Beneficiarios	Desembolsado	Beneficiarios	Desembolsado
Centro sur	532	303.598	56	61.447	710	778.068	1.298	1.143.112
Norte	1.916	1.095.983	1	1.134	1.417	1.573.628	3.334	2.670.745
Duran-								
Samboorondón	<u>516</u>	<u>295.132</u>			<u>533</u>	<u>583.522</u>	<u>1.049</u>	<u>878.654</u>
TOTALES	2.964	1.694.712	57	62.580	2.660	2.935.218	5.681	4.692.511

La determinación de la muestra utilizó la fórmula de población finita con una población de 5.681 beneficiarios y un nivel de confianza del 95%, resultando 153 encuestas.

Tabla 5***Características demográficas, beneficiarios Zona 8***

Criterio	Alternativas	Valor	%
Lugar Donde Vive	Norte	91	59,5%
	Sur	41	26,8%
	Duran	21	13,7%
Total		153	100,0%
Estado Civil	Soltero	55	35,9%
	Casado	56	36,6%
	Divorciado	5	3,3%
	Viudo	3	2,0%
	Union libre	34	22,2%
Total		153	100,0%
Edad	18-20 años	2	1,3%
	21-30 años	33	21,6%
	31-40 años	77	50,3%
	41-50 años	38	24,8%
	51-70 años	3	2,0%
Total		153	100,0%
Número de Dependientes	0-2	48	31,4%
	3-4	83	54,2%
	5-6	18	11,8%
	7-8	4	2,6%
TOTAL		153	100,0%

Tabla 6
Monto de inversión

Monto invertido	Ninguno	Parcial	Todo	TOTAL	%
0	58	0	0	58	38%
\$ 100 - \$ 600	0	49	0	49	32%
\$ 601 - \$ 1200	0	0	46	46	30%
Total	58	49	46	153	100%

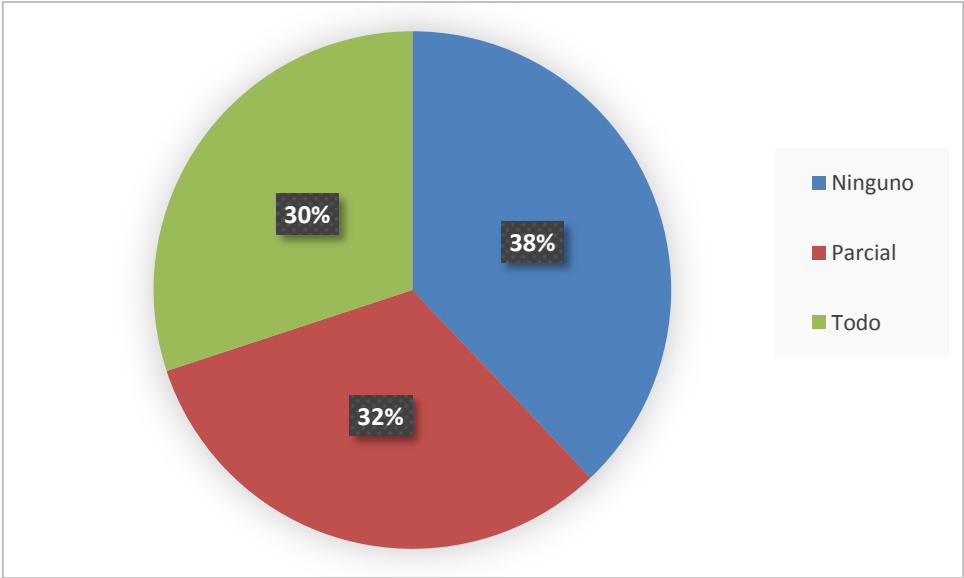


Figura 24. Uso del BDH
De los 153 beneficiarios, la mayoría utilizó los recursos en otros fines diferentes al emprendimiento, dado un 38%. El 32% utilizó parcialmente el financiamiento en el proyecto de inversión; y únicamente el 30% utilizó correctamente el crédito invirtiendo la totalidad.

Tabla 7
Actividad de inversión

Tipo De Actividad	Norte	Sur	Durán	Total	%
Venta de comida	16	7	4	27	28%
Tienda	5	3	10	18	19%
Cría y venta de aves de corral	1	0	1	2	2%
Cría y venta de cerdos	2	0	0	2	2%
Venta de pescado	2	0	0	2	2%
Panadería	1	0	0	1	1%
Plantación de cacao	1	0	0	1	1%
Ventas articulos de bazar	6	5	0	11	12%
Venta de viveres y frutas	3	0	0	3	3%
Venta de ropa	10	18	0	28	29%
Total	47	33	15	95	100%

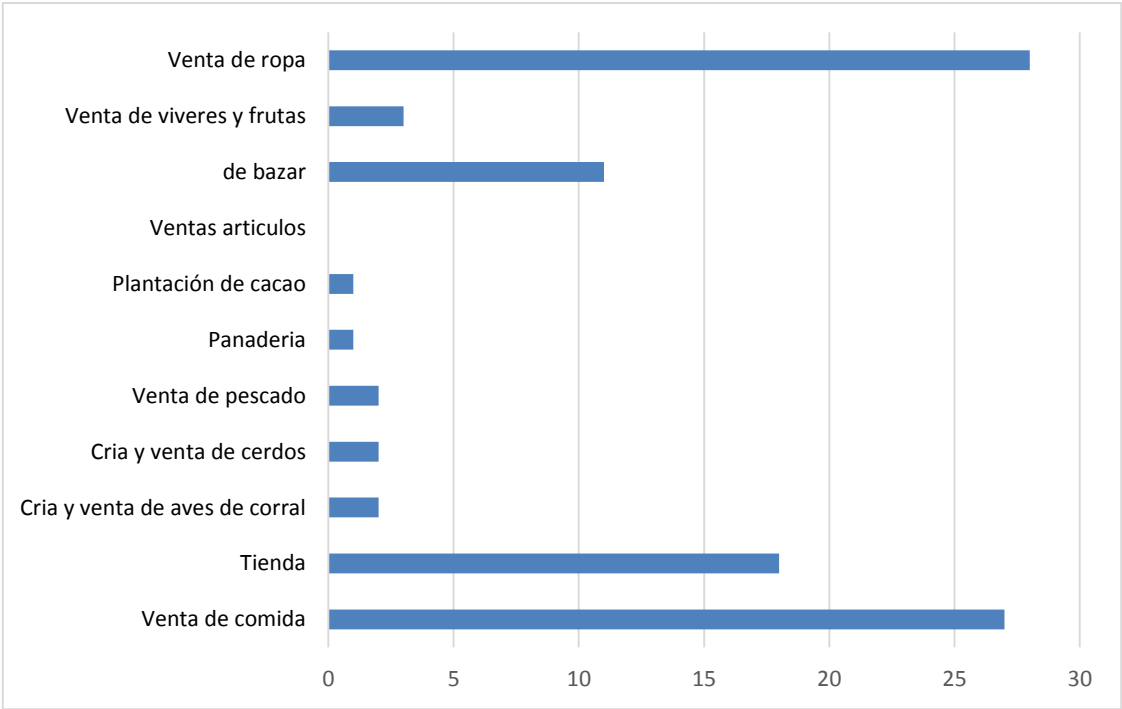


Figura 25. Actividad de Inversión

La mayoría de los encuestados, el 29%, realizaron sus emprendimientos en la venta de ropa; el 28% en la venta de comida; el 19% en apertura de mini tiendas; el 12% en ventas de artículos de bazar; el 3% en ventas de víveres y frutas; en porcentajes iguales del 2% para en la cría y venta de aves de corral, cría y ventas de cerdos y ventas de pescado. Finalmente el 1 % se dedicó a la panadería y en un porcentaje similar a la plantación de banano.

Tabla 8

Destino parcial del crédito

Destino	Norte	Sur	Durán	Total	%
Infraestructura del negocio, vestimenta y otros	3			3	6,1%
Parte del crédito en el negocio otra en gastos personales de salud	10	16		26	53,1%
Parte en el negocio del crédito y el resto a la espera de otro negocio	2			2	4,1%
Una parte y el resto a medida que desarrolle el negocio	6	3	9	18	36,7%
Total	21	19	9	49	100,0%

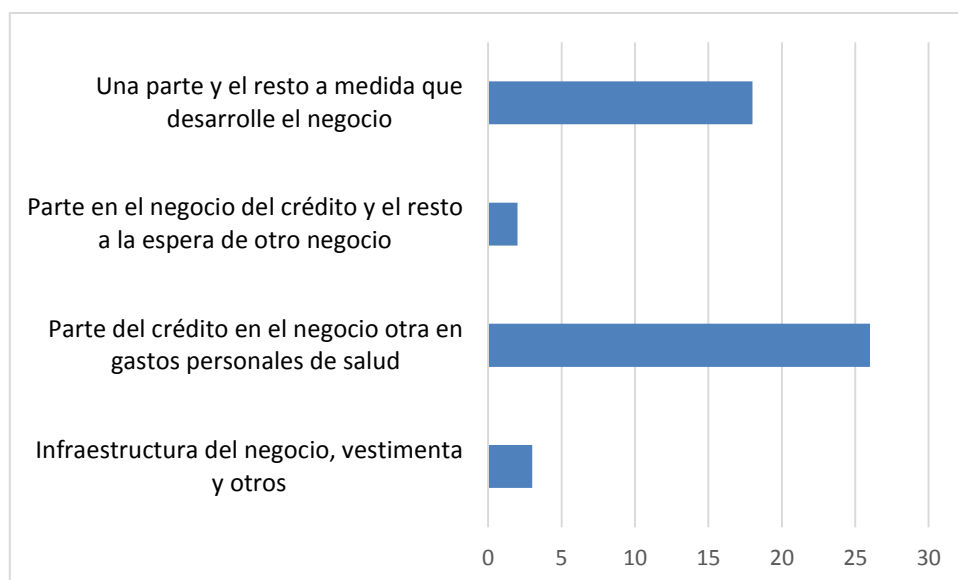
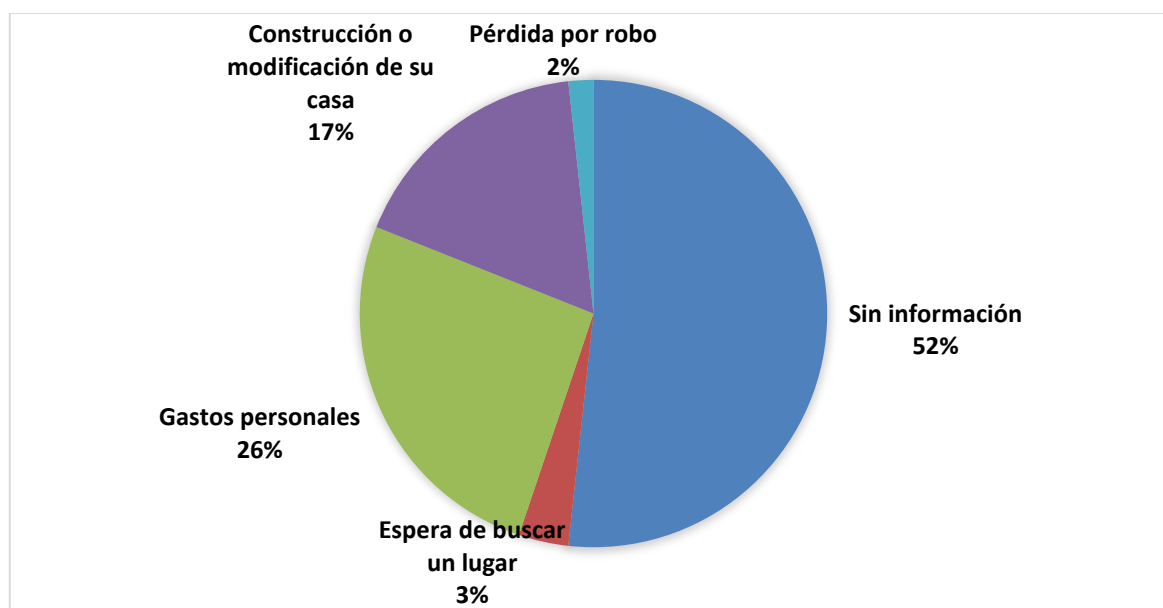


Figura 26. Destino parcial del CDH

Al analizar el 32% de beneficiarios que utilizaron parcialmente el monto del crédito, las razones dadas fueron: el 53,1% utilizaron una parte de crédito en el negocio y otra en gastos personales de salud; el 36,7% utilizaron una parte del crédito y el resto a medida que se desarrolla el negocio; el 6,1% utilizaron una parte del crédito para la infraestructura del negocio, vestimenta y otros; y el 4,1 % invirtieron una parte del crédito para el negocio solicitados y el resto a la espera de otro negocio.

Tabla 9***Razones de no utilización del crédito***

Motivo	NORTE	SUR	DURAN	TOTAL	%
Sin información	21	5	4	30	51,7%
Espera de buscar un lugar	2			2	3,4%
Gastos personales	13		2	15	25,9%
Construcción o modificación de su casa	8	2		10	17,2%
Pérdida por robo		1		1	1,7%
TOTAL	44	8	6	58	100,0%

**Figura 27. Razones de no usar el CDH**

Al analizar los 58 beneficiarios que representa el 38% de los encuestas, quienes no utilizaron el crédito de Desarrollo Humano para los micros emprendimientos informaron las siguientes razones de su comportamiento: el 51,7% no dieron ninguna información sobre la utilización del crédito; el 25,9% lo destinaron para gastos personales como pagos de deudas, salud, vestimenta entre otros; el 17% destinó el valor recibido en reformar y construir su vivienda familiar; el 3,4 %

postergaron el emprendimiento por la búsqueda de un lugar donde ubicar su negocio; y el 1,7% fueron objeto del robo del dinero del crédito.

Análisis de la aceptación de helados artesanales de jirón

De acuerdo, al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, las proyecciones para el año 2018 son de 2.671.801 habitantes en la ciudad de Guayaquil y 4.267.893 para la provincia del Guayas. Al nivel provincial la población comprendida entre 15 y 24 años corresponde al 17, 53%, es decir, 468.468 jóvenes y adultos jóvenes.

Tabla 10

Población de la Provincia del Guayas

Edad	Habitantes	%
< 1 año	79.706	1,87%
1 - 4	318.782	7,47%
5 - 9	403.448	9,45%
10 - 14	401.399	9,41%
15 - 19	385.153	9,02%
20 - 24	363.171	8,51%
25 - 29	339.054	7,94%
30 - 34	319.645	7,49%
35 - 39	301.552	7,07%
40 - 44	275.324	6,45%
45 - 49	244.040	5,72%
50 - 54	214.538	5,03%
55 - 59	183.941	4,31%
60 - 64	148.254	3,47%
65 - 69	110.827	2,60%
70 - 74	77.056	1,81%
75 - 79	49.727	1,17%
80 y más	52.276	1,22%
	4.267.893	100%

Tabla 11***Calculo del tamaño de la muestra***

Criterio	Porcentage	Cantidad
Población Guayaquil		2.671.801
15 a 29 años	17,53%	468.468

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$\frac{K^2 \times p \times q \times N}{(e^2 \times (N - 1)) + K^2 \times p \times q}$$

n = Es el tamaño de la muestra poblacional a obtener.

N = Es el tamaño de la población total. (468.468)

p = (0,5)

q= (0,5)

k= Es el valor obtenido mediante niveles de confianza. (1.96)

e = Representa el límite aceptable de error muestral.5%

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 468468}{(0,05^2 \times (468468 - 1)) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 384$$

Atraves del cálculo de la muestra conociendo la población se determinó que 384 personas serán encuestadas para determinar el nivel de aceptación del producto

Tabulación y análisis de las encuestas

Pregunta # 1: ¿Con que frecuencia consume helados?

Tabla 12
Frecuencia de consumo

Alternativas	Porcentajes	Frecuencia
1 vez al mes	9%	35
2 veces por mes	21%	81
3 veces por mes	18%	69
4 veces por mes	35%	134
Más de 4 veces al mes	17%	65
Total general	100%	384

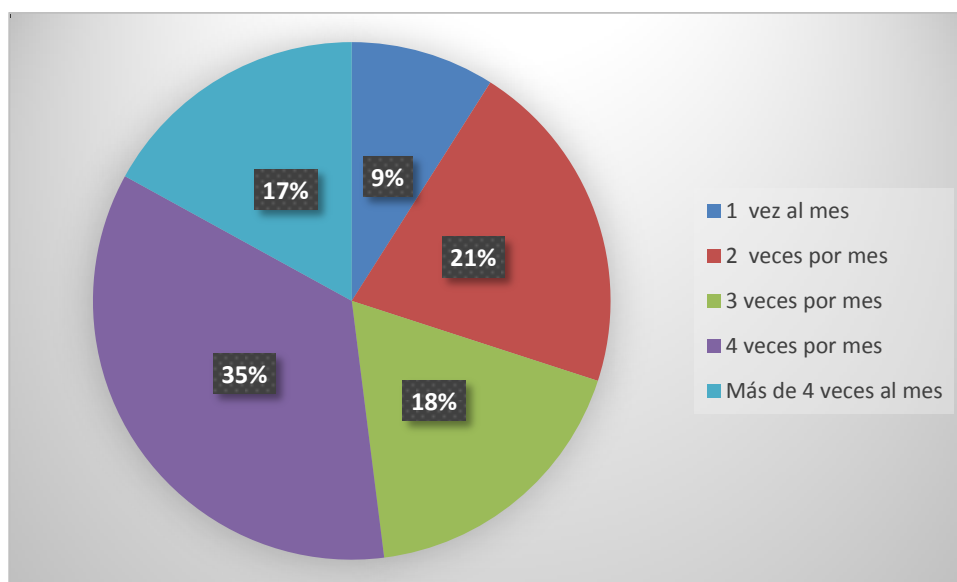


Figura 28. Frecuencia de consumo

Análisis:

La mayor parte de la población encuestada, un 55% manifestó consumir helados 1 vez por mes; el 21% consume 2 veces por mes; el 18% lo hace 3 veces por mes; el 35% indica 4 veces por mes y un consumo mayor lo realiza el 17%. Se evidencia un consumo alto de helado, lo cual se produce por el clima cálido y por los hábitos.

Pregunta # 2: ¿Cuál es la principal característica que considera al comprar un helado?

Tabla 13

Factor de decisión

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Calidad	31%	119
Marca	3%	12
Precio	14%	54
Sabor	52%	200
Total general	100%	384

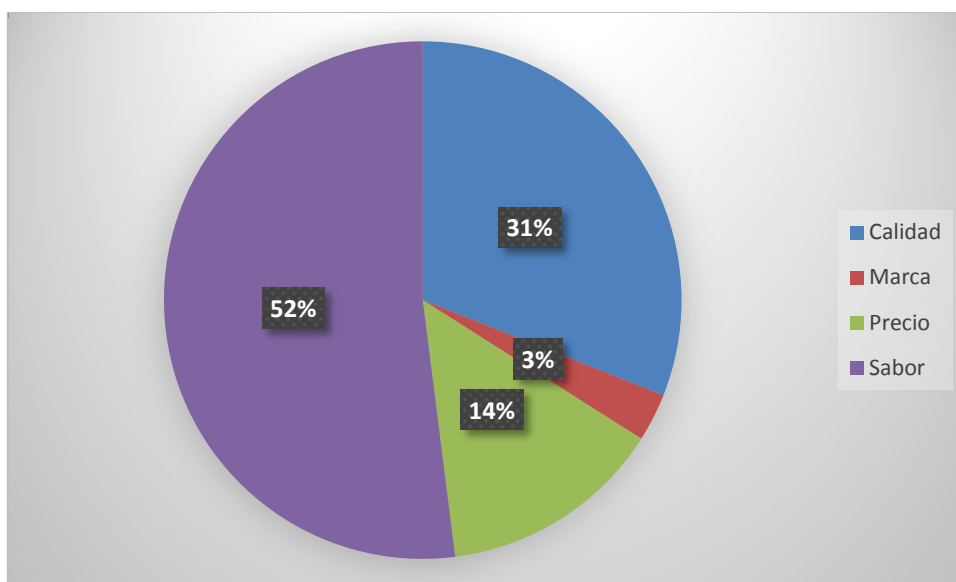


Figura 29. Factor de decisión

Análisis:

El sabor se es la principal característica que determina la opción de comprar un helado, de acuerdo al 52% de los encuestados. Otro factor importante es la calidad, representada por el 31%. El precio es una limitante para el 14% de los encuestados; e únicamente el 3% consume por preferencia de la marca.

Pregunta # 3: ¿Generalmente en qué lugar adquiere este producto?

Tabla 14

Lugar de adquisición del producto

Alternativa	Porcentaje	Frecuencia
Tienda	35%	134
Heladería	48%	184
Carreta de helados	12%	46
Otro	5%	19
TOTAL	100%	384

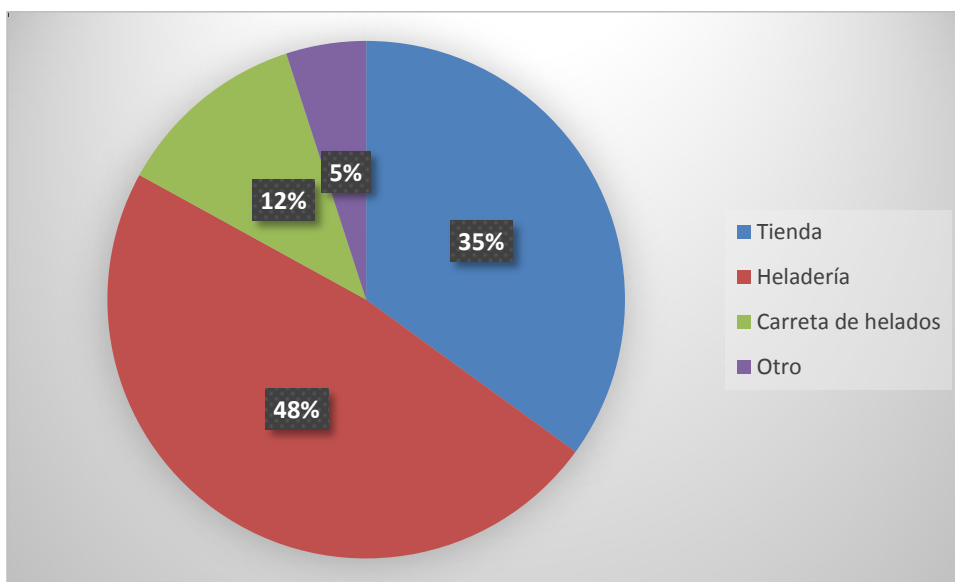


Figura 30. Lugar de adquisición del producto

Análisis:

El 48% prefieren comprar sus helados directamente en la heladería; el 35%, en tiendas. El 12% adquiere helados en carretas y una minoría, el 5%, en otros lugares.

Pregunta # 4: ¿Cuál de las siguientes presentaciones usted prefiere?

Tabla 15

Presentación de mayor preferencia

Alternativas	Porcentajes	Frecuencia
Cono	33%	127
litro	11%	42
Paleta	21%	81
Vaso	35%	134
Total general	100%	384

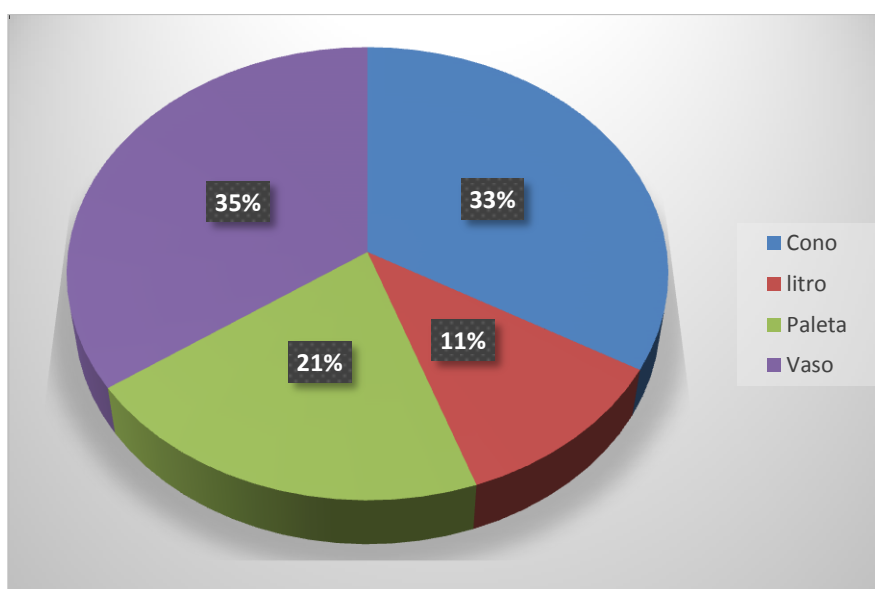


Figura 31. Presentación de mayor preferencia

Análisis:

Los consumidores indicaron que los vasos y los conos son las presentaciones de mayor preferencia, que corresponde al 35% y 33%, respectivamente. El 21% lo hace en paleta y un 11% por litro.

Pregunta # 5: ¿Qué sabores consume con mayor frecuencia?

Tabla 16

Sabores de mayor preferencia

Alternativas	Porcentajes	Frecuencia
Chocolate	31%	119
Vainilla	28%	108
Frutilla	25%	96
Otro	16%	61
Total general	100%	384

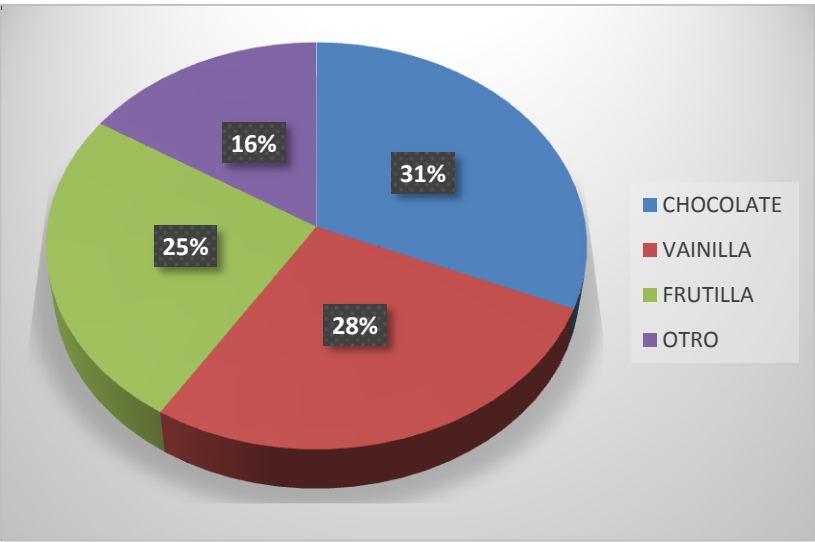


Figura 32. Sabores de mayor preferencia

Análisis:

La mayoría de los encuestados prefieren sabores tradicionales, siendo el 31% de preferencia el sabor de chocolate, el 28% el de vainilla, y el 25% el de frutilla; siendo el 16% es el rango de la población que probaría el nuevo sabor.

Pregunta # 6: ¿Qué sabores consume con mayor frecuencia cuando adquiere en una carretilla?

Tabla 17

Sabores de mayor preferencia carretilla

Alternativas	Porcentajes	Frecuencia
Coco	45%	21
Naranja	35%	16
Mora	13%	6
Otro	7%	3
Total general	100%	46

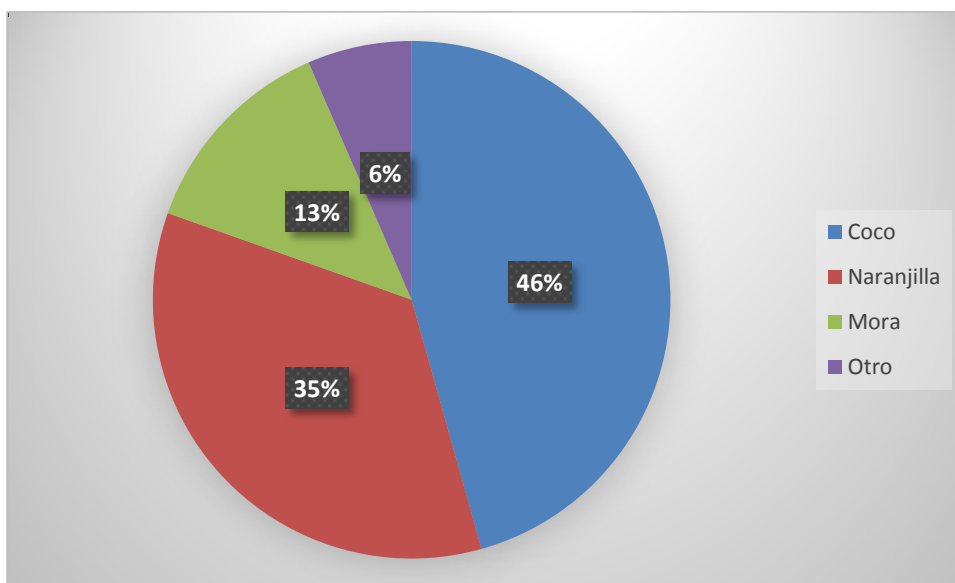


Figura 33. Sabores de mayor preferencia carretilla

Análisis:

El sabor con mayor aceptación de los encuestados que compran en carretilla es el coco, con un 45%, y la opción de otros sabores es una minoría del 7%, la cual se debe porque la poca oferta de alternativas.

Pregunta # 7: ¿Cuáles de las siguientes marcas consume con más frecuencia?

Tabla 18

Marcas con mayor frecuencia de consumo

Alternativas	Porcentajes	Frecuencia
Pingüino	55%	211
Topsy	18%	69
Otro	27%	104
Total general	100	384

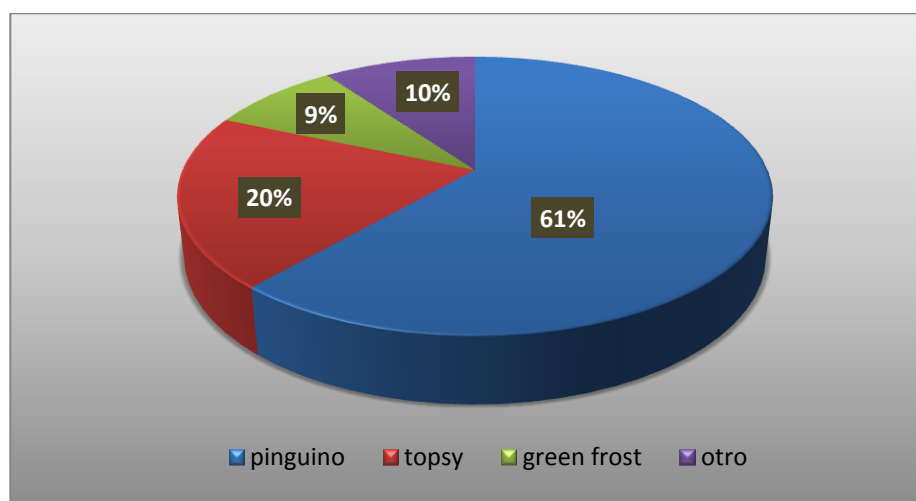


Figura 34. Marcas con mayor frecuencia de consumo

Análisis:

Pingüino se es la marca que posee mayor frecuencia de consumo, con el 55%, el 18% consume Topsy y otros marcas por el 27%. Factores que determinaron estos resultados son la gran disponibilidad de las dos marcas tradicionales; siendo otros los helados que se consumen generalmente en heladerías.

Pregunta #8: ¿Cuánto acostumbra a pagar por un helado?

Tabla 19

Precio que paga la clientela

Alternativa	Porcentaje %	Número de encuestados
Entre \$0.50 - \$1.50	52%	200
Entre \$1.51 - \$3.00	32%	123
Entre \$3.51 - \$4.00	11%	42
De \$ 4.00 dólares en adelante	5%	19
Total general	100%	384

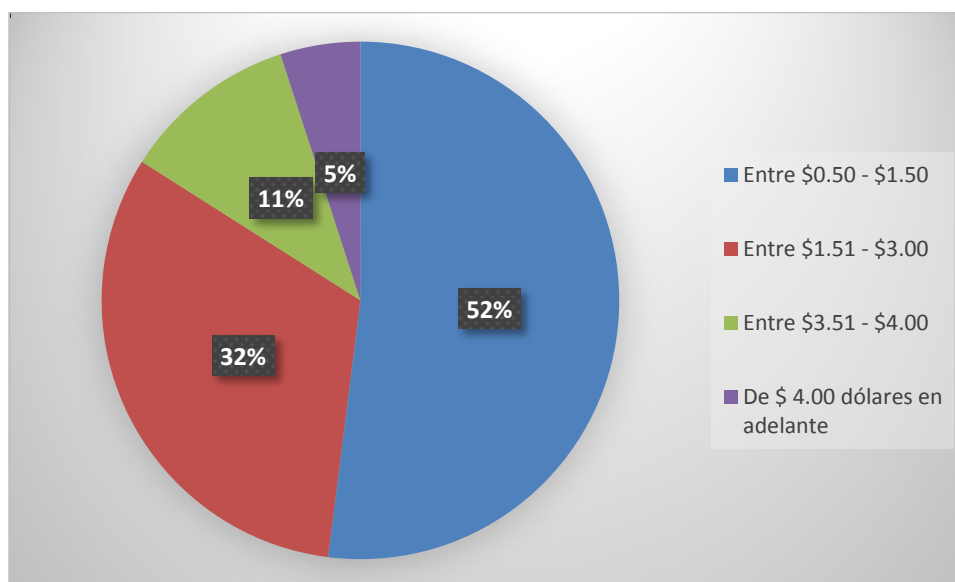


Figura 35. Precio que paga la clientela

Análisis:

El 52% de los encuestados ha indicado que generalmente está acostumbrado a pagar entre \$0.50 y \$1.50 por un helado, el 32% paga en \$ 1.51 y \$3.00; el 11% entre \$3.51 y \$4.00; únicamente un 5% está dispuesta a pagar más de \$ 4.00. Estos resultados se relacionan con el rango de edad de los encuestados y su disponibilidad de recursos financieros, quienes en su mayoría dependen de los jefes de hogar.

Pregunta # 9: ¿Usted ha probado algún fruto la fruta Jirón?

Tabla 20

Conocimiento del jirón

Alternativas	Porcentajes %	Frecuencia
No	77%	296
Sí	23%	88
Total general	100%	384

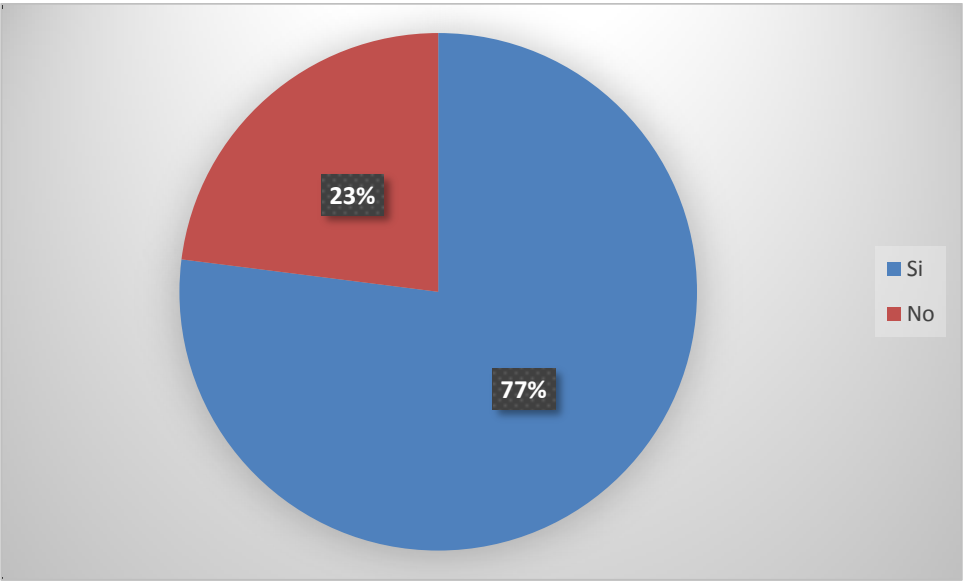


Figura 36. Conocimiento del Jirón

Análisis:

La mayor parte de la población encuestada desconoce el producto 77%, y solo el 23% si lo hacen.

Pregunta # 10: ¿Estaría dispuesto a degustar un helado nuevo con sabor a Jirón?

Tabla 21

Consumo de helados de Jirón

Alternativas	Porcentajes %	Frecuencia
No	20%	77
Si	65%	250
Tal vez	15%	58
Total general	100%	384

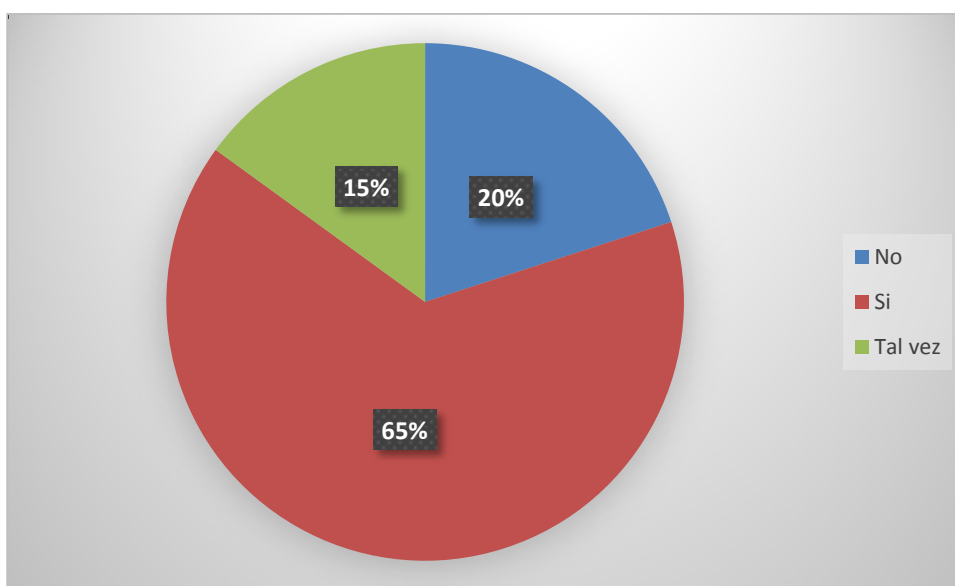


Figura 37. Consumo de helados de Jirón

Análisis:

El 65%, de los encuestados estarían dispuestos a degustar un nuevo sabor de helado de jirón; el 20% no lo haría y un 15% tal vez. Por lo tanto, es necesario difundir los beneficios de este producto.

Pregunta # 11: ¿Estaría usted dispuesto a consumir un nuevo sabor exótico de helado qué contenga vitaminas?

Tabla 22

Disponibilidad por helado exótico

Alternativas	Porcentajes %	Frecuencia
No	28%	108
Indiferente	15%	58
Sí	57%	219
Total general	100%	384

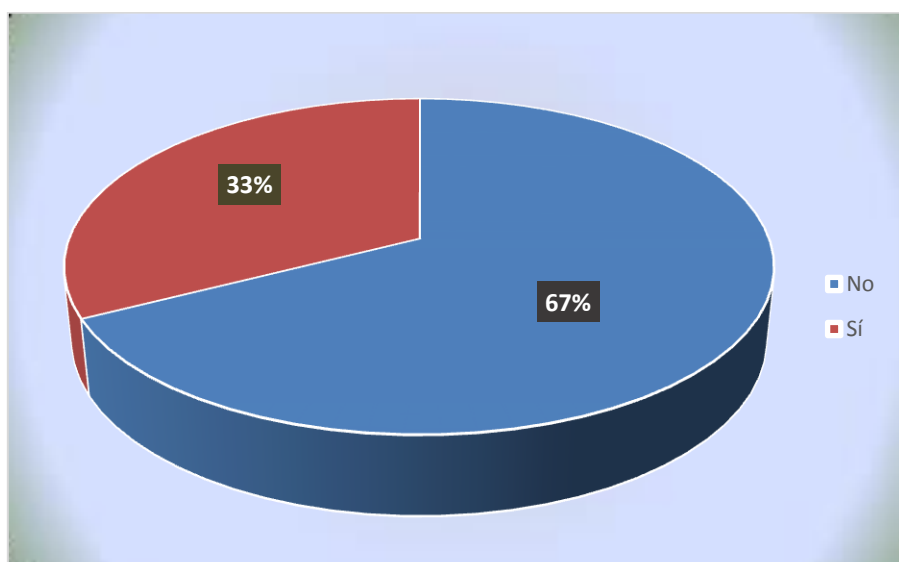


Figura 38. Aceptación de helados exóticos

Análisis:

Al consultar si consumirían un producto exótico sin indicar el sabor, los resultados obtenidos fueron: El 57%, de los encuestados estarían dispuestos a degustar; el 28% no lo haría y un 15% tal vez. Este es un criterio válido para ser estudiado en el momento de hacer una campaña publicitaria, dado que los jóvenes están abiertos al cambio y son atraídos por nuevas ideas y moda.

CAPITULO IV

Propuesta del Proyecto

La propuesta del proyecto consiste en el desarrollo de una idea de negocios para los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano a través de la creación y desarrollo del “Helado artesanal de Jirón” que tiene como objeto de comercialización en la ciudad de Guayaquil, para lo cual se definirán los siguientes puntos: Propuesta de valor, Relación clientes, canales de distribución, Clientes, Fuentes de Ingresos, Estructura de Costes, Recursos Claves, Actividades claves y Alianzas claves.

El modelo de negocio se desarrollara en dos segmentos geográficos, que son de manera indirecta la provincia de Manabí y directamente en la ciudad de Guayaquil, esta segmentación se debe a que el diseño de producción del producto se llevará a cabo en la provincia de Manabí, y la transformación y comercialización se trabajará en la ciudad de Guayaquil que cuenta con el target perfecto para la viabilidad económica del producto.

En la provincia de Manabí se desarrollan técnicas de cultivos factibles para los agricultores de las zonas vulnerables de la provincia, el objetivo de esta segmentación geográfica es aportar a la reactivación económica para los ciudadanos que fueron afectados tras el terremoto en la Provincia. Además de brindar nuevas plazas de trabajo y plazas de mercado para la comercialización de la fruta en la provincia.

En la ciudad de Guayaquil se desarrollará la comercialización y promoción de las propiedades y uso de la fruta mediante la transformación de la misma en un producto terminado como es el helado artesanal a base de Jirón que será totalmente

orgánico y aportará a la salud de los consumidores, ya que es rico en calcio y en vitamina c, además la ciudad cuenta con un target o mercado meta que buscan productos innovadores y naturales que no afecten la salud de los mismos, y más aún cuando se trata de cuidar el bienestar de los más pequeños.

El producto innovador estará dirigido para las personas que cuidan de su salud y para quienes gustan de nuevos productos. Es importante tener en consideración que el presente estudio se realizó con una segmentación de jóvenes y adultos jóvenes como estrategia de introducción de la fruta, teniendo en consideración que a través de ellos se dará a conocer a los niños y las familias cuando compartan momentos divertidos acompañados de un helado natural e innovador por el sabor.

Desarrollo del Modelo de Negocio Canvas: Helado Cremoso de Jirón

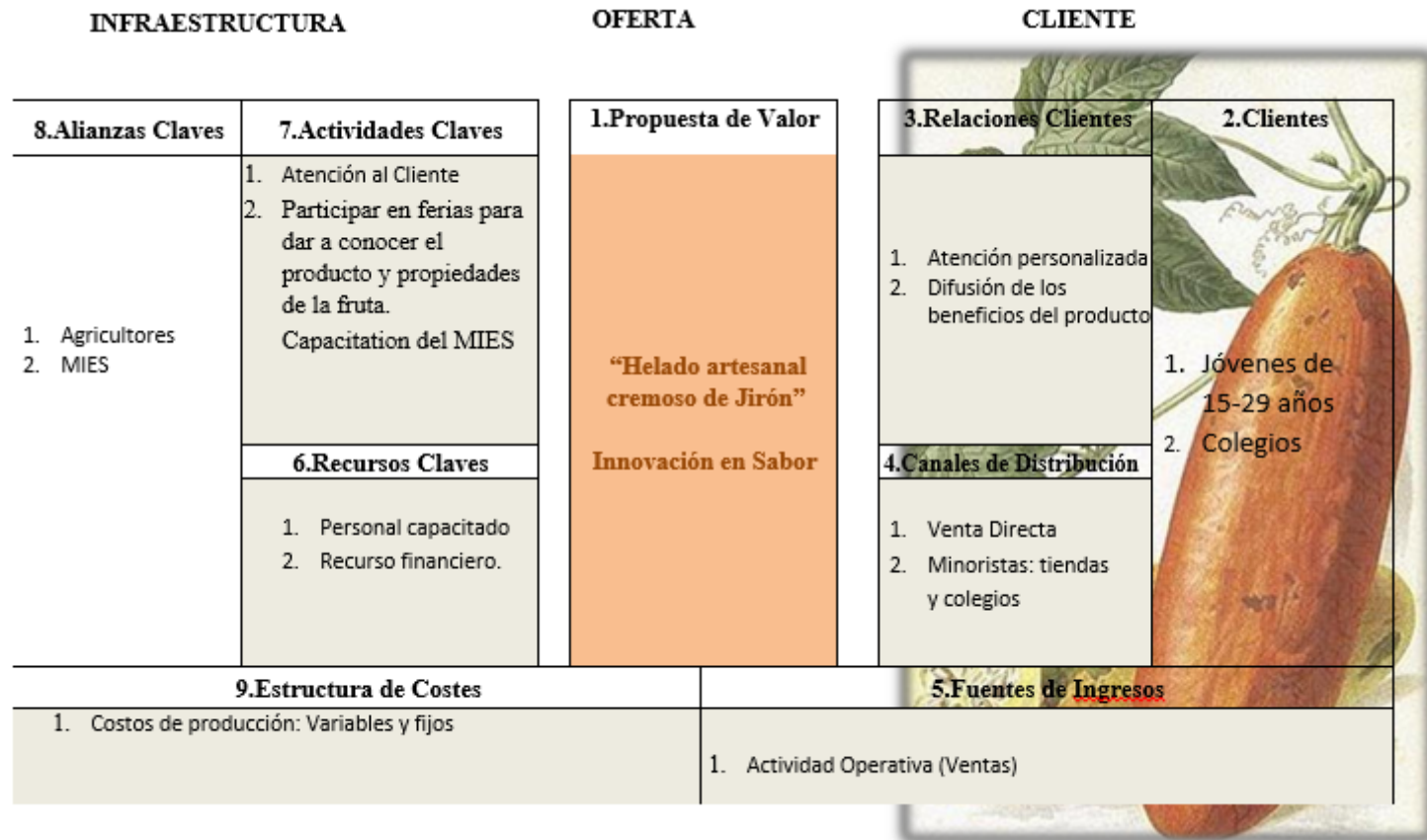


Figura 39. Aplicación modelo de Negocios Canvas

Modelo Canvas “Helado cremoso de Jirón”

Propuesta de Valor

Consiste en la creación de un helado artesanal cremoso con innovación de sabor, basado en la fruta Sicana o “Jirón” conocida así en la provincia de Manabí. Además de brindar dichas características, el helado contiene gran aporte nutricional en cuanto a proteína, calcio, hierro, entre otros, esto se debe a las propiedades de la fruta, ya que es rica en: proteína: 0.145 g, grasa: 0.02 g, fibra: 1.1 g, ceniza: 0.70 g, calcio: 21.1 mg, fósforo: 24.5 mg, hierro: 0.33 mg, que garantiza beneficios nutricionales al consumidor sin perjudicar la salud del mismo.



Figura 40. Helado cremoso de Jirón

Cliente

El segmento de mercado corresponde a jóvenes de 15-29 años, los cuales buscan nuevas experiencias y sensaciones, logrando de esta manera calmar su espíritu novedoso, curioso y apasionado por las cosas atractivas y nuevas que brindan satisfacción. Mediante esta característica innata de los jóvenes el “helado cremoso de Jirón” tendrá una aceptación deseable por los mismos, ya que, el producto se lo

diseñará acorde a las necesidades de este nicho de mercado.

Relación Clientes

Se establecerá una relación a largo plazo mediante la atención personalizada, el contacto directo ayudará a identificar las preferencias y necesidades del cliente, además permite evaluar si el producto cumple las expectativas del consumidor y comunicar directamente las bondades del producto.

La información para posesionar el producto en cuanto a calidad e innovación, convirtiéndolo atractivo en el mercado, estará a cargo del MIES, quien mediante el uso de las redes sociales y las capacitaciones de los beneficiarios del Crédito de Desarrollo Humano podrá compartir información del beneficio de la fruta y la idea de negocio.

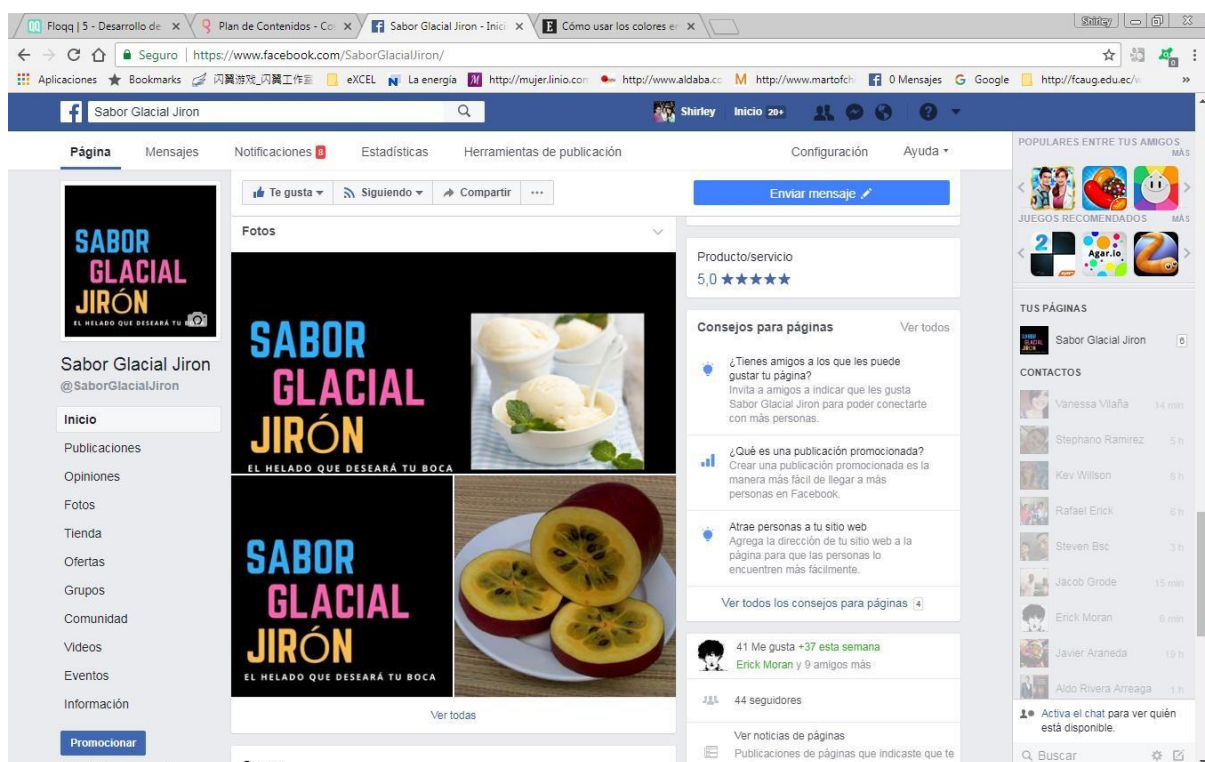


Figura 41. Fan Page

Fuente: Sabor Glacial Jirón página para fans del helado sabor a jirón

Canales

El producto contará con distribución directa dado que la producción será en los hogares de los beneficiarios del bono y dependiendo de la alternativa de comercialización se ofrecerá en cualquier lugar de la ciudad de Guayaquil que se encuentran la población objetivo, tales como: centros de educación, lugar de entretenimiento y distracción, e inclusive en los barrios a través de las carretillas. En un futuro se podrá entregar el producto a las tiendas y escuelas del sector.

Actividades Claves

Las actividades claves para la gestión del negocio comprenden: la producción artesanal y la atención al cliente. Otro aspecto que será beneficioso es la participación en ferias para dar a conocer el producto y propiedades de la fruta, lo cual se canalizará a través del Ministerio y de las instituciones de educación superior. El objetivo de estas actividades es dar a conocer la propuesta de valor y sus beneficios, como también de la fruta y sus diferentes usos, mantener una relación a largo plazo con los clientes y una buena participación en el mercado.

Es fundamental captar la atención del consumidor potencial, el cual desconoce la fruta, para lo cual se realizará la venta en conjunto de otro sabor como naranjilla o coco. La venta de varios sabores potencializará el incremento de ingresos de los emprendedores.

Alianzas Claves

Las alianzas claves corresponden con proveedores de materia prima y materia complementaria para garantizar la fiabilidad de los suministros y respectivamente la elaboración del producto, así también formar alianzas con distribuidores minoristas

como son las tiendas, y escuela, que permitan la comodidad del cliente para encontrar el producto en cualquier lugar.

Las universidades que se vinculan por medio de los convenios que tenemos en el marco de la misión Leonidas Proaño y dan la capacitación para la administración del emprendimiento. Estas instituciones son una fuente para dar a conocer la fruta dado que cuentan con un nivel alto del segmento de población seleccionada en la propuesta.

Competencia

A manera referencial se analizó la competencia que poseen los heladeros de carretilla en la ciudad de Guayaquil, escogiendo una heladería y las dos principales marcas que están posicionadas en el mercado. El estudio del precio de la competencia para los helados de crema en Pingüino está en \$0,80, el Topsy es de \$0,25 y en la heladería Green Frost es de \$1,50. Al relacionar el valor que el cliente paga por helados, en su mayoría, el 52% afirmó pagar entre \$0,50 y \$1,50; por consecuencia el precio será aceptado.

Tabla 23

Análisis de la competencia

MARCA	SABORES	AGUA	CREMA	PRECIO
Pingüino	Vainilla Chocolate Frutilla		x	\$0.80/\$2.00
Topsy	Vainilla Chocolate Frutilla		x	\$0.25/\$2.00
Green Frost	Vainilla/Chocolate		x	\$1.50/\$3.00
Otros	Variedades	x		\$0.25/\$2.00

Mercado potencial

Como introducción de la idea de negocio se consideró la población guayaquileña de 19 a 25 años, quienes tienen una mayor aceptación a ideas nuevas, y por lo tanto, al consumo de un nuevo sabor de helado; sin embargo, el consumo de helados también es realizado por otros segmentos de la población, lo cual representaría un mercado mayor. Al tener en consideración la información de la encuesta aplicada, se obtiene un consumo promedio por persona de 3,13 helados, que representan un total de helados mensuales. La segmentación se realizó en base a la personas que compra helados en carretillas, consumen un sabor diferente a los tradicionales y están dispuesto a probar un nuevo sabor.

Tabla 24

Consumo promedio por persona

Alternativas	Frecuencia	Total
1 vez al mes	35	35
2 veces por mes	81	162
3 veces por mes	69	207
4 veces por mes	134	536
Más de 4 veces al mes	65	260
Total general	384	1200
Promedio mensual por persona		3,13

Al delimitar el consumo estimado mensual se utilizó los resultados de la encuesta en relación a las personas que compran en helados en carretilla, compran otro sabor diferente a los tradicionales y estarían dispuesto a probar el helado de Jirón, obteniendo como resultado 7.196 posibles clientes con una demanda potencial de 22.486 helados.

Tabla 25

Consumo estimado mensual

Criterio	Valor	Total
Población de 15 a 24 años		468.468
Compra en carretilla	12%	56.216
Compran otro sabor	16%	8.995
Aceptación a probar	80%	7.196
Consumo mensual por persona	3,13	
Demanda de unidades mensuales		22.486

Costos estimados

Para la producción del helado se utiliza la pulpa de la fruta de jirón, la leche evaporada, leche condensada leche en polvo y esencia de vainillas. El costo unitario para la producción casera es de US\$ 0,32 más US\$0,02 del costo de los conos, dando un total de US\$0,034. En el caso, de la venta de carretilla, se utiliza el costo de \$ 25,00, valor obtenido en la investigación de mercado.

Tabla 26***Costo de Producción***

Material	Gramos	Costo por gramo	Costo total
Jirón	23,68	0,0004	\$0,01
Leche evaporada	37,89	0,0045	\$0,17
Leche Condensada	14,21	0,0057	\$0,08
Leche en Polvo	13,97	0,0044	\$0,06
Esencia de Vainilla	0,24	0,0024	\$0,00
Total por Producción			\$0,32

Evaluación financiera

Para la evaluación financiera se utilizó dos escenarios, el primero que se elabora el helado de forma casera y la venta es directa, la segunda que se elabora mediante el alquiler de una máquina en una fábrica de helados y se vende a través de una carretilla. La estimación de la venta diaria de helados se realizó en base a la investigación de mercado y se ha considera ventas mensuales de 22 días que se realizan de lunes a viernes.

Venta directa

Se estima que las ventas diarias del primer año serán 50 helados y posteriormente venderá 80 unidades. La comercialización lo hará de forma directa con el uso de una hielera en su sector y otros lugares de afluencia de personas para lo cual se movilizará en transporte urbano. La producción del helado se realizará de forma casera utilizando una olla, licuadora, utensilios como cuchara y recipientes.



Figura 42. Cocción de la fruta

Tabla 27

Materiales de la producción casera

Producto	Valor US\$
Olla	30
Licuada	30
Hielera	30

El financiamiento del proyecto es a través del Crédito para los usuarios del Bono de Desarrollo Humano de BAN Ecuador por US\$ 450,00 a 1 año con una tasa de interés del 5,0% anual.

Tabla 28

Flujo de efectivo de la venta directa

Rubro		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cantidad de helados	Diario	50	80	80
	Anual	13.200	21.120	21.120
Precio				
Ingresos	0,5	6.600	10.560	10.560
Costo Variable	0,34	4.488	7.181	7181
Utensilios	15	15	15	15
Transporte	1,2	317	317	317
Duda + Interés		464		
Total de Egresos	15	5.269	7.513	7.513
Préstamo	450			
Materiales & Utensilios	-120			
Capital de Trabajo	1 mes	-352		
Flujo neto	-7	1.331	3.047	3.047

La evaluación financiará se estimó una tasa de descuento del 10% para el cálculo del valor actual neto, teniendo como resultado un VAN de 6.010,95. Al analizar el flujo de efectivo se determina que para el primer año se tendrá un valor de \$ 111 mensual y \$ 5,04 diario, y para los otros años de \$ 254 mensual y \$ 11,54 diario.

Tabla 29

Flujo de efectivo de la producción casera

Flujo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Anual	1.331	3.047	3.047
Mensual	111	254	254
Diario	5,04	11,54	11,54

Siendo un producto nuevo, se podría vender a US\$ 0,60 para incrementar la rentabilidad.

Tabla 30

Flujo de efectivo de la venta directa US\$0,60

Rubro		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cantidad de helados	Diario	50	80	80
	Anual	13.200	21.120	21.120
Precio				
Ingresos	0,6	7.920	12.672	12.672
Costo Variable	0,34	4.488	7.181	7.181
Utensilios	10 15		10	10
Transporte	1,2	317	317	317
Duda + Interés		464		
Total de Egresos	15	5.269	7.508	7.508
Préstamo		450		
Materiales & Utensilios		-120		
Capital de Trabajo 1 mes		-352		
Flujo neto	-7	2.651	5159	5159

La evaluación financiará se estimó una tasa de descuento del 10% para el cálculo del valor actual neto, teniendo como resultado un VAN de 10.543,18. Al analizar el flujo de efectivo se determina que para el primer año se tendrá un valor de \$ 221 mensual y \$ 10,04 diario, y para los otros años de \$ 430 mensual y \$ 19,54 diario.

Tabla 31***Flujo de efectivo de la producción casera US\$ 0,60***

Flujo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Anual	2.651	5.159	5.159
Mensual	221	430	430
Diario	10,04	19,54	19,54

Venta a través de carretilla

Para efectos de la presente propuesta de valor se estima la evaluación financiera de la elaboración del helado de Jirón, sin embargo, es importante indicar que las carretillas poseen dos tanques, permitiendo la posibilidad de ofrecer otro sabor para atraer al cliente. Se estima que las ventas diarias del primer y segundo año serán 80 helados y posteriormente venderá 100 unidades. La comercialización lo hará con el uso de una carretilla en su sector y otros lugares de afluencia de personas. La producción del helado se realizará en una fábrica, en la cual se alquila la maquinaria y les venden los insumos como azúcar y leche en polvo, a excepción de la pulpa de la fruta, disminuyendo el costo de producción de \$0,25

El financiamiento del proyecto es a través del Crédito asociativos para los usuarios del Bono de Desarrollo Humano de BAN Ecuador por US\$ 1.100,00 a 1 año con una tasa de interés del 5,0% anual.

Tabla 32

Flujo de efectivo de la venta por carretilla

Rubro		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Cantidad de helados	Diario	80	80	100
	Anual	21.120	21.120	26.400
Precio				
Ingresos	0,5	10.560	10.560	13.200
Costo Variable	0,25	5.280	5.280	6.600
Duda + interés		1.132		
Total de Egresos		6.412	5.280	6.600
Préstamo		1100		
Carretilla		-700		
		-		
Capital de Trabajo	1 mes	440		
Flujo neto		-40 4.148	5.280	6.600

La evaluación financiará se estimó una tasa de descuento del 10% para el cálculo del valor actual neto, teniendo como resultado un VAN de 13.053,16. Se determina que para el primer, segundo y tercer año se tendrá un valor de \$ 346, \$440 y \$550 mensual; \$ 15,71, \$ 20 y \$25 diario respectivamente.

Tabla 33

Flujo de efectivo de la venta de carretilla

Flujo	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Anual	4.148	5.280	6.600
Mensual	346	440	550
Diario			

15,71 20,00 25,00

Conclusión

Una vez concluida la investigación se concluye que:

La industria del helado es un mercado que se encuentra en crecimiento, en el cual en los últimos años se han realizado inversiones significativas e inclusive las estrategias de expansión incluyen incorporar variedades de sabores, productos saludables y productos caseros.

A nivel nacional se mantiene la tradición de comer helados artesanales, por lo tanto, este producto será de consumo tanto para residentes como para turistas.

La reactivación del sector agrícola con la producción de la Sicana Olorífera o Jirón es una oportunidad para el aporte económico y social de la provincia de Manabí y la ciudad de Guayaquil ya que es este el destino de comercialización del fruto.

Las actividades de capacitación y acompañamiento a los beneficiarios del BDH por parte del MIES es el mecanismo de difusión del beneficio del producto y del proyecto.

El incremento del bono variable a los beneficiarios del BDH permitirá mejorar la efectividad de los créditos otorgados.

Recomendaciones

- Incentivar y capacitar al sector agrícola para aprovechar las oportunidades y beneficio de la fruta, para mejorar su estilo y calidad de vida.
- Impulsar la producción de la fruta de jirón a través del crédito de desarrollo humano asociativo.
- Desarrollar el estudio de factibilidad para heladerías que incorporen el sabor de jirón y estén enfocadas a un nivel social medio y alto
- Difundir la idea de negocio propuesta en otras ciudades
- Enfocar la propuesta del helado artesanal de jirón como una alternativa que contribuye a la salud del mercado meta y generará plazas de trabajo directo
- Analizar la factibilidad de realizar proyectos complementarios con los desechos de la fruta (cortezas y semillas) que pueden ser empleados en el sector artesanal de bisutería.
- Optimizar las gestiones de seguimiento y acompañamiento del MIES para mejorar la productividad de los créditos otorgados.

Referencias

- Activate. (03 de 2017). *Actívate* . Recuperado el 29 de 07 de 2017, de <https://cursos.formacionactivate.es/marketing-digital/unidad/1#/5>
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución del Ecuador*. Guayaquil.
- Botero, M. (5 de 04 de 2012). *Gerencie*. Recuperado el 30 de 07 de 2017, de <https://www.gerencie.com/la-estructura-de-costos-de-un-negocio.html>
- Castillo, G., Salazar, P., & Espinoza, W. (2017). Análisis del Crédito de Desarrollo Humano (CDH) en los beneficiarios ubicados en la Provincia del Guayas. Ecuador. *Publicando*, 4(10).
- CIDAP. (2015). Los oficios tradicionales sobreviven en la capital. Cuenca: Centro Interamericano de Artesanías y Artes Populares.
- Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañías*. Euador.
- Cruz, F. (04 de Marzo de 2017). La tradición del helado artesanal no se derrite en Machala. El Telegrafo. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional-sur/1/la-tradicion-del-helado-artesanal-no-se-derrite-en-machala>
- Díaz, C. (16 de Septiembre de 2017). Emprendimientos de maíz y cacao son impulsados por el MIES en Napo. El Ciudadano. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de <http://www.elciudadano.gob.ec/emprendimientos-de-maiz-y-cacao-son-impulsados-por-el-mies-en-napo/>
- Durán, A. (28 de Diciembre de 2017). El incremento del Bono de Desarrollo Humano es un apoyo para más de 70.000 hogares. El Ciudadano. Obtenido de El incremento del Bono de Desarrollo Humano es un apoyo para más de 70.000 hogares
- El Universo. (11 de Mayo de 2011). Marcas de helados buscan 'descongelar' el consumo. El Universo. Recuperado el 05 de Enero de 2018, de <https://www.eluniverso.com/2011/05/11/1/1356/marcas-helados-buscan-descongelar->

consumo.html

El Universo. (3 de Septiembre de 2012). Más inversiones para ampliar la producción de helados en Ecuador. El Universo. Recuperado el 05 de Enero de 2018, de <https://www.eluniverso.com/2012/09/03/1/1356/mas-inversiones-ampliar-produccion-helados-ecuador.html>

El Universo. (30 de Noviembre de 2015). Más competencia en el 'mundo' de los helados en Ecuador. El Universo. Recuperado el 06 de Enero de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/30/nota/5271108/mas-competencia-mundo-helados>.

Esparza, M. (2011). Aguas Vivientes. Recuperado el 05 de 06 de 2017, de http://www.aguasvivientes.com/index.php?option=com_content&view=article&id=229:falta-de-conocimiento&catid=58:perspectiva-biblica-&Itemid=113

Foro Ecuador. (16 de Mayo de 2014). Foro Ecuador. Recuperado el 15 de Diciembre de 2017, de Foro Ecuador: <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/5419-bono-de-desarrollo-humano-inscripciones-por-internet-2018>

Gestión Polis. (12 de 04 de 2002). Recuperado el 11 de 06 de 2017, de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>

Grupo Educare. (23 de 02 de 2016). *Youtube*. Recuperado el 11 de 06 de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=qyZSdQYulVQ>

Grupo Educare. (23 de 02 de 2016). *Youtube*. Recuperado el 11 de 06 de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=xsMqui2-kBg>

Guanuchi, G. (29 de Octubre de 2014). Helados de casa. Recuperado el 04 de Enero de 2018, de Helados de casa: <http://heladosdecasa.blogspot.com/>

Guzmán, J. (13 de Enero de 2018). Bono de Desarrollo Humano se convierte en crédito

para emprender. El Universo.

King Nuñez, K. (2012). *Gestio Polis*. Recuperado el 11 de 06 de 2017, de

<https://www.gestiopolis.com/valor-compartido-teoria-michael-porter/>

Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de Marketing*

Gestión estratégica y operativa del mercado (Vol. 2). Mexico: Mac Graw Hill

Interamericana Editores S.A.

Marketing, F. (s.f.). Foro Marketing.com. Recuperado el 30 de 07 de 2017, de Foro

Internacional de Marketing: <http://www.foromarketing.com/5977/>

Martínez, D., Borja, T., Medellín, N., & Cueva, P. (2017). ¿Cómo funciona el Bono de

Desarrollo Humano? Mejores prácticas en la implementación de Programas de

Transferencias Monetarias Condicionadas en América Latina y el Caribe. Banco

Interamericano de Desarrollo.

MIES. (s.f.). Ministerio de Inclusión Económica y Social. Recuperado el 10 de Diciembre

de 2017, de <http://www.inclusion.gob.ec/bono-de-desarrollo-humano1/>

Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES). (s.f.). Recuperado el 15 de Octubre

de 2017, de <http://www.inclusion.gob.ec/mas-de-9-mil-emprendedores-accedieron-al-credito-de-desarrollo-humano-en-la-zonal-8-en-2016/>

O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing Competitivo un enfoque Estratégico*. Madrid,

España: Ediciones Díaz de Santos, S. A.

Olamendi, G. (s.f.). Esto es Marketing. Recuperado el 10 de 06 de 2017, de

www.estoesmarketing.com

Ortiz Aragón, A., & Rivero, G. (06 de 2006). Recuperado el 30 de 07 de 2017, de

[http://www.rootchange.org/about_us/resources/publications/Estructuracion_costos_con
ce_ptos_metodologia.pdf](http://www.rootchange.org/about_us/resources/publications/Estructuracion_costos_con_ce_ptos_metodologia.pdf)

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de Modelos de Negocio*. España.

- Paguay, G. (12 de Septiembre de 2014). Helados rescatan sabores típicos ecuatorianos. El Comercio. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/helados-sabores-tipicos-ecuatorianos.html>
- Pérez, J. (2008). *Definición de*. Recuperado el 11 de 06 de 2017, de <http://definicion.de/costo/>
- Pierce, J. (04 de 02 de 2015). *Shopify*. Recuperado el 30 de 07 de 2017, de <https://www.shopify.es/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Pimentel, S. (03 de 03 de 2016). NetCommerce. Recuperado el 30 de 07 de 2017, de <http://info.netcommerce.mx/blog/sabes-que-es-el-s-commerce/>
- Quintero, J., & Sanchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento Estratégica. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 389.
- Revista Lideres. (02 de Agosto de 2017). La industria que mece el helado de paila IceMan. Revista Lideres. Recuperado el 06 de Enero de 2018, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/industria-mece-helado-paila-estrategias.html>.
- Rojas, J. (02 de 2013). Productos de Valor Agregado. Monterrey.
- San Lucas, C. (11 de Junio de 2016). Los helados con sabor a "rima" de don Juan. El Telegrafo. Recuperado el 15 de Enero de 2018, de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/10/los-helados-con-sabor-a-rima-de-don-juan>
- Secretaría Técnica Plan Todo una Vida. (2016). Menos Pobreza, Más Desarrollo. Secretaría Técnica Plan Todo una Vida. Recuperado el 04 de Enero de 2018, de <http://www.todaunavida.gob.ec/objetivos-y-metas-antecedentes-diagnostico/>
- SENPLADES. (2015). Agenda Zonal. Zona 8 - Guayaquil 2013-2017.
- Trejos, R. (12 de Junio de 2013). Lecciones mercadotécnicas de un vendedor de copos (o granizados). El reto justifica el esfuerzo. Obtenido de

<http://elretoincae.com/uncategorized/1001/>