



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO:

**“FUENTES DE INGRESOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO
HEALTHY FOOD, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA
ELENA, AÑO 2020”**

AUTOR:

ANDRÉS ELOY BORBOR SUÁREZ

TUTOR:

ING. MANUEL SERRANO LUYO, MSC.

**LA LIBERTAD, ECUADOR
2021**

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, **“FUENTES DE INGRESOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO HEALTHY FOOD, CANTON SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”**, elaborado por el señor ANDRES ELOY BORBOR SUAREZ, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

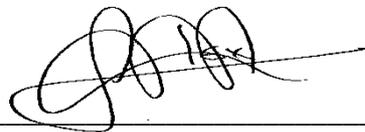
PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, ANDRES ELOY BORBOR SUAREZ con cédula de identidad número declaro 245003537-9 que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente



ANDRES ELOY BORBOR SUAREZ

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi familia quienes por ellos soy lo que soy.

Con cariño en primer lugar a mi madre que, con su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

ANDRES BORBOR S.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito mis metas propuestas en especial a mi madre querida **Juana Suarez Borbor**, quien ha luchado arduamente todos estos años por hacerme persona de bien y que con paciencia e inmenso amor incondicional me ha impulsado para que siga adelante pese a muchas adversidades.

Quiero expresar mi agradecimiento a todos los docentes, quienes con sus conocimientos supieron encaminarme por el sendero correcto, enriqueciendo mi preparación con sus sabias enseñanzas, en especial a mi tutor, Ing. Manuel Serrano Luyo MSc. quien siempre creyó en mí; me contagió de positivismo y con mucha paciencia dirigió este trabajo de titulación, y con él, logro cristalizar mi tan anhelado sueño.

Para concluir este texto, quiero agradecer a mi novia, compañera y colega, por ser esa persona incondicional que he acompañado a lo largo de este camino, quien con su apoyo me ayudo a lograr mis objetivos que me había trazado al principio.

ANDRES BORBOR S.

TRIBUNAL DE GRADO



Ing. Libi Caamaño López, MSc.

**DELEGADO DEL DIRECTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Ing. Divar Castro Loor, MSc.
DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Borbor Suárez Andrés Eloy
C.C 2450035379
ESTUDIANTE**

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	viii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	9
DESARROLLO	11
CONCLUSIONES	24
RECOMENDACIONES	24
ANEXOS	28

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fijación de precio (Kit de pollo)	28
Tabla 2: Fijación de precio (Kit de carne)	28
Tabla 3: Fijación de precio (Ki de mariscos)	28
Tabla 4: Ingresos por Ventas.....	29
Tabla 5: Estado de resultados proyectado	30
Tabla 6: Lienzo Canvas.....	31

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Fuentes de Ingresos de Healthy Food	20
---	----

**“FUENTES DE INGRESOS PARA LA IDEA DE NEGOCIO HEALTHY FOOD,
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”**

RESUMEN

Las fuentes de ingresos son consideradas como el principal motivo por el cual se originan los negocios. En este sentido, los ingresos son aquellos que se adquieren del mercado meta y mediante él, son definidas las ganancias y la rentabilidad de la empresa. Por consiguiente, la presente investigación bajo la modalidad de ensayo, contiene argumentos teóricos acerca del componente Fuentes de Ingresos, perteneciente al modelo de negocio Canvas, el mismo que fue efectuado mediante una investigación tipo exploratoria y que contribuyó de forma directa para identificar las vías de obtención de dinero que poseerá Healthy Food a fin de generar sostenibilidad en el mercado los cuales son: venta de los kits de menús saludables, precio fijado en base a costos y modalidades de pago. Así, se señala que una fuente de ingresos es de suma importancia, puesto que permitió realizar proyecciones de ventas, logrando una visión a futuro sobre los beneficios que puede obtener el plan de negocio, además de establecer un precio adecuado del producto que se ofertará al público objetivo.

Palabras claves: Modelo Canvas, Fuentes de ingresos.

ABSTRACT

The sources of income are considered as the main reason why businesses originate. In this sense, revenues are those that are acquired from the target market and through it, the profits and profitability of the company are defined. Therefore, the present investigation under the test modality, contains theoretical arguments about the Component Sources of Income, belonging to the Canvas business model, the same one that was carried out an exploratory type investigation and that contributed directly to identify the means of obtaining of money that Healthy Food will have in order to generate sustainability in the market, which are: sale of healthy menu kits, price set based on costs and payment methods. Thus, it is pointed out that a source of income is of the utmost importance, since they will make sales projections, achieve a vision for the future about the benefits that the business plan can obtain, in addition to establishing an appropriate price of the product that will be offered to the public target.

Keywords: Canvas Model, Sources of income.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los emprendimientos nacen con la única finalidad de obtener ganancias para solventar sus gastos y los de su familia. Por ende, la gran mayoría de estos emprendedores, crean sus negocios sin determinar con certeza cuáles serán sus fuentes de ingresos, pues no analizan quiénes son sus clientes, cuáles son los productos o servicios que brindarán y, por último, no definen el precio adecuado para cada uno de ellos, lo que representaría un grave problema a corto plazo ya que, no generarían ganancias. Por lo general, esto ocurre porque se les hace complicado determinar un número exacto de ventas y no consideran si poseen los suficientes recursos para poder cubrir sus gastos.

Un modelo de negocio sirve para poder identificar de manera precisa los tipos de negocio que estarán en el mercado, cuáles serán los objetivos que este implementará, a qué tipo de personas va a estar direccionado, como se va a desarrollar y cuáles serán las formas de ingresos que va a tener el negocio. Así mismo, existe un modelo de negocio Canvas creado por los autores Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, consta de 9 componentes y cuyo objetivo principal es brindarle al negocio nuevas formas de innovación y creación de valor a un segmento determinado.

Por esta razón, es indispensable implementar un modelo de negocios, que permita a la idea de negocio Healthy Food conocer las formas en las que obtendrá dinero del segmento de clientes al que se direcciona, además de definir si la fijación de precios del producto que ofrecerá se establecerá acorde a la competencia o en base a los costos originados para su producción. Para ello, la herramienta adecuada para ejecutar dicho proceso, es el componente Fuentes de Ingresos del Modelo de negocio Canvas, pues posibilitará a la toma de decisiones seguras que permitirán conseguir ganancias en un periodo determinado.

Debido a esto, es importante responder la siguiente interrogante: ¿Cuáles son las fuentes de Ingresos del Modelo Canvas para la idea de negocio Healthy Food?

El presente ensayo tiene como objetivo determinar las fuentes de ingresos, a través del análisis de las diferentes vías de adquisición de dinero existentes, para la idea de negocio Healthy Food, Cantón Salinas.

La metodología utilizada en el trabajo, es tipo exploratoria ya que, por medio de la recolección de información en diferentes medios, como fuentes bibliográficas, libros y teorías, permitirán argumentar sobre el tema, estableciéndose además un enfoque cuantitativo, puesto que, con la aplicación de encuestas en línea, se determinará el grado de aceptación de los posibles clientes al ejecutar la venta de un kit basado en un menú saludable, las formas de pago que desean acorde a sus preferencias, un precio adecuado, y por lo consiguiente la factibilidad de la idea de negocio.

El desarrollo del proceso de la investigación, está constituido por introducción, argumentos teóricos que hacen referencia a la variable, en el cual se enfoca el trabajo. En la última parte, se encuentran las conclusiones y recomendaciones obtenidas a través del análisis realizado, para el reconocimiento de los mecanismos que ayudarán al correcto manejo de la idea de negocio.

DESARROLLO

Las ganas de querer sobresalir no faltan, pero las situaciones que se presentan en el entorno, no son factores influyentes para que las personas se incentiven a emprender, pues su principal temor en los seres humanos es “la incertidumbre o miedo”. En el contexto, dentro del mundo de los emprendimientos, la gran mayoría de sus creadores solo se centran en obtener ingresos a través de la ejecución de sus actividades diarias y el cumplimiento del objetivo general de su negocio comercial, es decir; “vender”. Pero, no están al tanto de que, además de distribuir los productos o servicios que ofrecen, pueden generar otras fuentes de ingresos potenciales, que les permita obtener recursos extras para realizar otras inversiones y comprar herramientas que les facilite el mejoramiento de los procesos y tareas en la empresa.

Según Herruzo, E. & otros (2019) El desconocimiento de los emprendedores, es una de las principales dificultades a la hora de iniciar un negocio, pues no cuentan con suficiente información y capacidad para innovar productos o servicios al momento de realizar negocios.

Para que una empresa tenga constante movimiento y pueda alcanzar un crecimiento y expansión, debe adaptarse a los cambios y mejorar continuamente los productos o servicios que brinda al segmento que se dirige. Para cumplir los objetivos que se plantea, es vital establecer estrategias eficientes e implementar un modelo de negocio útil, en el que a través de ideas innovadoras contribuya a la generación de valor y logre ser competitiva en el mercado.

En relación, uno de los modelos que ha revolucionado el mundo de los emprendimientos es el Modelo de negocio Canvas. Para Sánchez, J. (2015) el Modelo Canvas es un modelo de negocio que permite a la organización capturar y proporcionar valor,

mientras crea nuevas oportunidades”. Cabe destacar que el modelo Canvas le admite a las empresas poder innovar constantemente los productos o servicios que ofrece y captando rápidamente la atención del consumidor.

Por lo consiguiente, se establece que el Modelo Canvas es uno de los elementos más relevantes que se afianzó en el mercado con el propósito de brindarle a las ideas de negocios un valor agregado y puedan consolidarse. Está compuesto por nueve componentes los cuales son: Segmentación de mercado, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos claves, socios claves y costos, los mismos que ayudarán a la ejecución de innovaciones constantes dentro de los negocios para lograr una ventaja competitiva ante los competidores.

Es importante destacar, que un componente fundamental del Modelo de negocio Canvas es el de Fuentes de Ingresos, ya que dentro del mismo se constituyen todas aquellas maneras en las que se va a obtener el dinero del segmento de clientes al que se direcciona una empresa. Por esta razón, es importante destacar algunos conceptos de la variable de estudio presentadas por varios autores. A continuación, se detallan algunas definiciones recopiladas:

El autor Carrasco, S. (2020) define a las fuentes de ingresos como la herramienta mediante la cual la empresa captura valor. Es importante y necesario tenerlo presente desde el inicio, pues es uno de los elementos principales que contiene el Modelo de negocio Canvas.

Las fuentes de ingresos están representadas con el efectivo que la empresa genera en un tiempo determinado. A través de este componente, la empresa puede captar los valores

que se han generado de forma rápida, de tal manera esta información beneficie a tomar decisiones correctas al momento de invertir.

Para las empresas, cuando los consumidores adquieren o compran los productos o servicios en conjunto con la propuesta de valor que esta ofrece, inmediatamente se genera una fuente de ingresos. Asimismo, pueden ser clasificadas como fuentes de ingresos operacionales y no operacionales. (Ferreira-Herrera, 2016)

Los ingresos importantes que tiene la empresa son las ventas regulares de los productos o el servicio que brinda y que es una parte fundamental para su giro comercial. Estos son denominados Ingresos Normales de Operación o Ingresos Operacionales, y están establecidos por las ventas que tiene la empresa sean estos de contado o a crédito, que por lo general se lo efectúa en un periodo anual.

Por el contrario, los ingresos no operacionales incorporan todas aquellas entradas procedentes de transacciones distintas a la actividad común de la organización, adicional a esto están relacionadas con operaciones de tipo financiero, inversiones, arriendos, etc.

Quienes se comprometan a realizar cualquier actividad empresarial o presten sus servicios al mercado que se direccionan, son los que obtendrán los ingresos en su totalidad. Por lo tanto, las fuentes de ingresos para una organización es lo más importante, ya que es la clave para asegurar su supervivencia. (Fol Olguin & Perez Chavez, 2018)

Según Osterwalder, A. (2010) el creador del Modelo de negocio Canvas menciona que las fuentes de ingresos es el término económico que la empresa obtiene por cada segmento de mercado. Los métodos más importantes para generar ingresos en una empresa

según el autor son: Venta de activos, Cuota por uso, Cuota por suscripción, Préstamo/alquiler/leasing, Concesión de licencias, Gasto de corretaje y Publicidad.

De igual forma, este modelo de negocio puede comprender dos tipos de fuentes de ingresos los cuales son: ingresos por transacciones procedentes de pagos puntuales del consumidor y, por otro lado, se encuentran los ingresos recurrentes, estos son originarios de cancelaciones habituales en concepto de suministros de una propuesta de valor o de la prestación posventa que se le entrega al cliente.

Los ingresos son considerados como una medida de los activos originados por la venta de los bienes o servicios que se comercializan, además hace referencia a las estrategias que los negocios implementan para producir dinero del segmento de mercado al que está encaminado, en el que se determina un valor óptimo y las formas en las que se realizará el cobro del mismo.

Bajo la conceptualización de fuentes de ingresos, se presentan factores fundamentales, en el que, mediante un análisis de los mismos, se fijan los precios de los productos de una empresa, el cual es primordial para determinar los ingresos un beneficio lucrativo de la actividad comercial.

Por otra parte, se encuentran los ingresos generados por publicidad. Este es un método de ingresos, en el cual es mejor fijar el presupuesto de publicidad para que la empresa generar y ganar dinero a través de la promoción de sus productos a medida que sea necesario. Actualmente, es el método más beneficioso para incrementar las ventas, pero es indispensable que se fijen primero los objetivos de la publicidad y luego se definan los costos de cada actividad requerida (Falquez et al., n.d.)

La publicidad de la empresa es muy importante para promocionar el producto o servicio que ofrecen, en la actualidad es muy beneficioso ya que gracias a las redes sociales las empresas tienen mayor facilidad para darse a conocer. Lo principal y primordial es que, al momento de realizar el presupuesto, la publicidad tiene que estar incluida. Al momento de lanzar la publicidad, es recomendable que los objetivos estén bien planteados para llegar más rápido al cliente. De esta manera, el uso de publicidades en los negocios, cada día se vuelve fundamental para los ingresos que obtendrán, puesto que, si el segmento al que se direccionan desconoce de los productos que se desea ofertar, es poco probable que lo adquieran.

Cabe indicar que, al referirse a fuentes de ingresos, se precisan varios mecanismos para la fijación de precios. De igual forma, es necesario destacar la existencia de dos tipos para la fijación de precios, los cuales son: fijos y dinámicos. El primero corresponde al precio que le da la empresa en condición estática, y el segundo lo relacionan mediante a las funciones que se dan en el mercado, es decir, puede cambiar de un momento a otro.

Sin embargo, existen otros métodos utilizados por las empresas para determinar un precio del producto o servicio que ofertan a un determinado segmento de clientes. Actualmente, muchos empresarios consideran que la fijación de un precio y el número de ventas realizadas en un periodo de tiempo, son las únicas fuentes de ingresos que le proporcionarán la rentabilidad y ganancias deseadas, pero descartan otras estrategias para adquirir dinero de su target.

Como se mencionó anteriormente, existen formas para el establecimiento de un precio, estas pueden ser:

Fijación de precios basada en el valor para el cliente.

La fijación de precios basada en el valor para el cliente, toma en consideración el valor percibido por los compradores. Esto significa que los especialistas en marketing no pueden diseñar productos y procedimientos de marketing, antes de establecer los precios. (Kotler, 2017)

Esta estrategia, consiste en emplear las percepciones que tiene público objetivo sobre el producto o servicio. Pues realmente, ciertas empresas tienen la mentalidad de que el cliente, es aquel que determina la cantidad de dinero que desea cancelar por un producto, y así definen el precio de los mismos.

Fijación de precios en base a la demanda

Además, la fijación de precios se la puede determinar mediante la demanda. Es así como Garzón, P. (Garzon, Guerrero Patricia, Hernandez Diego Fernando, 2013) revela que mediante este procedimiento se considerarán las necesidades de los clientes que adquirirán el producto o servicio. Si el volumen de ventas es alto, el precio será alto, de lo contrario si el consumo es bajo, el precio automáticamente se reducirá.

Las empresas aprovechan al máximo cuanto existe un alto número de personas que requieren del producto o servicio que distribuyen. Debido que, al existir una gran demanda, el precio podrá ser sometido a ciertos cambios. De esta forma, podrán aumentar el valor de los productos y obtener más ingresos, ya que el cliente cuando realmente desea un producto y aun cuando éste es de excelente calidad, no ve el precio sino lo compra al instante.

Fijación de precios basado en costos

Las empresas pequeñas suelen determinar el precio de sus productos en función de los costos incurridos en la producción de bienes o servicios. Las organizaciones normalmente determinan los precios en base a los costos adoptando así los costos fijos y variables. En este punto de vista tradicional, en primer lugar, el producto es diseñado y producido. Posteriormente, el costo es calculado y finalmente, el precio es fijado adicionando un margen de utilidad. (Cuevas, 2002)

Para las empresas medianas y pequeñas es muy difícil establecer un precio cuando aún no se ha posesionado en el mercado, es decir, tendrán que sostenerse a los costos originados por el producto fabricado. En cambio, las empresas grandes definen sus precios mediante varios factores que en su totalidad no afecta mucho al momento que su producto o servicio sea lanzado al mercado.

Fijación de precio basado en la competencia

Finalmente, se enfatiza que otro tipo de fijación de precios se calcula en referencia de los competidores. Comúnmente es el mecanismo más utilizado para detectar los productos de alto consumo, ya que, al considerar los costos de producción de las empresas de la competencia, se lograría visualizar que no existe grandes diferencias en los mismos. En un sector económicamente estable, cualquier negocio puede tener el mismo efecto, así se considera que la determinación de un precio en base a la competencia origina un sentido de rivalidad semejante. No obstante, en algunas ocasiones no es bien percibido por los consumidores, en vista de que el precio en ciertas épocas es muy elevado y no existe disponibilidad de recursos monetarios para poder adquirirlos. (Gonzaga Añazco et al., 2009)

Los consumidores muchas veces se acogen a los precios que posee la empresa, para esto tendrá que ser clasificado el momento que está atravesando el mercado, es decir, en el sistema monetario. El precio que se va a implementar al producto o servicio es algo que se va a diferenciar de la competencia para que al momento de llegar al consumidor se lo haga de manera rápida y precisa.

La estrategia basada en la fijación de precios relacionada con la competencia, puede causar una sin número de problemas en las empresas, a causa de ignorar completamente su propia propuesta de valor y no utilizarla como un factor diferenciador, desencadenando a su vez una guerra de precios debido a la similitud de las políticas de mercado, y no lograr concretar su rentabilidad con claridad, pues un número de venta mayor no asegura un alto margen de beneficio. (Córdoba Segovia & Moreno Moncayo, 2017)

Para llegar al cliente es necesario establecer un precio. En un mercado competitivo no va a ser fácil conseguir la aceptación del cliente, es por ello que el precio, se tendrá que acoplar al precio de la competencia, es decir, si el precio es ofrecido por la competencia es mayor, el de la empresa deberá reducirlo, esta estrategia podría ser empleada para atraer al cliente de forma eficaz. Pero, si el precio baja se deberá tomar decisiones acertadas, que no influya nada en el presupuesto de la empresa para que a futuro esto perjudique.

El autor Osorio, F. & otros (2015) expresan que la información se transforma en conocimiento y luego en innovación, dando características únicas al crecimiento de las diferentes áreas de negocio como el incremento de sus ganancias. Para ello, los empresarios deben mantenerse al tanto sobre las tendencias actuales, siendo extremadamente rápidos y eficientes al momento de implantar un cambio en la sociedad, ofreciendo productos o

servicios impactantes al consumidor, siendo su principal objetivo la generación de ingresos y rentabilidad.

El modelo de ganancias de una empresa se determina principalmente mediante la identificación de su fuente de ingresos y los costos relacionados. Dado que, los ingresos son iguales al precio por cantidad y el precio es una dimensión básica para la creación de valor a los clientes, pues el modelo de creación de valor está asociado con el modelo de beneficios de la organización (Medelson, 2015)

Según Aguilera, A. (2017) enfatiza que los cambios producidos en el mundo en la última década, han dotado a las organizaciones de mayores capacidades y eficiencia, permitiéndoles gestionar sus recursos de forma más efectiva, enfocando su atención en los activos intangibles tanto como el ofrecimiento de nuevos servicios, productos y tecnologías, pues son considerados como la verdadera fuente de valor creado por las empresas.

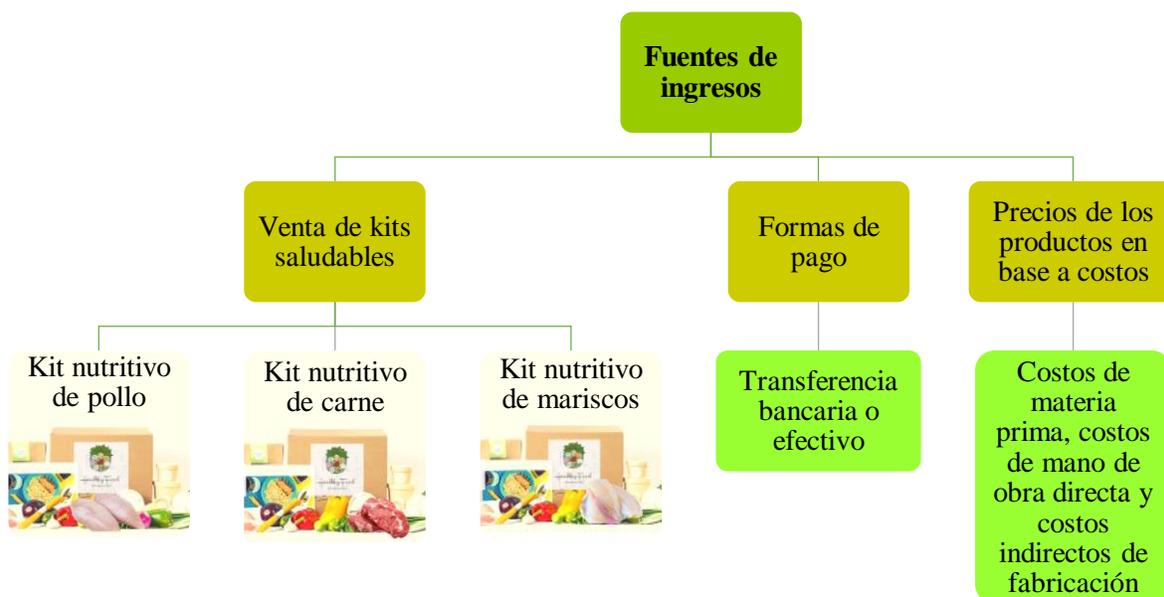
Después de realizar el sustento teórico del tema de estudio, a continuación, se presenta un análisis sobre una idea de negocio en particular. Healthy Food pretende distribuir kits de menús alimenticios a las madres de familia residentes en el cantón Salinas. Por ende, y su propuesta de valor se basa en ofertar productos saludables y en porciones para facilitar la preparación de las comidas. Para ello, es necesario que se aplique el componente Fuentes de Ingresos del modelo de negocio Canvas, con la finalidad de desarrollar y definir métodos estratégicos que le posibilite a la empresa innovar constantemente y determinar principalmente cuáles son sus vías de generación de ingresos.

La determinación de las fuentes de Ingresos permitirá a Healthy Food, identificar las vías en las que adquirirá dinero en función de su segmento de mercado y propuesta de valor para generar ganancias u obtener rentabilidad.

Para aplicar los métodos adecuados, se prefirió realizar una encuesta en línea a mujeres residentes en el cantón Salinas, cuyas edades se encuentran entre 20 a 54 años de edad, donde su tamaño de muestra fue de 68 personas. Mediante esta técnica de recolección, se obtuvo opiniones referentes a los medios de pago acorde a sus preferencias y grado de aceptación sobre la venta del producto a ofrecer, de esta manera posibilitó a la obtención de información verídica y valiosa para implementarlas en Healthy Food.

A su vez, se logró determinar las vías de ingresos necesarias a establecerse en la idea de negocio tomando en consideración las sugerencias del mercado potencias. Por ende, las fuentes de ingresos de Healthy Food, son las siguientes:

Ilustración 1: Fuentes de Ingresos de Healthy Food



Elaborado por: Andrés Borbor

Healthy Food se dedicará a la venta de kits basados en menús alimenticios saludables para las madres de familia del Cantón Salinas (mercado meta), cada uno con una denominación distinta los cuales son: kits nutritivos de pollo, carne y mariscos, idea que nace desde las nuevas tendencias actuales, en el que cuidar la salud al ingerir alimentos es una prioridad en los hogares, considerando un porcentaje de preferencia por parte de los posibles clientes a cada una de estas proteínas, los cuales fueron 38%, 30% y 32% para cada uno de ellos. Mediante este análisis, se interpreta que el método por el cual la empresa generará ingresos económicos es la venta directa o “venta de sus productos”.

Esta forma incluida en el componente de fuentes de ingresos, se determinará a través de la venta de cada kit, el cual irá incrementando a medida que los clientes realicen una compra repetitiva del producto. Se ha logrado apreciar que, es recomendable que se cuente con varias fuentes de ingreso, por este motivo, Healthy Food ha optado por comercializar diferentes tipos de kits para no depender de la venta de uno solo.

Inicialmente, Healthy Food, determinará un precio para cada kit de menú saludable en base a los costos como: costos materia prima, costos indirectos de fabricación, costos de mano de obra directa y estimando un 65% de margen de utilidad, con el objetivo de brindar descuentos a los clientes.

De acuerdo a lo mencionado con anterioridad, se requiere detallar el proceso para la fijación de los precios de los productos a ofrecer por Healthy Food y los costos originados para la producción de cada kit, tomando en cuenta que en cada uno de ellos se estableció un pago del 5% adicional al proveedor por entregar productos de calidad y en excelente estado, la mano de obra considerada en \$1.54 (pago correspondiente al operador por la producción de un kit), costos indirectos de fabricación de \$1.39 (costos originados en el área operativa:

servicios básicos, utensilios, empaque y el 70% de depreciación para cada uno de sus activos fijos), también un margen de utilidad del 65%.

Los cambios en el precio de cada kit son originados en base a los alimentos que contiene cada uno, es decir, el kit nutritivo de pollo considera un costo en la materia prima de \$2.59, el kit de carne mantiene un costo de \$3.31 y por lo consiguiente, el kit de mariscos un costo de \$4.08. Dando como resultado un precio de venta al público establecido de la siguiente manera:

Kit nutritivo de pollo: Precio \$14.35 (Tabla N°1)

Kit nutritivo de carne: Precio \$17.84 (Tabla N° 2)

Kit nutritivo de mariscos: Precio \$20.03 (Tabla N°3)

Es necesario indicar que cada kit, contendrá porciones divididas para 4 personas, que es el número promedio de personas que normalmente conforman un hogar. El precio por el momento se maneja en base a un mecanismo de precio fijo, pues debido a los cambios constantes en los precios de los alimentos en el mercado, se consideró en los costos de materia prima un costo mínimo y un costo máximo para producto, los mismos que ayudarán a Healthy Food a variar los productos de cada kit sin necesidad de alterar su precio, tomando en cuenta que el costo máximo tiene una limitante del 10% de aumento en el costo de cada materia prima. Anualmente se pronostica un incremento del precio en 1% por la inflación, tal y como se detalla en la *tabla N° 4*, en la parte de Anexo.

A su vez, para hallar el número de las ventas proyectadas en el primer año, se tomó en consideración el precio de cada kit anual y la demanda proyectada anual. Es así como para el kit nutritivo de pollo serían de \$37.886.84, para el kit nutritivo de carne de \$38.530.39 y

para el kit nutritivo de mariscos de \$48.072.18, dando como resultado un total de ventas probables de \$144.489.41. (Tabla N°5)

Para la entrega de la propuesta y ofrecer un servicio de calidad adaptable a las exigencias del consumidor, se dispondrá de dos métodos de pago, es decir pagos en efectivo y a través de transacción bancaria, basándose que son las dos formas tuvieron mayor aceptación por parte de los posibles clientes en la aplicación de las encuestas, siendo el 62% y 29% respectivamente. De este modo, Healthy Food, se establecerá con su sistema de ingresos de efectivo. Cabe destacar que Healthy Food trabajará con un servicio de pedidos a domicilio sin recargo.

La propuesta a implementarse en el modelo Canvas está orientada hacia el origen de un negocio destinado a la comercialización de kits de menús alimenticios saludables, determinando que en el cantón salinas existen 33239 mujeres de acuerdo a los datos obtenidos del último censo realizado en el 2010. La participación de mercado es del 12% considerando un evento repetitivo de compra de 4 veces cada mes. Por ende, se posee un mercado meta de 15059 madres de familia entre 20 y 54 años de edad.

En las tablas mostradas en la parte de Anexos, se evidenciará de forma más detallada los ingresos que poseerá Healthy Food por cada kit de menú alimenticio distribuido a las madres de familias del cantón Salinas durante los primeros 5 años, considerando un precio en base a los costos. En la tabla N° 6, se demuestra la utilidad neta que adquirirá la empresa al implementar la propuesta mencionada, dando como resultado en el primer año de \$40.157.33, con un posible incremento en las ventas cada año debido a la creciente demanda de consumidores.

CONCLUSIONES

Mediante el diagnóstico ejecutado a Healthy Food, se verifica que la principal fuente de ingresos será mediante la venta los productos que ofrecerá, es decir la comercialización de los kits de menús alimenticios saludables y que al aplicar su propuesta de distribución por medio de empresas delivery y las diferentes formas de pago, podría ser considerado parte del incremento en la participación de mercado, en el que se satisface a un público que actualmente requiere de un servicio a domicilio a causa de la pandemia.

RECOMENDACIONES

Es de vital importancia que Healthy Food, ponga en práctica otros mecanismos para generar ingresos, como la creación de un canal de YouTube donde los suscriptores podrán tener acceso a videos de preparación de recetas saludables, obteniendo dinero a medida que van aumentando las visualizaciones, otra forma es vender cursos en un blog utilizando los conocimientos del nutricionista resultaría una excelente vía para convertirse en un negocio reconocido, y que a su vez no dependa solo de la venta de los kits.

BIBLIOGRAFÍA

A. Osterwalder, Y. P. (2010). *Business Model Generation*. Centro Libros PAPP , S.L.U.

Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *Вестник Росздравнадзора*, 4(Número 2), 9–15.

CARRASCO, S. (2020). *Flujo de ingresos de un proyecto Canvas*.

Córdoba Segovia, C. M., & Moreno Moncayo, D. F. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Tendencias*, 18(2), 58. <https://doi.org/10.22267/rtend.171802.73>

Cuevas, C. (2002). Estudios gerenciales. In *Estudios Gerenciales* (Vol. 18, Issue 83). Universidad ICESI.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232002000200001&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Falquez, C., Silva, B., & Rojas, V. (n.d.). La inversión en publicidad y su efecto en las Medianas Empresas de Guayaquil. *Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 7. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17163/ret.n14.2017.05>

Ferreira-Herrera, D. C. (2016). El modelo CANVAS en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & Desarrollo*, 23(107). <https://doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Fol Olguin, R., & Perez Chavez, J. (2018). *Regimen fiscal de los ingresos por actividades empresariales y profesionales*. Tax Editores Unidos.
<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/40305>

Garzon, Guerrero Patricia, Hernandez Diego Fernando, D. L. G. (2013). Metodología para la fijación de precios mediante la utilización de la elasticidad precio-demanda. Caso tipo: repuestos del sector automotor. *Apuntes Del Cenes*, 31(54), 9.

<https://doi.org/10.19053/22565779.13>

Gonzaga Añazco, S. J., Alaña Castillo, T. P., Yáñez Sarmiento, M. M., Gonzaga Añazco, S.

J., Alaña Castillo, T. P., & Yáñez Sarmiento, M. M. (2009). Universidad y sociedad.

In *Revista Universidad y Sociedad* (Vol. 10, Issue 2). Editorial “Universo Sur.”

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

[36202018000200221&lng=es&nrm=iso&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200221&lng=es&nrm=iso&tlng=es)

Herruzo-Gomez, E., Hernandez-Sanchez, B. R., & Cardella, G. M. (2019). *Emprendimiento e innovacion: oportunidades para todos*. Dykinson.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/129642>

Kotler, P. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13th ed.). Pearson Educacion.

<http://www.ebooks7-24.com/?il=4393>

Medelson, H. (2015). Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro. *Bbva Openmind*, 24. [https://www.bbvaopenmind.com/wp-](https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro-innovacion-empresarial.pdf)

[content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-](https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro-innovacion-empresarial.pdf)

[informacion-y-la-empresa-del-futuro-innovacion-empresarial.pdf](https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro-innovacion-empresarial.pdf)

[informacion-y-la-empresa-del-futuro-innovacion-empresarial.pdf](https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/02/BBVA-OpenMind-modelos-de-negocio-tecnologias-de-la-informacion-y-la-empresa-del-futuro-innovacion-empresarial.pdf)

Osorio Tinoco, F., Murillo Vargas, G., & Gonzalez Campo, C. H. (2015). *Emprendimiento, redes e innovacion*. Programa Editorial Universidad del Valle.

<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/70350>

Sánchez Vázquez, J. M., Vélez Elorza, M. L., & Araújo Pinzón, P. (2015). *Balanced*

scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral.

Revista Facultad de Ciencias Económicas, 24(1), 37–47.

<https://doi.org/10.18359/rfce.1620>

ANEXOS

Tabla 1: Fijación de precio (Kit de pollo)

KIT NUTRITIVO DE POLLO	
MPD	\$ 2.09
MOD	\$ 1.54
CIF	\$ 1.39
TOTAL	\$ 5.02
MARGEN UTILIDAD	65%
PRECIO UNITARIO	\$ 14.35

Elaborado por: Andrés Borbor

Tabla 2: Fijación de precio (Kit de carne)

KIT NUTRITIVO DE CARNE	
MPD	\$ 3.31
MOD	\$ 1.54
CIF	\$ 1.39
TOTAL	\$ 6.24
MARGEN UTILIDAD	65%
PRECIO UNITARIO	\$ 17.84

Elaborado por: Andrés Borbor

Tabla 3: Fijación de precio (Ki de mariscos)

KIT NUTRITIVO DE MARISCOS	
MPD	\$ 4.08
MOD	\$ 1.54
CIF	\$ 1.39
TOTAL	\$ 7.01
MARGEN UTILIDAD	65%
PRECIO UNITARIO	\$ 20.03

Elaborado por: Andrés

Borbor

Tabla 4: Precio de venta al público anualmente

PRECIO AL PÚBLICO					
		1%	1%	1%	1%
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
KIT DE POLLO	\$ 14.35	\$ 14.49	\$ 14.64	\$ 14.79	\$ 14.93
KIT DE CARNE	\$ 17.84	\$ 18.02	\$ 18.20	\$ 18.38	\$ 18.56
KIT DE MARISCOS	\$ 20.03	\$ 20.23	\$ 20.43	\$ 20.64	\$ 20.84

Elaborado por: Andrés Borbor

Fuente: Precio de venta al público anualmente “Healthy Food”

Tabla 5: Ingresos por Ventas

VENTAS PROYECTADAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
KIT DE POLLO	\$ 37,886.84	\$ 39,348.63	\$ 40,866.82	\$ 42,443.58	\$ 44,081.18
KIT DE CARNE	\$ 38,530.39	\$ 40,017.00	\$ 41,560.98	\$ 43,164.53	\$ 44,829.95
KIT DE MARISCOS	\$ 48,072.18	\$ 49,926.95	\$ 51,853.28	\$ 53,853.94	\$ 55,931.78
TOTALES	\$ 124,489.41	\$ 129,292.58	\$ 134,281.08	\$ 139,462.04	\$ 144,842.91

Elaborado por: Andrés Borbor

Fuente: Ingresos por ventas de “Healthy Food”

Tabla 6: Estado de resultados proyectado

ESTADOS DE RESULTADOS ANUALES					
INGRESOS POR VENTAS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
KIT DE POLLO	\$ 37,886.84	\$ 39,348.63	\$ 40,866.82	\$ 42,443.58	\$ 44,081.18
KIT DE CARNE	\$ 38,530.39	\$ 40,017.00	\$ 41,560.98	\$ 43,164.53	\$ 44,829.95
KIT DE MARISCOS	\$ 48,072.18	\$ 49,926.95	\$ 51,853.28	\$ 53,853.94	\$ 55,931.78
TOTAL DE INGRESOS	\$ 124,489.41	\$ 129,292.58	\$ 134,281.08	\$ 139,462.04	\$ 144,842.91
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
MPD	\$ 22,450.98	\$ 23,086.35	\$ 23,739.69	\$ 24,411.52	\$ 25,102.37
MOD	\$ 11,092.00	\$ 11,405.90	\$ 11,728.69	\$ 12,060.61	\$ 12,401.93
CIF	\$ 10,028.31	\$ 10,312.11	\$ 10,603.94	\$ 10,904.04	\$ 11,212.62
TOTAL COSTOS	\$ 43,571.29	\$ 44,804.36	\$ 46,072.32	\$ 47,376.17	\$ 48,716.92
UTILIDAD BRUTA	\$ 80,918.11	\$ 84,488.22	\$ 88,208.75	\$ 92,085.87	\$ 96,125.99
Gastos Operativos					
Gastos Administrativos	\$ 8,071.15	\$ 8,380.28	\$ 8,701.24	\$ 9,034.50	\$ 9,380.52
Gastos de Ventas	\$ 8,989.23	\$ 9,079.13	\$ 9,169.92	\$ 9,261.62	\$ 9,354.23
Gastos de Constitución	\$ 390.00				
UTILIDAD ANTES DE OTROS GASTOS	\$ 63,467.73	\$ 67,028.82	\$ 70,337.59	\$ 73,789.76	\$ 77,391.24
Gastos Financieros	\$ 2,897.99	\$ 2,356.10	\$ 1,763.66	\$ 1,115.97	\$ 407.88
UTILIDAD ANTES DE PARTIC TRABJ	\$ 60,569.73	\$ 64,672.72	\$ 68,573.93	\$ 72,673.78	\$ 76,983.36
Participación Trabajadores	\$ 9,085.46	\$ 9,700.91	\$ 10,286.09	\$ 10,901.07	\$ 11,547.50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 51,484.27	\$ 54,971.81	\$ 58,287.84	\$ 61,772.71	\$ 65,435.85
Impuesto a la Renta	\$ 11,326.54	\$ 12,093.80	\$ 12,823.33	\$ 13,590.00	\$ 14,395.89
UTILIDAD NETA	\$ 40,157.73	\$ 42,878.01	\$ 45,464.52	\$ 48,182.72	\$ 51,039.97

Elaborado por: Andrés Borbor

Fuente: Ingresos por ventas de “Healthy Food”

Tabla 7: Lienzo Canvas

SOCIOS CLAVE 	ACTIVIDADES CLAVE 	PROPUESTA DE VALOR 	RELACIONES CON LOS CLIENTES 	SEGMENTO DE CLIENTES 
	RECURSOS CLAVE 		CANALES DE DISTRIBUCIÓN 	
ESTRUCTURA DE COSTOS 		FLUENTES DE INGRESOS  <ul style="list-style-type: none"> - Comercialización de kits de menús alimenticios saludables a las familias. - Modalidad de pago: Efectivo y transferencia bancaria. - Precio de los productos establecidos en base a los costos de materia prima, costos indirectos de fabricación, mano de obra directa y un margen de utilidad del 65% 		

Elaborado por: Andrés Borbor