



**Instituto Superior Tecnológico**

**“Honorable Consejo Provincial de Pichincha”**

**Carrera: Tecnología Superior En Administración De Empresas**

**Trabajo de Titulación**

**Tema: “Modelo CANVAS Para Comercialización De Helados Artesanales Sector La Mariscal Del Distrito Metropolitano De Quito”.**

**Autor: Arias Guerrero Orlando Patricio**

**Tutora: Dra. Cadena Evelyn**

**Julio – 2020**

**Quito-Ecuador**

## CERTIFICACIÓN DE TUTORÍA

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto: “Modelo CANVAS Para Comercialización De Helados Artesanales Sector La Mariscal Del Distrito Metropolitano De Quito”, presentado por el Sr. Arias Guerrero Orlando Patricio para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, al mes de Julio del 2020

FIRMA TUTORA

No.CC0400920344

### DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Arias Guerrero Orlando Patricio, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que sus contenidos son absolutamente originales, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

El Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial De Pichincha, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Arias Guerrero Orlando Patricio

C.I 0927836098

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a la Vida, a mis padres, hermanos, a mis maestros, a la Familia Echeverría Castro y a mi pareja, por haberme dado el impulso necesario y oportuno para estudiar y crecer como ser humano, y a pesar de todas las dificultades que ha implicado trabajar y estudiar simultáneamente, sé que es posible mientras una persona se fije como meta su crecimiento personal y el de su hogar.

## RESUMEN EJECUTIVO

Una idea sencilla puede determinar el éxito de una persona, o de muchas. Esta tesis es el fundamento para la creación de una microempresa sustentable, que fabricará helados artesanales, aplicando el modelo de negocio CANVAS.

Cambiar una situación económica difícil puede ser posible al aplicar como estrategia la creación de un negocio innovador, como lo que plantea esta tesis. La microempresa DULCE ICE CREAM, fabricará y distribuirá helados artesanales con sabores de licores, y para ello, se ha realizado una sostenida e interesante investigación bibliográfica y de campo, usando las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Este documento incluye la investigación para generar rentabilidad del negocio en este nuevo nicho de mercado que se está proponiendo, y apoyar desde este frente, a la reactivación económica del país.

Gracias al Modelo CANVAS se analizará el mercado ecuatoriano y quiteño en lo referente a la comercialización y consumo de helado, y desde el punto de vista del emprendimiento, se aterrizará este proyecto en el actual vacío de oferta de este tipo de golosina, ya que la acogida establecida por el mercado hacia los helados está dirigida a satisfacer el gusto comercial por sabores intensos que resultan saturados de endulzantes, colorantes y preservantes artificiales.

Esta tesis formula que la implementación del Modelo de negocios CANVAS para la creación de la microempresa DULCE ICE CREAM, permitirá la introducción al mercado de postres helados, de un producto innovador. Este proyecto muestra que las personas que se forman en estudios superiores en Administración de Empresas en el Instituto Tecnológico Superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha, tienen la entera

capacidad de mejorar su condición económica y la de sus hogares, y con ello, de su entorno social, interactuando con la comunidad.

Es así, como este proyecto busca ser un mecanismo para el crecimiento económico sustentable y viable de quien lo propone, dadas las actuales circunstancias de confinamiento social y contracción de la economía debido a la pandemia. Este trabajo también aborda todos los hitos que implica el montaje de un negocio nuevo en épocas en las cuales la sociedad debe generar y respetar las nuevas maneras de relacionamiento humano, ya que el COVID -19, no solamente ha afectado la salud pública mundial, sino la economía de las familias.

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>IX</b>
<b>TEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1.5 Microempresa</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1.6 Características de la Microempresa</b> .....	<b>15</b>
<b>1.1.7 Importancia de la Microempresa</b> .....	<b>16</b>
<b>1.1.8 Tipos de microempresas</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>19</b>
<b>2. MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1. Diseño de la investigación</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.1. Tipos de investigación</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.3 Métodos de investigación</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.3.1 Método histórico lógico</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.3.2 Método deductivo inductivo</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.3.3 Método analítico sintético</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.4 Técnicas de investigación</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.4.1 Encuesta</b> .....	<b>20</b>
<b>2.1.4.2 Población y muestreo</b> .....	<b>21</b>
<b>2.1.5 Diseño de la encuesta:</b> .....	<b>21</b>
<b>3.1. Tabulación de la encuesta</b> .....	<b>25</b>
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>43</b>

<b>3. LIENZO DEL MODELO DEL NEGOCIO CANVAS .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1. Infografía .....</b>	<b>43</b>
<b>3.2. PROPUESTA .....</b>	<b>44</b>
<b>FUENTES DE INGRESOS.....</b>	<b>46</b>
<b>4.9. 4P MARKETING .....</b>	<b>51</b>
<b>4.9.1. PRODUCTO .....</b>	<b>51</b>
<b>LOGO .....</b>	<b>54</b>
<b>4.9.2. PRECIO.....</b>	<b>55</b>
<b>1.9.3 PLAZA.....</b>	<b>55</b>
<b>4.9.4. PROMOCIÓN .....</b>	<b>56</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>60</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>60</b>

## Índices de tabla:

Tabla 1 .....	18
Tabla 2 .....	25
Tabla 3 .....	27
Tabla 4 .....	29
Tabla 5 .....	31
Tabla 6 .....	33
Tabla 7 .....	35
Tabla 8 .....	37
Tabla 9 .....	39
Tabla 10 .....	41
Tabla 11 .....	46
Tabla 12 .....	48
Tabla 13 .....	49
Tabla 14 .....	49
Tabla 15 .....	50
Tabla 16 .....	50
Tabla 17 .....	51
Tabla 18 .....	56
Tabla 19 .....	57

Figura 1 Lienzo CANVAS .....	9
Figura 2 Tabulación de pregunta .....	26
Figura 3 Tabulación de pregunta .....	28
Figura 4 Tabulación de pregunta .....	29
Figura 5 Tabulación de pregunta .....	31
Figura 6 Tabulación de pregunta .....	34
Figura 7 Tabulación de pregunta .....	35
Figura 8 Tabulación de pregunta .....	37
Figura 9 Tabulación de pregunta .....	39
Figura 10 Tabulación de pregunta .....	41
Figura 11 Infografía del modelo CANVAS .....	43
Figura 12 segmento de cliente .....	45
Figura 13.....	52
Figura 14.....	52
Figura 15.....	53
Figura 16.....	53
Figura 17 Marca.....	54
Figura 18 Logo .....	54
Figura 19 Slogan.....	55
Figura 20 Organigrama.....	58

Figura 21 Flujo grama .....	59
Figura 22 Resultados del anti plagio .....	65
Figura 23 Numero de encuestados.....	66
Figura 24 Resultados de la pregunta 1.....	66
Figura 25 Resultado de la pregunta 2 .....	67
Figura 26 Resultado de la pregunta 3 y 4 .....	67
Figura 27 Resultado de la pregunta 5 y 6 .....	68
Figura 28 Resultado de la pregunta 7 y 8 .....	68
Figura 29 Resultado de la pregunta 9 .....	69
Figura 30 Cotización de los esencias de licor.....	70
Figura 31 Pagina web .....	71

# INTRODUCCIÓN

## TEMA

Modelo CANVAS para comercialización de helados artesanales sector La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito.

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La presente tesis plantea la creación de una microempresa sustentable, que fabricará helados, partiendo de una idea sencilla, que puede cambiar una situación económica difícil. Para ello, se partirá desde el Modelo CANVAS, se analizará el mercado ecuatoriano y quiteño referente a la comercialización y consumo de helado, y desde el punto de vista del emprendimiento, aterrizar en el actual vacío de oferta, ya que la mayor oferta de helados está dirigida a satisfacer el gusto comercial por sabores y texturas saturadas de endulzantes, colorantes y preservantes artificiales, productos que dominan el mercado gracias a la imposición comercial de los grandes monopolios e industrias.

La microempresa DULCE ICE CREAM, gracias a la implementación del Modelo de negocios CANVAS, irrumpirá el mercado de los sabores comunes, atendiendo a un público que esté en la búsqueda y aceptación de un producto innovador. Esta Microempresa pretende ser parte de ese conglomerado de pequeñas industrias surgidas desde la potencialidad de las personas que se forman en estudios superiores en Administración de Empresas, con la esperanza de mejorar la condición económica de sus hogares, y con ello, de su entorno social, interactuando con la comunidad.

Este proyecto busca contribuir de alguna manera a la reactivación de la economía, al menos generar un chispazo en el conocimiento y experiencia para las personas que luchan por salir adelante, generando auto empleo. El autor considera pertinente entonces, aplicar

el Modelo CANVAS para la comercialización de helados artesanales con sabores de licores específicos, en el sector de La Mariscal del Distrito Metropolitano de Quito, como un mecanismo de crecimiento económico sustentable y viable, dadas las actuales circunstancias de confinamiento y contracción de la economía debido a la pandemia.

## **JUSTIFICACIÓN**

La idea de una nueva alternativa en heladería con sabores únicos en el mercado y divertidos, es lo que da inicio a este proyecto para la creación de una microempresa de producción y comercialización de helados nutritivos artesanales, que incluyan sabores de licores específicos, con la utilización de esencias alcohólicas, de lácteos (leche o crema de leche) y alternativas de endulzantes (azúcar o stevia).

Este proyecto busca marcar una diferencia con lo convencional y comercial en el segmento del mercado de postres artesanales. La situación económica que afronta el Ecuador, obliga a que el pequeño porcentaje de la población que tiene acceso a formular proyectos de emprendimiento o PYMES, planteen alternativas para generar fuentes de empleo, mediante la creación de microempresas, las cuales permitan el desarrollo de economías populares emergentes y así, aportar cuantitativa y cualitativamente al progreso del país.

La importancia de este proyecto radica en producir nuevas alternativas en cuanto al mercado de la heladería comercial. Es por esto que en esta tesis se plantea la producción y venta de helados artesanales con sabores únicos no tradicionales, a base de licor, lo que permitirá una degustación distinta, mucho más llamativa para el mercado al que va dirigido, en el que se está incluyendo a los jóvenes a partir de los 18 años hasta un rango ilimitado del público adulto.

Se sabe que el cliente busca siempre alternativas en las variables: sabor, calidad, precio justo; y, obviamente el producto debe estar acompañado de un buen servicio y atención al cliente de acuerdo a altos estándares. A la hora de escoger un alimento refrescante y placentero y para poder satisfacer sus gustos, el potencial cliente tendrá la información a su alcance sobre los helados nutritivos con sabores de sus bebidas alcohólicas favoritas, que además sean cremosos gracias a los lácteos que se incluirán; además los productos incluirán un plus muy importante: no estarán endulzados con azúcar procesada, sino con endulzantes naturales; todo esto a precios cómodos.

Con los productos se llegará a la parte emocional de la clientela que guste de este postre. Ya de por sí, todo lo que significa para la cultura nuestra el hecho de degustar un sabroso helado, se le suma la vinculación (unión) o percepción (pensamiento) que tienen muchas personas respecto a su o sus bebidas alcohólicas favoritas.

Esto, ofrecido desde el lado comercial, a través de la venta directa en un local físico que se ajuste a los nuevos parámetros de bioseguridad establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de las instituciones del Estado, o desde la comodidad de sus casas o donde lo deseen, gracias a nuestro servicio Delivery (servicio a domicilio), implementado para brindar una opción acorde a la nueva normalidad a que la sociedad se ha tenido que ajustar debido a la pandemia.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL:**

Aplicar el modelo de negocio CANVAS como estrategia de creación de la microempresa DULCE ICE CREAM, encargada de la fabricación y distribución de helados artesanales con sabores de licores, mediante la realización de una investigación

para generar rentabilidad del negocio en este nuevo nicho de mercado y apoyar desde este frente a la reactivación económica del país.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Analizar teóricamente el manejo de los cuadrantes del modelo de negocio CANVAS en la aplicación de la microempresa comercializadora de helados artesanales.
2. Diagnosticar a través de la aplicación de una encuesta los criterios del mercado, para la estructuración del lienzo CANVAS.
3. Elaborar el lienzo de modelo CANVAS para la heladería ubicada en La Mariscal, en el centro norte de Quito.
4. Diseñar un plan de marketing para la comercialización de helados nutritivos que incluyan sabores de licores específicos, con la utilización de esencias alcohólicas, de lácteos (leche o crema de leche) y alternativas de endulzantes (azúcar o stevia).

# CAPÍTULO I

## 1.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1.1 Modelo CANVAS

Según el creador del Modelo CANVAS, Alexander Osterwalder, se desarrolla este sistema en nueve módulos básicos, los que deben reflejar la lógica que sigue la empresa para conseguir los ingresos. Justamente, los nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica.

Este proyecto se desarrollará con innovación abierta, pues partirá de la premisa de que una persona, cualquiera que fuera y que tenga el deseo de convertirse en un emprendedor, pueda trabajar “en un ecosistema con más gente y con más emprendedores”, tal como sugiere el experto Javier Megías, citado en el portal web [ww.emprendedores.es](http://ww.emprendedores.es), y que se fundamenta en las propuestas metodológicas de Osterwalder.

Explicando el Modelo Canvas, según un acercamiento realizado por el consultor Megías, se tiene una propuesta de valor, que es lo que hace especial el producto creado en el mercado, dato que está situado en el centro del lienzo. La propuesta de valor se presenta a los clientes, información situada a la derecha, con quienes se establecerán las relaciones comerciales.

Para que a los clientes les llegue esta propuesta de valor, se debe llevarla a través de los canales comerciales como internet, tiendas offline, etc. Esto se da de puertas hacia fuera. Mientras que la gestión hacia dentro, lo que está situado a la izquierda del lienzo, incluye las actividades y los recursos clave, es decir, lo que necesariamente se debe hacer y resolver en este modelo de negocio, además de los socios clave con los que se trabajará.

Por último, y en igual grado de importancia, se encuentra la estructura de costes y las líneas de ingresos del negocio que se está planificando.

Uno de los ejes que se tomará muy en cuenta al inicio del proyecto es cómo financiar la microempresa mientras alcanza el rango de rentabilidad necesaria para auto sustentarse armónicamente. Para ello, los análisis que se efectúen de tesorería y los respectivos cálculos para identificar en detalle los recursos que se requerirán mientras el negocio va tomando impulso hasta alcanzar la rentabilidad.

Justamente, hasta alcanzar el umbral de rentabilidad, toda la planificación y manejo de la microempresa deberán ser dimensionados de forma conservadora, con el objetivo claro de disponer de al menos 1,5 veces el denominado valle de la muerte, que no es más que ese periodo sin ganancia.

Para abordar con firmeza el proyecto, se establecerá con claridad el monto inicial de inversión que se requerirá, cifra que incluirá un rubro para cubrir las pérdidas iniciales que puedan darse. Se tomará en cuenta el ciclo de venta hasta que llegue el dinero, que debe darse sí o sí entre el segundo al sexto mes. Y para alimentar la marcha de este frente del proyecto, la información económica y mercantil de los organismos estatales encargados de la economía y el comercio, son vitales.

La propuesta de valor es el eje fundamental en el que se sustenta el proyecto de fabricación de helados artesanales con sabor a licor; se ofrecerá un producto diferente del que ofrece usualmente la competencia, producido con altos estándares de calidad, de manera artesanal, con el objetivo de generar aceptación y simpatía de los potenciales clientes.

La propuesta de valor y cliente como ejes de la fabricación de un producto de calidad para la consecución de una micro empresa exitosa y rentable, versus el real enganche comercial que se logre del producto en la clientela y que ésta, encuentre disposición libre a pagar por el helado. ¿Entonces, qué de bueno deberá tener esta golosina para obtener el

beneficio de la preferencia? Pues definitivamente la oferta de hacerlo distinto, será el plus más importante.

Ante los típicos ofrecimientos del mercado, el producto que se ofertará y entregará, mostrará un nuevo paradigma en sabores, y eso bien podría funcionar en un mercado saturado por las grandes empresas que ofrecen productos sobrecargados de saborizantes químicos.

### **1.1.2 Origen del modelo CANVAS**

En el año 2004, Alexander Osterwalder presentaba ante la Universidad de Lausanne, Suiza, su tesis doctoral “The Business Model Ontology a Proposition in a Design Science Approach” (La ontología del modelo de negocio, una propuesta en un enfoque de ciencia del diseño), teoría que luego se la conocería como el MODELO CANVAS, ya que en el 2009, publicó el libro que se convertiría en el best seller de alcance mundial Generación de modelos de negocio CANVAS.

### **1.1.3 Ventajas e importancia del modelo CANVAS**

Es un modelo que permite una interpretación rápida y simple, por su distribución organizada, en torno a sus 9 elementos constitutivos.

El modelo CANVAS muestra tres ejes fundamentales: Incremento de la capacidad de observación, utilización de las herramientas visuales y dispone de enfoques variados para una mejor percepción y toma de decisiones:

- Los nueve bloques que conforman el modelo CANVAS, están diseñados para permitir una observación holística, completa, de las necesidades del público, la empresa, el sector comercial, las oportunidades del negocio y su desarrollo, como señalan varios autores.

- La plantilla o lienzo CANVAS es la herramienta visual idónea y acertada para el levantamiento de la información data y de los conceptos comerciales indispensables en la generación del negocio; de esta forma se plasman los conceptos creativos de forma dinámica. La manera asertiva, gráfica y amigable que brinda esta herramienta, permite una visualización global e inmediata de todos los ejes del proyecto-empresa, y con ello, la posibilidad de ir descubriendo pros y contras en cada hito.
- El lienzo CANVAS brinda enfoques variados, además que se puedan realizar reenfoques sobre la marcha sobre la idea o proyecto, con el objetivo de obtener una visualización constante; esto marca la diferencia con modelos más complejos y costosos, ya que un proyecto observado desde distintas perspectivas es mucho más funcional y exitoso, según lo expuesto por varios portales de negocios.

En resumen, el análisis de cada alternativa nos permite tantear la viabilidad de cambios, es aplicable a cualquier negocio, sin importar el sector de actividad o tamaño. La simplicidad del método facilita la generación de ideas y participación del grupo de personas que se reúna para su desarrollo. Permite generar un vistazo amplio y de forma breve generar un análisis estratégico completo sobre el modelo de negocio de la empresa a crear. Este modelo permite reflexionar de manera ordenada: ¿QUÉ quiero hacer? ¿CÓMO voy a lograrlo? ¿A QUIÉN se lo voy a vender? ¿CUÁNTO beneficio podría obtener? Además de tener una visión global del negocio e innovar para adaptarse a los cambios del mercado, y esto último, es lo que determinará el éxito a mediano y largo plazo.

### 3.1.4 Aspectos fundamentales del modelo CANVAS

Este modelo permite generar ingresos económicos y beneficios para la empresa que lo desarrolle. Esta tesis resume cómo la empresa debe planificar servir a sus clientes y así crear valor. Se aplican dos ejes fundamentales: estrategia e implementación.



Figura 1 Lienzo CANVAS

Fuente: <https://imarketec.com/genera-un-plan-de-negocios-en-minutos-utilizando-en-modelo-canvas/>

**./ Propuesta de Valor; ¿Qué necesidad voy a satisfacer, qué mercado voy a irrumpir?**

Conjunto de beneficios: Ideas nuevas, disuasivas, nuevos atributos.

La propuesta de valor obliga a definir los parámetros de acción bajo tres cuestiones fundamentales:

- a./ Qué valor entregamos al cliente?
- b./Cuál de los problemas de nuestro cliente estamos solucionando?
- c./ Qué necesidad estamos satisfaciendo?

La propuesta contenida en esta tesis abordará novedad, diseño, precio, marca, mejoras en producto, mejoras en la prestación del servicio, propuestas de valor diferentes para cada segmento.

## **2./ Segmento de los Clientes**

Este es el eje fundamental del motivo del negocio, se debe analizar qué segmentos de la población se va a servir y cuáles no, a través del estudio de mercado. El modelo de negociación debe estar vinculado con el segmento de clientes, y ese será el punto donde se deban resolver dos cuestiones:

- a./ Para quiénes estamos creando valor?
- b./ Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Aquí entra la definición de los segmentos de los clientes, para lo cual se debe resolver:

- Necesidades de cada segmento de clientes
- Diferentes canales de distribución
- Diferentes tipos de relación
- Diferentes márgenes de beneficios.

Sobre la marcha en la implementación de la microempresa de la heladería, tal como se está planteando, no todos estos parámetros serán planteados/valorados.

La nota importante de esto, es que estas serían las características de la oferta por las que el público objetivo estará dispuesto a pagar.

### **3./ Canales**

Este eje tiene que ver con la manera cómo la empresa comunica y crea su valor público para el público. Esta es la interface con los clientes: canales de distribución / ventas.

Para resolver este eje, serán resueltos:

- a./ Por qué canales prefieren mis clientes ser contactados?
- b./ Cómo estamos contactando con ellos?
- c./ Cuál es el canal que mejor funciona?
- d./ Cuál es el canal más eficiente en costes?
- e./ Cómo integrar este canal en la rutina de los clientes?

Las ideas fuerza para resolver este eje:

- Comunicación, distribución y canales de venta.
- Ayudar (guiar) al cliente a que tome conciencia de nuestra propuesta de valor.
- Ayudar al cliente a evaluar la propuesta de valor.
- Facilitar la compra al cliente.
- Servicio de post venta.

### **4./ Relación con los Clientes**

a./ Aquí se establecerá el tipo de relación que la microempresa se ha propuesto tener con los clientes.

- b./ Cuánto costaría generar y mantener esta relación?
- c./ Cómo se integra en nuestro modelo de negocio?

Los ejes tienen que gestionar:

- La relación personal (relaciones humanas).
- Las relaciones personalizadas: con dedicatoria.
- Self service, para que el cliente se sirva solo.
- Automatizadas: atención telefónica, grabaciones, máquinas.
- Communities: los clientes se relacionan entre ellos.
- Cocreación.
- Crear nuevos mercados de clientes.
- Mantener el mercado.

## **5./ Fuente de Ingresos**

Representa la caja que la empresa generará. La pregunta fundamental a ser respondida es: ¿por qué producto los clientes van a pagar? Contestando esto, se pueden detectar los distintos flujos de ingresos. Lo que dependerá del mercado, o del desarrollo mismo de este proyecto. Y otra pregunta clave, ¿cuánto estarían dispuestos a pagar por la propuesta del valor?

a./ Por qué propuesta de valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? Este eje estará determinado por la calidad del producto “DULCE ICE CREAM”,

b./ Por qué están pagando actualmente? Después de realizar una primera investigación sobre el mercado, se detectó tres segmentos importantes en la comercialización de helados:

- Helados con producción local para consumo local (Ej. Los fabricados por la vecina de la tiendita o los de sabores de Salcedo);
- Regional o nacional (Ej. Helados Topsy, Coqueiros, Trendy, etc.);
- Transnacional (Ej. Pingüino de la multinacional Unilever Andina)

c./ Cómo están pagando actualmente? La comercialización al minoreo que se realiza en tiendas o minimarkets, se da a través de la compra venta con dinero en efectivo, y eso tiene que ver con el costo del producto de la competencia. La comercialización en supermercados

con acceso a comercio electrónico (banca virtual), permite el pago con tarjetas de débito y crédito; sin embargo, esto podría ser rentable únicamente por ventas con una base mínima.

d./ Cómo preferirían pagar? Y es justamente aquí, que el giro de negocio de DULCE ICE CREAM debe permitir un pago multimodal: efectivo, débito y crédito a través de tarjetas, etc.

e./ Cuál es el porcentaje de ingresos de cada línea de ingreso respecto a los ingresos totales.

## **6./ Recursos Clave**

a./ Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? Para arrancar la microempresa se deberán adquirir bienes (maquinaria) para la fabricación de los helados, obviamente incluyendo los equipos necesarios para preservar la materia prima y los productos terminados.

b./ Qué requieren nuestros canales de distribución? Se requerirán recursos propios como insumos tecnológicos para la creación de imagen y comercialización con apoyo de la tecnología. Se contratará los servicios de distribución a través de motorizados (recursos humanos).

c./ Qué requerirá la relación con el cliente? Las relaciones públicas se desarrollarán gracias a la intermediación de las redes sociales, y a la buena imagen que se construya con la marca diseñada en el Plan de Comunicación y Marketing.

d./ Qué recursos clave requieren las fuentes de ingreso? A través de los recursos humanos y del cumplimiento de todos los parámetros establecidos por la institucionalidad del Ecuador, en lo referente a la creación y mantenimiento de un negocio de alimentos.

## **7./ Actividades Clave**

¿Cuáles son las actividades y procesos claves en el modelo de negocio? Siempre tener en cuenta que hay un manual de actividades y procesos, el cual se debe seguir con mucha precisión.

¿Qué actividades requiere la propuesta de valor, los canales de comunicación, distribución y las relaciones con los clientes? Una buena comunicación asertiva, para hacer una buena publicidad, y atraer clientes.

## **8./Red de Aliados**

¿Cuáles alianzas ha creado la empresa, para optimizar el modelo de negocio, ahorrar en recursos o reducir el riesgo? Para optimizar el modelo de negocio se considera necesario forjar alianzas con sus colaboradores, proveedores y clientes.

¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes? Familia, amigos.

## **9./ Estructura de Costos**

a./ Cuáles son los costes más importantes de nuestro modelo de negocio? Maquinaria; se estima una inversión inicial de USD10.000, entre equipos especializados para procesamiento de heladería, congeladores, batidoras, evaporadores (alcohol), etc.

b./ Cuáles son los recursos clave más caros? Equipamiento.

c./ Cuáles son las actividades clave más caras? Se incluirán todas las actividades en las que incurra la empresa para el arranque, funcionamiento, distribución del producto.

### **1.1.5 Microempresa**

Es una unidad económica que reúne diversas habilidades de trabajo y gestión, formada por una persona o un grupo pequeño de ellas que pueden ser inclusive familiares, en el que se aportan diversos recursos como las capacidades personales incluyendo la fuerza laboral, el conocimiento e información sobre qué, cómo, cuándo y dónde plantear y hacer las cosas, por medios materiales, utilizando las relaciones sociales, para la obtención del objetivo máximo: valor y ganancia económica por un bien (fabricado o no) o servicio prestado.

### **1.1.6 Características de la Microempresa**

La microempresa es la unidad económica operada por una o varias personas naturales, una persona jurídica o, de hecho, ser formales o informales, que tiene las siguientes características:

- Actividades de producción, comercio o servicios, en los subsectores de alimentos, cerámicos, confecciones textiles, de cuero o calzado, entre otros.
- Generación de autoempleo o trabajo contando hasta con 10 personas dependientes. El dueño podría incluirse entre los trabajadores.
- Las actividades pueden tener un capital de trabajo de hasta veinte mil dólares de los Estados Unidos de América (USD 20 000), que no incluya bienes inmuebles y vehículos como herramientas de trabajo.

- Dependiendo de la legislación de cada país, las microempresas se crean con relativa facilidad. Lo idóneo es arrancar con el proyecto e ir legalizando todos los ámbitos.

### **1.1.7 Importancia de la Microempresa**

En esta época de confinamiento, una microempresa puede enfocarse en los siguientes aspectos:

- El trabajo creativo, individual o asociativo, se transforma en una fuente de ingresos.
- La microempresa, al ser de propiedad de su creador, ofrece la oportunidad de generar ganancias directas, además de irse reinventando en caso de que algún aspecto no funcione de acuerdo a lo planificado.
- Existe una mejor predisposición para dedicarle tiempo valioso.
- Este tipo de emprendimiento puede ser susceptible de programas de ayuda que el Gobierno Nacional ofrece, tanto para iniciar la microempresa, como para reinversión y expansión.
- Aprovechando las buenas relaciones interpersonales, este tipo de negocio puede ser montado junto a familiares y amigos.
- La microempresa puede introducir un nuevo producto o servicio al mercado, con lo que tendría parte del camino (competencia) despejado.
- Este tipo de emprendimiento también puede partir de la mejora de un producto o servicio ya existente.

- Una microempresa naciente debe aprovechar los recursos disponibles como: nuevas fuentes de financiamiento (ONG's), materias primas más económicas, la ubicación de una infraestructura más accesible, entre otras.

#### **1.1.8 Tipos de microempresas**

- **Producción.** Son aquellas que transforman materias primas en productos elaborados.
- **Comercio.** Son las que tienen como actividad económica la compra venta de bienes y de productos elaborados.
- **Servicios.** La cualidad de estas microempresas es el hecho de ser inmateriales, es decir no ofertan productos de consumo o uso inmediato; más bien otorgan acciones que buscan llenar o satisfacer una necesidad puntual.

#### **1.8.1 Enunciado del proyecto propuesto**

Esta tesis desarrolla el proyecto de creación de una microempresa formulada, concebida y desarrollada con el mundialmente conocido modelo CANVAS, que se asentará en el sector de La Mariscal, centro norte de Quito, y que permitirá incluir en el mercado de heladería, un producto nuevo y novedoso: los helados artesanales con sabores de licor; a la vez que generará empleo y ganancia económica a las personas que colaboren con este proyecto.

### 1.1.9 Palabras claves

CANVAS

PIB

PYMES

PROYECTO

ECONOMÍA SOLIDARIA

### 1.1.10 Línea y sub línea de investigación

Tabla 1

Línea y sub línea de investigación

<b>Carrera</b>	<b>Línea de investigación</b>	<b>Sub línea de investigación</b>
Tecnología Superior en Administración de Empresas	Productividad y Sociedad	Promoción de iniciativas de la economía popular y solidaria, microempresas, talleres artesanales y pequeñas empresas.

Fuente: El autor

## CAPITULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1. Diseño de la investigación

El enfoque que se establecerá en este proyecto es mixto, ya que requiere de información obtenida cualitativa y cuantitativa, para poder desarrollar el modelo de negocios de una manera eficiente.

##### 2.1.1. Tipos de investigación

En este proyecto se utilizarán los siguientes tipos de investigación, ya que nos ayudarán a recopilar información clara acerca del proyecto a desarrollar.

##### a.- Investigación bibliográfica

En esta etapa de la investigación se buscó y se recolectó información de libros, tesis, revistas para mejores resultados de los análisis teóricos del proyecto.

##### b.- Investigación de campo

La ejecución de la investigación de campo se aplicará a través de la encuesta, se realizará a personas de 18 a 65 años de edad, con el propósito de recopilar datos y conocer los gustos y preferencias de los encuestados.

##### c.- Investigación exploratoria

Se analizarán los datos resultantes de la encuesta que nos permita cumplir con los objetivos de la investigación, y conocer los gustos y preferencias de nuestros posibles clientes potenciales.

### **2.1.3 Métodos de investigación**

A través de estos métodos de investigación se obtendrán datos para interpretarlos y determinar el enfoque de estudio que pueda emplearse.

#### **2.1.3.1 Método histórico lógico**

Se utilizará este método para la fundamentación y desarrollo de los sucesos cronológicos a nivel mundial, nacional, local, y conocer el objeto de estudio de la venta de helados de fabricación nutricional, con productos de sabores de licores específicos.

#### **2.1.3.2 Método deductivo inductivo**

En este método se parte de lo general a lo particular y viceversa, se utilizó este método de investigación para estudiar las características y preferencias que tienen las personas al consumir este tipo de helados.

#### **2.1.3.3 Método analítico sintético**

Este método de investigación se utilizó en forma macro del estudio, para hacerlo a micro y obtener una mejor fundamentación teórica científica del proyecto.

### **2.1.4 Técnicas de investigación**

Las técnicas en el proceso de investigación nos ayudarán a recoger información ordenada de las etapas para efectuar en el proyecto.

#### **2.1.4.1 Encuesta**

La encuesta permitirá recolectar información para elaborar el modelo de negocios CANVAS. Se realizaron las encuestas para poder hacer un estudio y un análisis del mercado actual y conocer las necesidades, gustos y preferencias que se presentan en la población y determinar el perfil del cliente.

#### **2.1.4.2 Población y muestreo**

La muestra para el presente estudio fue direccionada o lo que es lo mismo intencionada en atención a la situación de la pandemia Covid 19, por lo que no se realizó el cálculo de muestra en atención a una población conocida.

La encuesta fue aplicada online, a través de Microsoft forms, esto no significa que los datos obtenidos pierdan validez científica.

#### **2.1.5 Diseño de la encuesta:**

La presente encuesta tiene como objetivo, la recopilación de información y sustentación para la presente investigación.



Esta encuesta es de carácter confidencial y su propósito es conocer su importante opinión, por favor solicitamos que responda con sinceridad.

### Encuesta

1. ¿Cuál es la característica que en primera instancia le hace decidirse por una marca de helados que ya exista en el mercado?

- Precio
- Calidad del producto
- Sabor
- Variedad de sabores
- Presentación

2. ¿Qué sabor de helado es de su preferencia?, organice del 1 al 5, siendo 1 de más preferencia:

- 1 Whisky
- 2 Mojito
- 3 Michelada
- 4 Tequila
- 5 Todas las anteriores

3. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de nuestros productos?

- RRSS: Facebook, WhatsApp, Instagram
- E-mailing: Correo electrónico
- WEB: página en el ciberespacio

4. ¿Qué actividades le gustaría que se llevaran a cabo para optimizar el servicio al cliente?

- Dos helados por el precio de uno.
- Charlas informativas sobre fabricación de helados con licor.
- Concursos para obtener una capacitación gratuita en heladería.

5. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesta/o a pagar por un delicioso helado con sabor a licor?

- USD 0,50 (cono simple)
- USD 0,75 (paleta simple)
- USD 1 (envase 100 cc.)
- USD 5 (1 litro)

6. ¿Cómo le resultaría más fácil adquirir este producto?

- Comprando en el local
- Vía internet: WEB, redes sociales, whatsapp
- Vía telefónica (teléfono convencional)
- Todas las anteriores

7. ¿Qué modalidad de pago le gustaría que se estableciera en la heladería?

- Efectivo
- Débito
- Crédito

8. ¿Estaría Usted dispuesto a participar en la creación de un nuevo helado con sabor a licor?

- SI
- NO

9. Califique de 1 a 3 el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de consumir helado, donde 1 es “nada importante”, 2 “importante”, y 3 “muy importante”

	Nada importante	Importante	Muy importante
Que el precio sea económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Que el empaque sea llamativo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Que tenga nuevos sabores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Que sea un producto diferente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

### 3.1. Tabulación de la encuesta

1. ¿Cuál es la característica que, en primera instancia, le hace decidirse por una marca de helados que ya exista en el mercado?

Tabla 2

Resultados de la encuesta pregunta 1

OPCIONES	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Precio	3	4%
2	Calidad del producto	30	44%
3	Sabores	14	20%
4	Variedad de sabores	15	22%
5	Presentación	7	10%
	Total	69	100%

Fuente: Elaborado por el autor

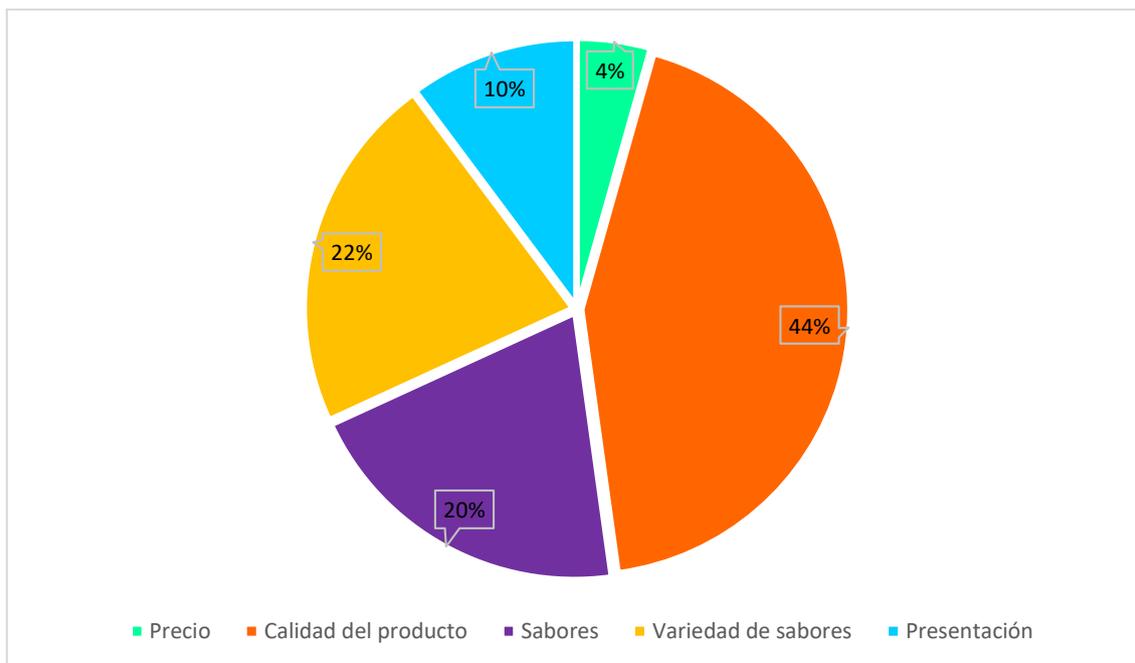


Figura 2 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

### **Análisis e interpretación de resultados**

Para las personas que respondieron la encuesta, fijaron las características y la propuesta de valor en los parámetros del modelo CANVAS. En la pregunta uno el resultado ubicó a la calidad del producto en el 43% de aceptación, siendo ésta característica la más importante; mientras que el precio tuvo apenas un 4% de aceptación. Los demás parámetros tuvieron la siguiente calificación: variedad de sabores un 22%, sabores un 20%, y presentación un 11% de aceptación.

Con estos resultados se puede potenciar el análisis de la característica que resalta nuestro producto que vamos a ofrecer.

- 2 ¿Qué sabor de helado es de su preferencia?, organice del 1 al 5, siendo 1 de más preferencia:

Tabla 3

Resultados de la encuesta pregunta 2

OPCIONES	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Mojito	27	39%
2	Whisky	29	42%
3	Michelada	8	12%
4	Tequila	2	3%
5	Todas las anteriores	3	4%
	Total	69	100%

Fuente: Elaborado por el autor

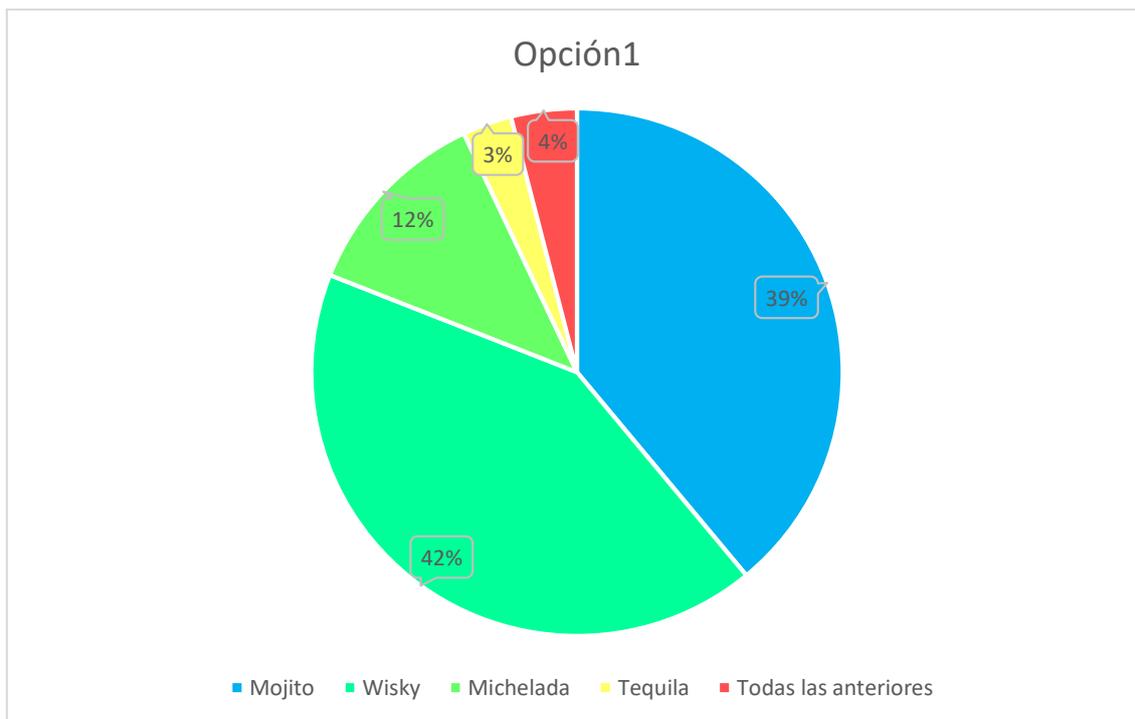


Figura 3 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

### **Análisis e interpretación de resultados**

La pregunta dos está relacionada con la segmentación del cliente y que nos direcciona el lienzo CANVAS, nos da como resultado que el 42% de los encuestados prefirieron el sabor para helado de whisky, luego le sigue el 39% que optaron por el mojito, el 12% por el sabor de michelada, el 3% tequila y el 4% por todas las anteriores.

Con estos resultados, el proyecto de Microempresa se enfocará en producir todos los productos ofertados.

3. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría recibir información de nuestros productos?

Tabla 4

Resultados de la encuesta pregunta3

OPCIONES	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	RRSS: Facebook,WhatsApp, Instagram	61	88%
2	E-mailing: Correo electrónico	5	7%
3	WEB: página en el ciberespacio	3	4%
	Total	69	100%

Fuente: Elaborado por el autor

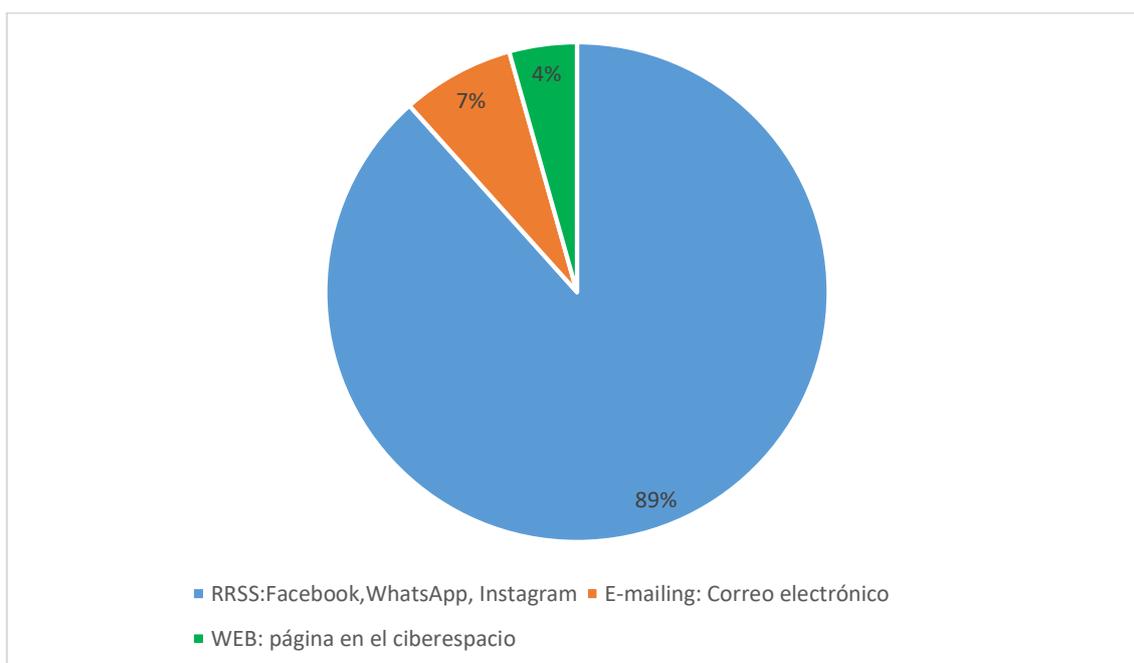


Figura 4 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

### **Análisis e interpretación de resultados**

La pregunta tres tiene que ver con los canales de distribución enfocado en el modelo CANVAS, esta encuesta nos da como resultado que el 89% de las personas que respondieron prefieren una comunicación directa a través de redes sociales, el 7% mediante correo electrónico, y el 4% en la página WEB. Esta pregunta permitió saber qué canales de comunicación utilizar, para informar de nuestros productos y servicios a los futuros clientes.

4. ¿Qué actividades le gustaría que se llevaran a cabo para optimizar el servicio al cliente?

Tabla 5

Resultado de la encuesta pregunta 4

OPCIONES	CATEGORÍA	N. PERSONAS	PORCENTAJE
1	Dos helados por el precio de uno.	39	57%
2	Charlas informativas sobre fabricación de helados con licor.	14	20%
3	Concursos para obtener una capacitación gratuita en heladería.	16	23%
	Total	69	100%

Fuente: Elaborado por el autor



Figura 5 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

### **Análisis e interpretación de resultados**

Los resultados de la pregunta cuatro de la encuesta, permitirá a la Microempresa DULCE ICE CREAM relacionarse con el cliente ya que estando enfocada en el lienzo CANVAS, facilitará conocer qué estrategias se pueden utilizar y cómo se va a fidelizar a los clientes. Los resultados hablan que al 57% le gustaría dos helados por el precio de uno, al 23% le gustaría una capacitación de heladería, y al 20% les gustaría charlas informativas de elaboración de helados.

5. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesta/o a pagar por un delicioso helado con sabor a licor?

Tabla 6

Resultado de la encuesta pregunta 5

OPCIONES	CATEGORÍA	N. PERSONAS	PORCENTAJE
1	USD 0,50 (cono simple)	8	12%
2	USD 0,75 (paleta simple)	12	17%
3	USD 1 (envase 100 cc.)	28	41%
4	USD 5 (1 litro)	6	9%
5	Otro valor	15	22%
	Total	69	100%

Fuente: Elaborado por el autor

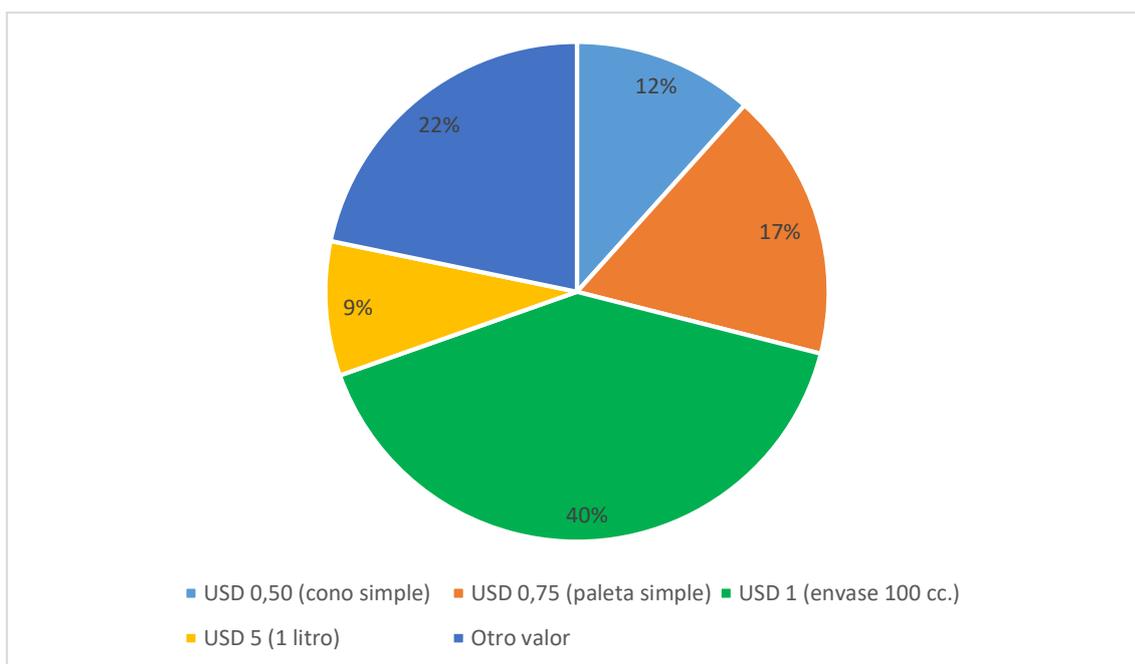


Figura 6 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

### **Análisis e interpretación de resultados**

Referente a los flujos de ingresos, con la pregunta número cinco, ahora se sabe cuánto dinero está dispuesto cada cliente a gastar en los productos, y los resultados afirman que el 41% gastaría en un helado de envase de 100cc, el 22% invertiría en un helado fuera de los precios propuestos, el 17 % lo haría en un helado de paleta simple, el 12% gastaría 50ctv en un helado de cono simple, y el 9% invertiría en un litro de helado.

## 6. ¿Cómo le resultaría más fácil adquirir este producto?

Tabla 7

Resultado de la encuesta pregunta7

OPCIONES	CATEGORÍA	N. PERSONAS	PORCENTAJE
1	Comprando en el local	27	39%
2	Vía internet: WEB, redes sociales, whatsapp	16	23%
3	Vía telefónica (teléfono convencional)	2	3 %
4	Todas las anteriores	24	35%
	Total	69	100%

Fuente: Elaborado por el autor

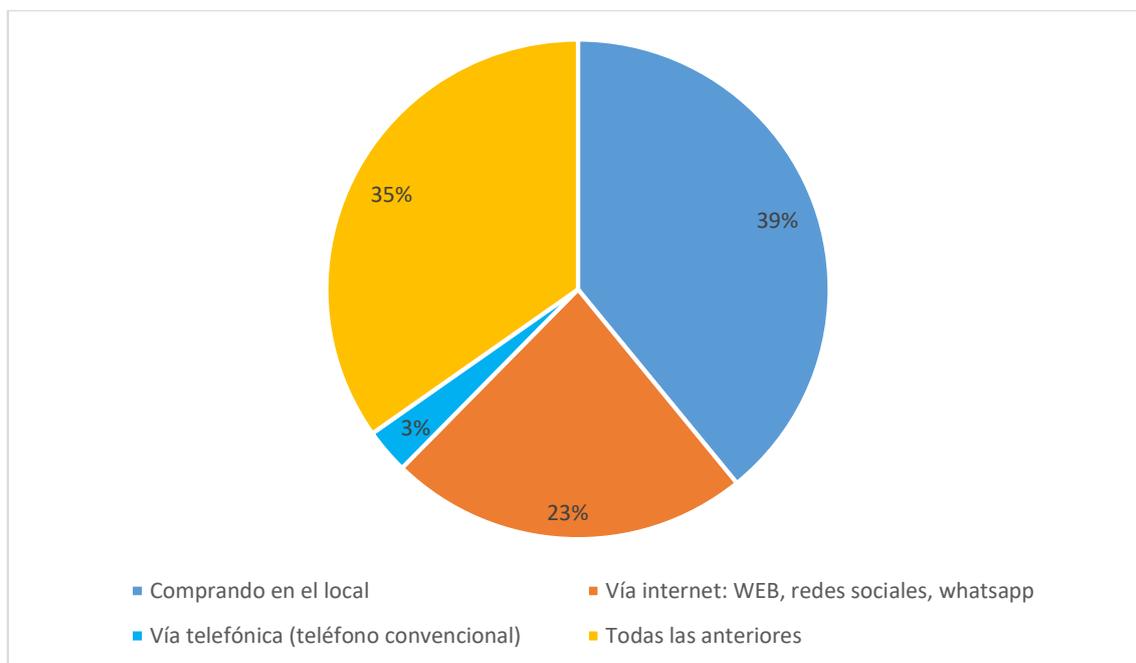


Figura 7 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

### **Análisis e interpretación de resultados**

La pregunta seis abarca los recursos clave que enfoca el lienzo CANVAS, centrándonos en la propuesta de valor que daremos al cliente. Los resultados muestran que el 39% le gustaría adquirir el producto en el local, el 23% le gustaría adquirir el producto a través de vía internet, WEB, redes sociales, el 3% le gustaría adquirir el producto vía telefónica y el 35% le gustaría adquirir el producto con todas las opciones mencionadas en la encuesta.

## 7. ¿Qué modalidad de pago le gustaría que se estableciera en la heladería?

Tabla 8

Resultado de la encuesta pregunta7

OPCIONES	CATEGORÍA	N. PERSONAS	PORCENTAJE
1	Efectivo	48	70%
2	Tarjeta Débito	17	25%
3	Crédito	4	5%
	Total	69	100%

Fuente: Elaborado por el autor

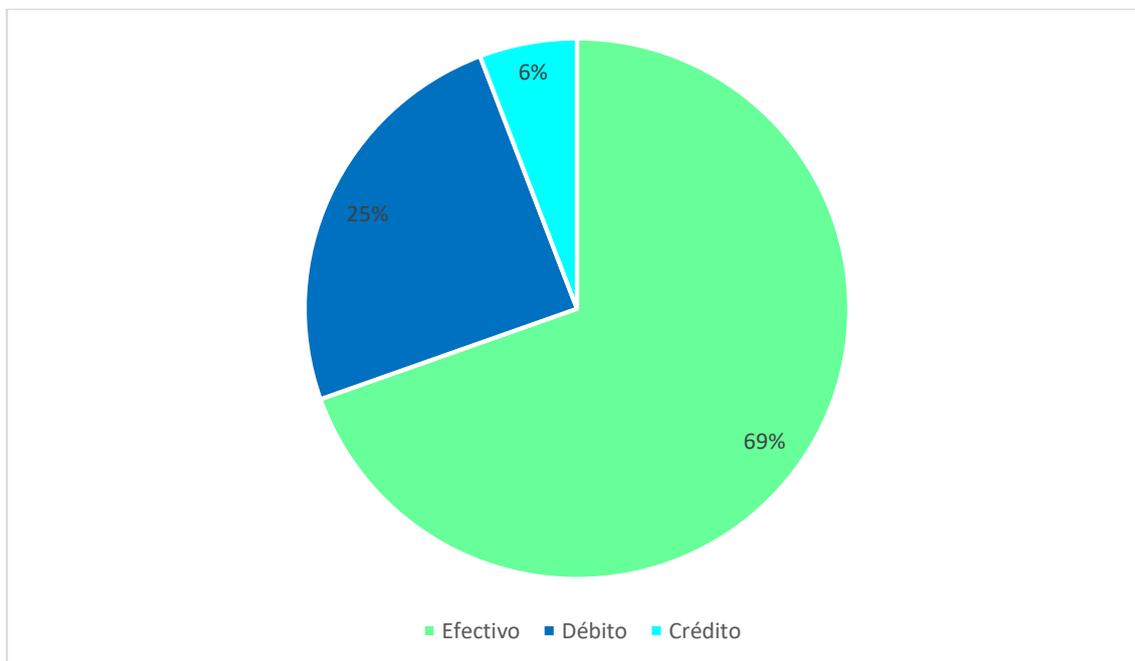


Figura 8 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

### **Análisis e interpretación de resultados**

Los resultados de la pregunta siete muestra que el 70% de los encuestados haría su pago en efectivo, el 25% realizaría su pago con tarjeta de débito, el 5% con tarjeta de crédito.

Esta categorización los permite saber las formas de pagos más usuales de los clientes, ya que son actividades claves del lienzo CANVAS.

8. ¿Estaría Usted dispuesto a participar en la creación de un nuevo helado con sabor a licor?

Tabla 9

Resultado de la encuesta pregunta 8

OPCIONES	CATEGORÍA	N. PERSONAS	PORCENTAJE
1	Si	66	96%
2	No	3	4%
	Total	69	100%

Fuente: Elaborado por el autor

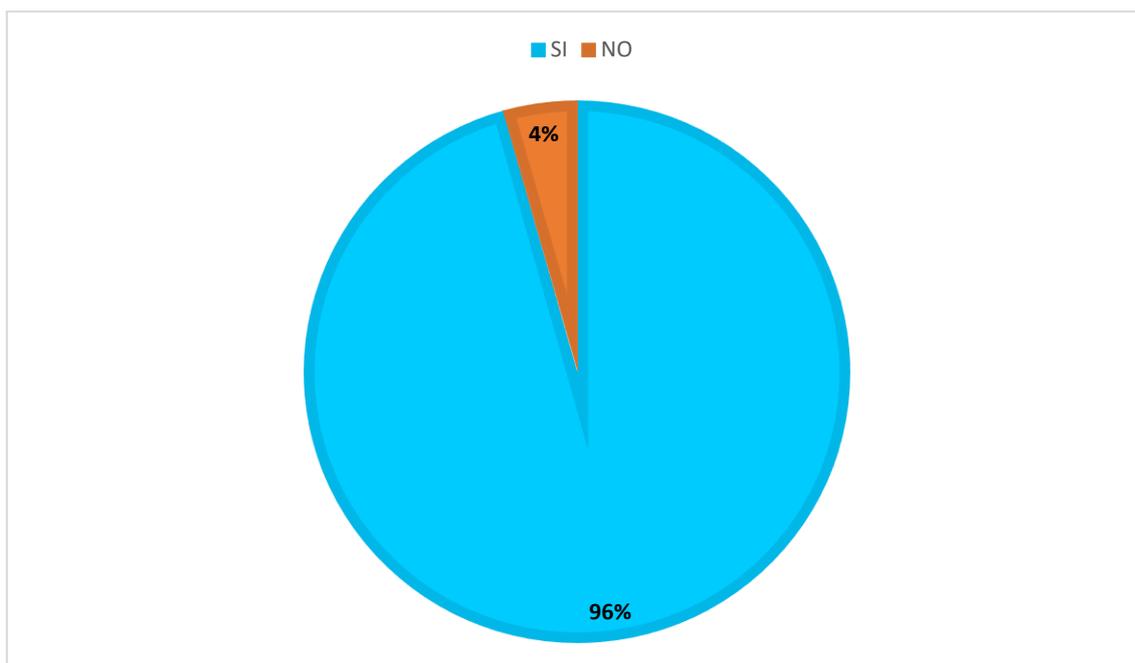


Figura 9 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

### **Análisis e interpretación de resultados**

Los datos que mostraron los resultados de la pregunta ocho, están relacionados a los socios clave que el lienzo CANVAS nos explica. El 96% de los encuestados están dispuestos a participar en la creación de un nuevo helado a base de licor, el 4% no le gustaría participar. Al saber estos resultados podemos aliarnos con nuestros clientes.

9. Califique de 1 a 3 el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de consumir helado, donde 1 es “nada importante”, 2 “importante”, y 3 “muy importante”

Tabla 10

Resultado de la encuesta pregunta 9

OPCIONES	CATEGORÍA	N. PERSONAS	PORCENTAJE
1	Que el precio sea económico	17	25%
2	Que el empaque sea llamativo	15	22%
3	Que tenga nuevos sabores	19	27%
4	Que sea un producto diferente	18	26%
	Total	69	100%

Fuente: Elaborado por el autor

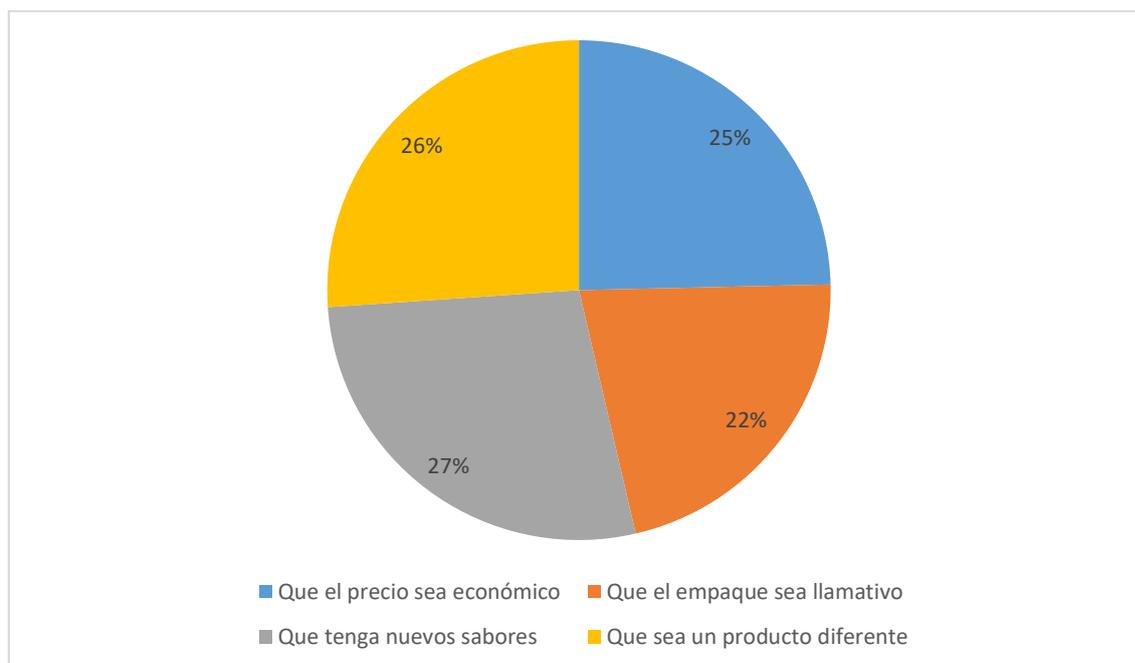


Figura 10 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

### **Análisis e interpretación de resultados**

Los resultados de la pregunta nueve muestran el grado de jerarquía que le da la clientela a los factores más importantes al consumir los helados, y nos permite ver la estructura de coste del lienzo CANVAS, permitiendo visualizar los costos que vamos a tener en nuestra tienda. Así: que los helados tengan nuevos sabores posee el 27% de importancia; que sea un producto diferente el 26%, que el precio sea económico tiene un 25% y que el empaque sea llamativo el 22%.

## CAPÍTULO III

### 3.1. LIENZO DEL MODELO DEL NEGOCIO CANVAS

#### 3.1.1 Infografía

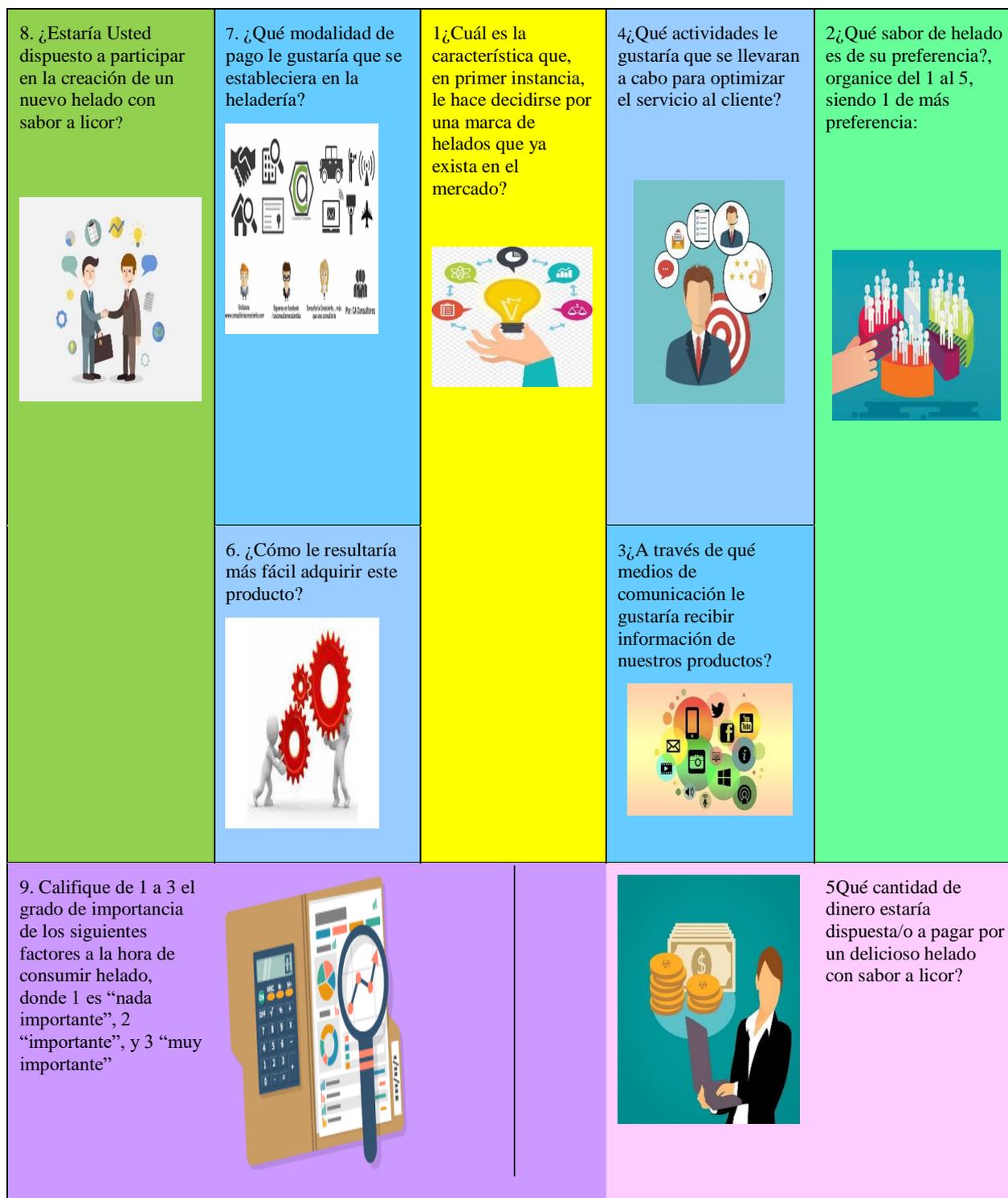


Figura 11 Infografía del modelo CANVAS

Fuente: Autor

### **3.1.2. PROPUESTA**

De acuerdo al diagnóstico, producto del resultado de la encuesta se elaborará la estructura del lienzo del modelo CANVAS.

#### **3.1.2.1 PROPUESTA DE VALOR**

El segmento propuesto de valor considera al servicio que crean valor para el segmento de clientes específicos. El valor puede ser cuantitativo o cualitativo, a continuación, se relatará los elementos que de acuerdo al diagnóstico producto del resultado que la encuesta generó, y con estos datos se comenzará a estructurar el lienzo de modelo de negocio CANVAS.

- **Novedad:** Ofrecer un producto innovador en el mercado que llame la atención del público.
- **Desempeño:** Procurar entregar al cliente un producto con los mejores estándares de calidad.
- **Personalización:** Dar la opción al cliente de elegir entre una variedad de sabores en el que pueda encontrar su sabor favorito.
- **Accesibilidad:** Tener la posibilidad de realizar la compra de nuestros productos de manera cómoda y segura, usando redes sociales o en la página web.
- **Diseño:** Brindar un producto con un envase biodegradable, o cono de helado moderno que llame la atención a la hora de adquirir el producto.
- **Precios:** Se tratará de ofrecer un precio accesible con el cual a su vez cubra costos de producción y porcentaje de ganancia para la microempresa.

### 3.1.2.2 SEGMENTO DE LOS CLIENTES

El producto a ofrecer está dirigido a un segmento de la población de 18 a 65 años de edad.

Edad:	18 a 65
Género:	Masculino y femenino
Estilo de vida:	Económicamente activa

*Figura 12 segmento de cliente*

Fuente: Autor

### 3.1.2.3 CANALES

Estos canales permiten afianzar a los clientes para llevarles la propuesta de valor del producto: helados artesanales con sabores de licores específicos.

Los medios de comunicación aceptados por los entrevistados y a utilizase son las RRSS, Facebook, WhatsApp, Instagram. Estos medios tienen un gran alcance hacia las personas que utilizan smart phones (teléfonos inteligentes), lo que permite llegar a un gran número de clientes potenciales, gracias a la interconexión de la sociedad económicamente activa a través de dispositivos electrónicos móviles (teléfonos).

### 3.1.2.4 RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Este segmento permite relacionar nuestra propuesta de valor con los clientes y manejar una cartera de consumidores en el mercado.

### **Tipos de relaciones con los clientes**

**Personal:** Se denomina personal debido a que se desarrolló una encuesta a personas que eligieron los helados artesanales con sabores a licores específicos, de acuerdo a su gusto particular.

**A distancia:** Se denomina distancia a las formas de comunicación que se utilizaron para enviar la encuesta a través de Microsoft forms.

**Automatizada:** A través de las herramientas informáticas innovadoras se estimula la atención del cliente y su eventual participación.

#### **3.1.2.5 FUENTES DE INGRESOS**

Cada flujo de ingreso de la microempresa de halados artesanales con sabores específicos de licores tendrá diferentes mecanismos de fijación de precios.

Tabla 11

Fuentes de ingresos

Flujo de Ingresos	
Efectivo	El efectivo es la forma de pago más notable y popular, permitirá al cliente acceder de forma práctica la adquisición del producto.
Tarjeta de débito	Con esta forma de pago al cliente se le hará más práctica la forma de adquirir su producto.
Tarjeta de crédito	Este pago se considera en compras con un valor superior a los 20\$, ya que se podría vender nuestro producto con mayor volumen, permitiendo a los clientes hacer su compra con este medio de pago.

Fuente: Autor

### 3.1.2.6 RECURSOS CLAVES

Permitirán a la microempresa crear y ofertar una propuesta de valor mediante las relaciones con los clientes, así generar ingresos de manera sostenida.

- **Recursos humanos**

La microempresa dispondrá de dos socios claves para el inicio de sus actividades comerciales, tendrá colaboradores momentáneos que pueden ser familiares, hasta que la empresa crezca y pueda contratar a empleados con los que pueda contar y pueda solventar su salario.

- **Recursos Financieros**

En sus inicios la microempresa contará con sus propios recursos financieros, aportados por sus dos socios, posteriormente se solicitará un crédito a las entidades financieras para la elaboración y comercialización de nuevos productos de helados de licor.

- **Recursos físicos**

La microempresa contará con la materia prima, menaje de cocina, equipo de computación, maquinaria e infraestructura para su apertura.

### 3.1.2.7 ACTIVIDADES CLAVES

Se refiere a las actividades más importantes que la microempresa utilizará para operar exitosamente.

**Producto:** Elaboración y comercialización de helados artesanales con sabores de licores específicos.

**Servicios:** Brindar un servicio eficaz al cliente a la hora que éste busca adquirir su helado preferido.

**Mercado:** Llegaremos al mercado a través de canales de comunicación, que permitan informar de nuestros productos.

### 3.1.2.8 RED DE ALIADOS

La red de aliados son los clientes y proveedores, hacen que un modelo de negocios funcione.

**Clientes:** Aseguran las ventas para la rentabilidad del negocio.

**Proveedores:** Poseen todos los recursos para el funcionamiento del negocio.

### 3.1.2.9 ESTRUCTURA DE COSTOS

Es una de las partes más importantes ya que es la asignación de valores de nuestra microempresa con el objetivo de evitar pérdidas.

#### 3.1.2.9.1 Costos de producción de helados artesanales con sabores específicos.

El nivel de producción es de 20 litros que equivalen a 235 porciones:

Tabla 12

Costos de producción

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO
Extracto de licor	25 ml	1.00
Agua	10 lt	3.00
Crema de leche	1 lt	5.00
Leche entera	3 lt	3.00
Azúcar o stevia	5 lbs	1.25
Colorante natural	1.25 ml	1.00
Homogel o goma	10 ml	1.00
<b>Total</b>		<b>15.25</b>

Fuente: Autor

### 3.1.2.9.2 Estimación de ventas

Tabla 13

Estimación de ventas

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	UNIDADES	PRECIO	VENTAS
	MENSUALES	ANUALES		
Cono simple	2.000	24.000	0.50	12.000
Envase de 4oz 115 ml	1.500	18.000	1.00	18.000
1 Litro	300	3.600	5.00	1.800
<b>TOTALES</b>	<b>3800</b>	<b>45.600</b>	<b>6.5</b>	<b>31.800</b>

Fuente: Autor

### 3.1.2.9.3 Estimación de ventas por unidades anuales

Tabla 14

Estimación de ventas por unidades anuales

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cono simple	24.000	25.200	26.460	27.783	29.172.15
Envase de 4 oz 115 ml	18.000	18.900	19.845	20.837.25	21.879.11
1 Litro	3.600	3.780	3.969	4.167.45	4.375.82
<b>Total</b>	<b>45.600</b>	<b>47.880</b>	<b>50.274</b>	<b>52787.7</b>	<b>55427.08</b>

Fuente: Autor

Para la producción de la estimación anual se tomó un 5% de crecimiento, teniendo en cuenta que la microempresa va a crecer tanto en producción como en elaboración, buscando en un futuro proyectarse de manera sostenida.

### 3.1.2.9.4 Estimación de ventas por años

Tabla 15

Estimación de ventas por años

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cono simple	12.000	12.600	13.230	13.891.5	14.586.08
Envase de 115 oz	18.000	18.900	19.845	20.837.25	21.879.11
1 Litro	1.800	1.890	1.984.5	2.083.73	2.187.91
<b>Total</b>	<b>31.800</b>	<b>33.390</b>	<b>35.059.5</b>	<b>36.812.48</b>	<b>38.653.10</b>

Fuente: Autor

Para la estación de ventas por año se considera un crecimiento del 5% en cada año de la microempresa.

### 3.1.2.10 COSTOS ADMINISTRATIVOS

#### 3.1.2.10.1 Gastos de personal

Tabla 16

Gastos de personal

Cargo	Valor mensual	Valor anual
Gerente y Administrador	700.00	8.400.00
Encargado de producción	400.00	4.800.00
Encargado de ventas	400.00	4.800.00
<b>Total</b>	<b>1.500</b>	<b>18.000.00</b>

Fuente: Autor

### 3.1.2.10.2 Gastos de administración

Tabla 17

Gastos de administración

Descripción	Valor mensual	Valor anual
Sueldos	1.500.00	18.000.00
Servicio de básicos	40.00	480.00
Teléfono, internet, correo	70.00	840.00
Suministros de oficina	20.00	240.00
Publicidad	37.00	444.00
<b>Total</b>	<b>1.667.00</b>	<b>20.004.00</b>

Fuente: Autor

### 3.1.3 4P DEL MARKETING

La Microempresa dispondrá de un responsable de comunicación, que bien puede ser el gerente de la misma empresa o su colaborador más cercano para que ejecute las denominadas 4P DEL MARKETING.

#### 3.1.3.1 PRODUCTO

En este marco, el producto estrella de la Microempresa DULCE ICE CREAM será el helado artesanal con sabores de licores diversos, en general un producto ecuatoriano hecho por manos ecuatorianas, con productos 100% de calidad garantizada, tanto de origen nacional como importados (licores).

1.- Whisky será la bebida principal que se utilizará para darle sabor y contundencia a los helados.

2.- Mojito que es elaborado con ron blanco, hierba buena y otros ingredientes.

3.- Tequila, tendrá un tono suave, dulce con sabor a agave y agradable fondo maderado.

4.- Michelada, este helado contendrá cerveza artesanal, sal, jugo de limón, salsa inglesa, clamato (jugo de tomate) y chile habanero en polvo.



*Figura 13*

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



*Figura 14*

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



*Figura 15*

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



*Figura 16*

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

### 3.1.3.1.1 Marca



*Figura 17 Marca*

*Fuente: Autor*

### 3.1.3.1.2 LOGO

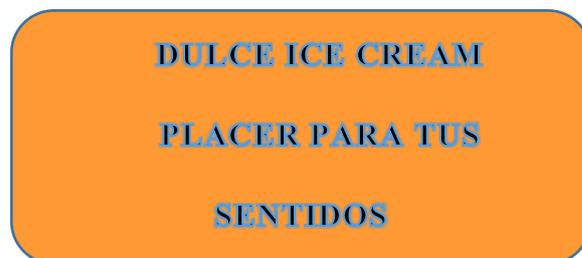
DULCE ICE CREAM, con diseños, logotipo, palabras, símbolos e imagen comercial.



*Figura 18 Logo*

*Fuente: Autor*

### 3.1.3.1.3 SLOGAN



*Figura 19 Slogan*

*Fuente: Autor*

### 3.1.2.2 PRECIO

Fijar el precio adecuado/justo por el producto, es uno de los ejes fundamentales a la hora de poner en marcha el proyecto, ya que si no se lo hace estableciendo todas las posibilidades (factores), pueden generarse pérdidas o sencillamente la clientela no se interese por los altos valores de los productos a la venta.

Según el breve estudio financiero efectuado para esta Tesis, el precio por cada producto sería:

- Cono simple \$ 0.50 ctv.
- Helado en envase de 4 oz 115 ml \$ 1
- 1 Litro de helado (embace) \$ 5

### 3.1.3.3 PLAZA

Como resultado de la encuesta efectuada, se definieron como prioridades para atención al público, la habilitación y operación ágil, oportuna y simultánea del local situado en el sector de La Mariscal, en el centro norte de la ciudad de Quito; la página WEB, los perfiles en redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp; y, línea telefónica celular y convencional.

### 3.1.3.4 PROMOCIÓN

Para fortalecer la microempresa es necesario establecer canales de comunicación directos entre la microempresa y el cliente para generar confianza, brindando información asertiva en redes sociales y conocer gustos y preferencias del cliente. La promoción nos ayudará a acelerar el proceso de venta.

#### 3.1.3.4.1 Plan de acción

Tabla 18

Plan de acción

Actividad	Mes	Julio				Septiembre
	Fecha	06-10	20-22	18-22	25-29	02-07
Producto	Creación de la Marca, Logo y Slogan					
Precio	Fijación de precios de las distintos paquetes ofertados					
Plaza	Lugar donde se ofertará el servicio					
Promoción	Creación de una página comercial en Facebook					
	Creación de una página WEB					
	Publicidad en las distintas páginas					

Fuente: Autor

### 3.1.3.4.2 Presupuesto del plan a desarrollar

Tabla 19

Presupuesto del plan a desarrollar

<b>Presupuesto de Plan de Marketing</b>				
<b>Actividades</b>	<b>Descripción de la Actividad</b>	<b>Costos c/u</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Página web	Creación de tienda virtual y creación de dominio.	\$ 1,00	\$ 4,00	\$ 48,00
WhatsApp	Publicidad por medios de comunicación	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Facebook Tienda Virtual	Publicidad en Facebook	\$ 1,00	\$ 30,00	\$ 360,00
<b>Presupuesto total</b>				<b>\$ 444,00</b>

Fuente: Autor

### 3.1.4 MISIÓN

DULCE ICE CREAM es una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados nutritivos artesanales, que incluyen sabores de licores específicos, ofrece al público un concepto diferente de helados de calidad, acompañado de un buen servicio.

### 3.1.5 VISIÓN

Buscamos posicionarnos como una marca de helados preferida por los ecuatorianos y reconocida por su excelente calidad y servicio.

### 3.1.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- \* Tener altos estándares de calidad en los productos y servicios
- \* Enfocarnos en los productos más rentables.
- \* Flexibilidad para la creación de nuevos productos.

\* Innovación constante, según las necesidades de nuestros.

### 3.1.7 MARCO TEMPORAL

La investigación se desarrollará durante el segundo y tercer trimestre del año 2020. Por motivos de la pandemia ocasionada por el Covid-19, fue imposible realizar una investigación presencial de campo en el sector de La Mariscal en Quito; sin embargo, como respaldo se aplicó una encuesta a personas de entre 18 a 65 años de edad mediante Google Forms, lo cual no afecta la validez científica de los datos obtenidos y por lo tanto resultan muy válidos para reforzar una de las áreas de este Proyecto de Titulación.

### 3.1.8 ORGANIGRAMA FUNCIONAL

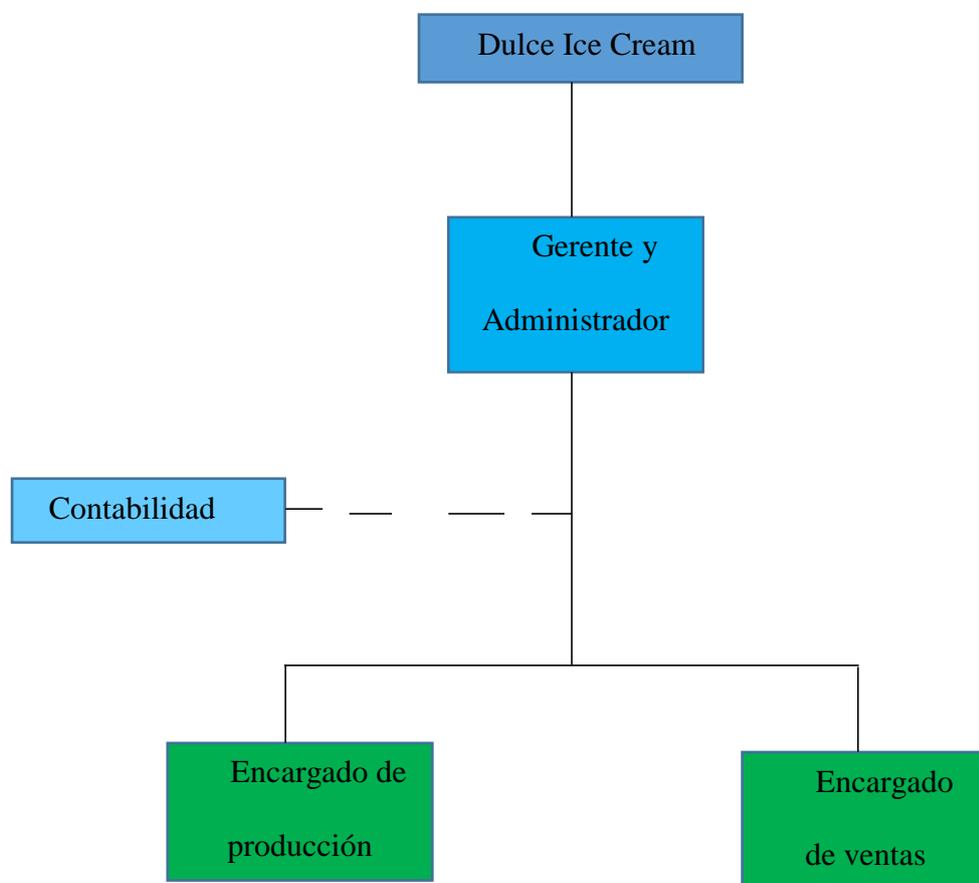


Figura 20 Organigrama

Fuente: Autor

### 2.3.9 FLUJOGRAMA DE PROCESOS

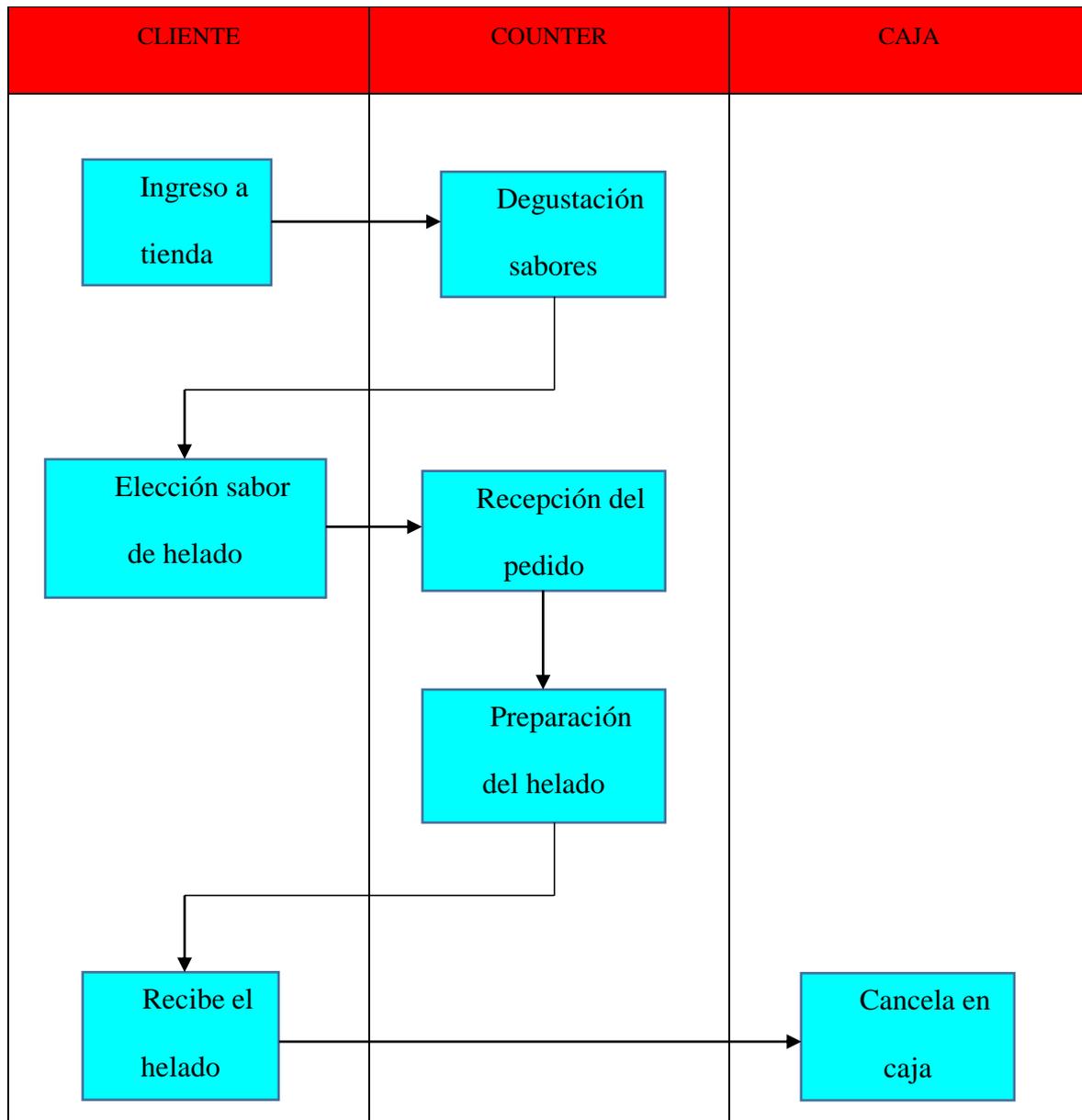


Figura 21 Flujo grama

Fuente: Autor

## RECOMENDACIONES

Proponer al Sistema Educativo del Ecuador, en todas las instancias, que se desarrollen programas de capacitación dirigidos a los estudiantes de secundaria y de pregrado, en materias específicas como Modelos de Negocios Sustentables, incluyendo el modelo CANVAS.

Se recomienda que el Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, proponga oficialmente a instancias estatales como la Corporación Financiera Nacional y BanEcuador, la realización de planes de financiamiento para los proyectos viables que salgan de la valoración de cada una de los procesos de Titulación.

Se recomienda que en el pensum de estudios se profundice en el estudio del modelo de negocio CANVAS, sobre todo incluir a la teoría, varios casos exitosos a nivel local e internacional. Esto durante el periodo presencial de estudios de la carrera de Administración de Empresas.

Se recomienda al Instituto generar espacios de implementación de negocios, como ferias y casas abiertas, en las cuales, se pueda competir con otras instituciones educativas, en la generación de ideas sobre negocios productivos.

## CONCLUSIONES

El Modelo CANVAS me permitió vislumbrar con claridad la posibilidad, que se hace cada vez más real, de instalar mi propia empresa.

El Estado ecuatoriano tiene ciertas normativas, procesos e instituciones que entorpecen el arranque de negocios, en detrimento de los esfuerzos que varios sectores aportan al país.

En el Ecuador hay ausencia de políticas gubernamentales que favorezcan la creación de negocios fundamentados en la elaboración de productos, que utilizan materia prima libre de agroquímicos.

## Bibliografía

Baca Urbina, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico DF: Editorial McGraw-Hill.

Cantos Aguirre, E. (2006). *Diseño y Gestión de Microempresas*. Quito: CODEU

TECNOLOGÍA EDUCATIVA.

Céspedes, A. (2005). *Principios de Mercadeo*. Bogota: Ediciones ECOE.

competitividadyestrategia. (17 de 06 de 2020).

<https://www.competitividadyestrategia.com/modelo-canvas.html>.

GRUPO OCEANO. (2000). *Enciclopedia practica de la Pequiña y Mediana Empresa*.

Barcelona: OCEANO CENTRUM.

Guerra, P. (2005). *Análisis socioeconómico-solidario de las Economías Alternativas*.

Quito.

Jácome, W. (2005). *Bases Teóricas y Prácticas para el Diseño y Evaluación de Proyectos*

*Productivos y de Inversión*,. Ibarra: Editorial Universitaria–UTN.

Jennings, J. (2009). *Piense en grande, actue en pequeño*. Colombia: Grupo editorial

norma.

Martínez, M. B. (18 de 06 de 2020). [https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-](https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas)

[emprendedores/2766918-que-modelo-canvas](https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas).

Nordhaus, S. (2006). *Economía*. México: McGrawHil.

O, A. (19 de 09 de 2016). [https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-](https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas)

[business-model-canvas](https://www.getbillage.com/es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas).

Olvera, R. I. (2009). *El Cliente y la Calidad en el Servicio*. México D.F.: Editorial Trillas,

Primera Edición.

SENPLADES. (2010). Módulo Creación de Pequeños Negocios. En SENPLADES. Quito:  
Segunda Edición.

Walker, W. S. (1996). *FUNFAMENTOD EL MARKETING*. MEXICO: McGrawHill.

# ANEXOS

## Anexo 1: Resultados del anti plagio

### Resultado del análisis

Archivo: Helados de licor Tesis Orlando Arias.docx

#### Estadísticas

**Sospechosas en Internet: 2,51%**

Porcentaje del texto con expresiones en internet 



**Sospechas confirmadas: 9,17%**

Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas 



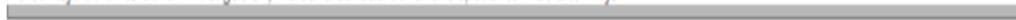
**Texto analizado: 70,53%**

Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).



**Éxito del análisis: 100%**

Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.



#### Direcciones más relevantes encontradas:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
<a href="http://www.nuestroeverland.com/viewtopic.php?t=2720">http://www.nuestroeverland.com/viewtopic.php?t=2720</a>	19	0,83 %
<a href="https://es.slideshare.net/luisr31/modelo-denegociocanvasejemplo">https://es.slideshare.net/luisr31/modelo-denegociocanvasejemplo</a>	5	7 %
<a href="https://cedconsultoria.net/2016/08/18/modelo-de-negocios-canvas">https://cedconsultoria.net/2016/08/18/modelo-de-negocios-canvas</a>	5	7,38 %
<a href="https://es.scribd.com/document/412186769/PROYECTO-CHOCOBANANO">https://es.scribd.com/document/412186769/PROYECTO-CHOCOBANANO</a>	4	7,9 %
<a href="https://www.beautynailhairsalons.com/EC/Quito/326947501092803/Make-up-Lovers-by-Vane-Leon">https://www.beautynailhairsalons.com/EC/Quito/326947501092803/Make-up-Lovers-by-Vane-Leon</a>	3	1,67 %
<a href="https://es.scribd.com/document/350127615/Costos-de-Produccion-Alpaquera">https://es.scribd.com/document/350127615/Costos-de-Produccion-Alpaquera</a>	3	5,85 %

#### Texto analizado:

34425136385500

Figura 22 Resultados del anti plagio

## Anexo 2: Resultados de la encuesta por Google forms

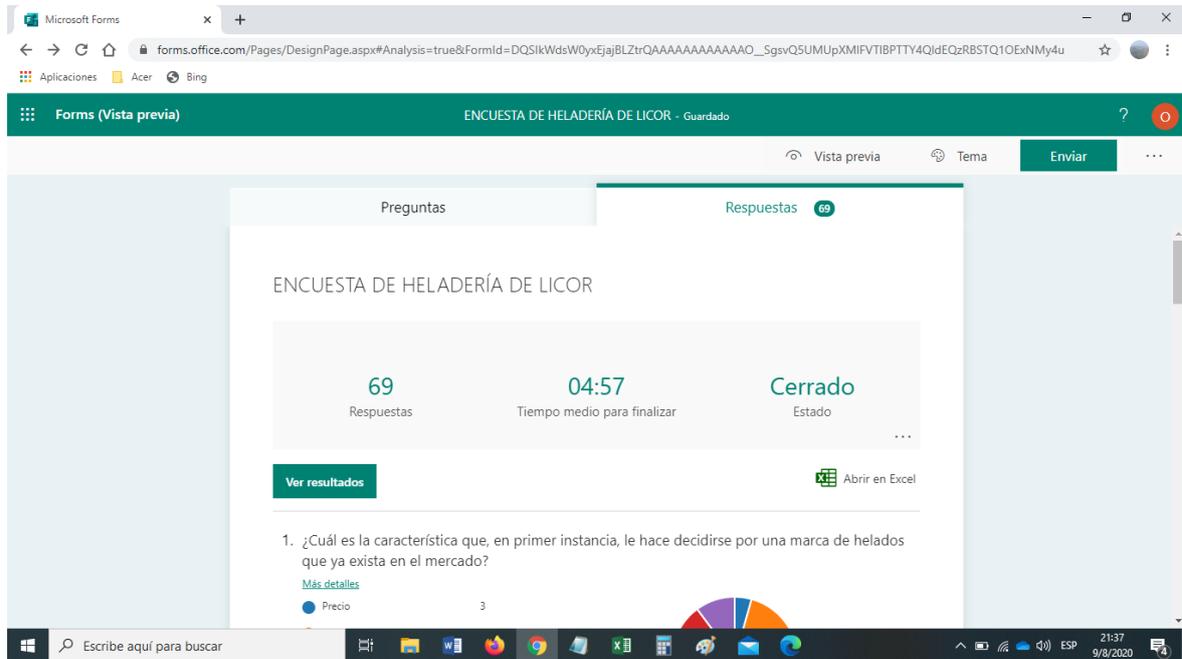


Figura 23 Número de encuestados

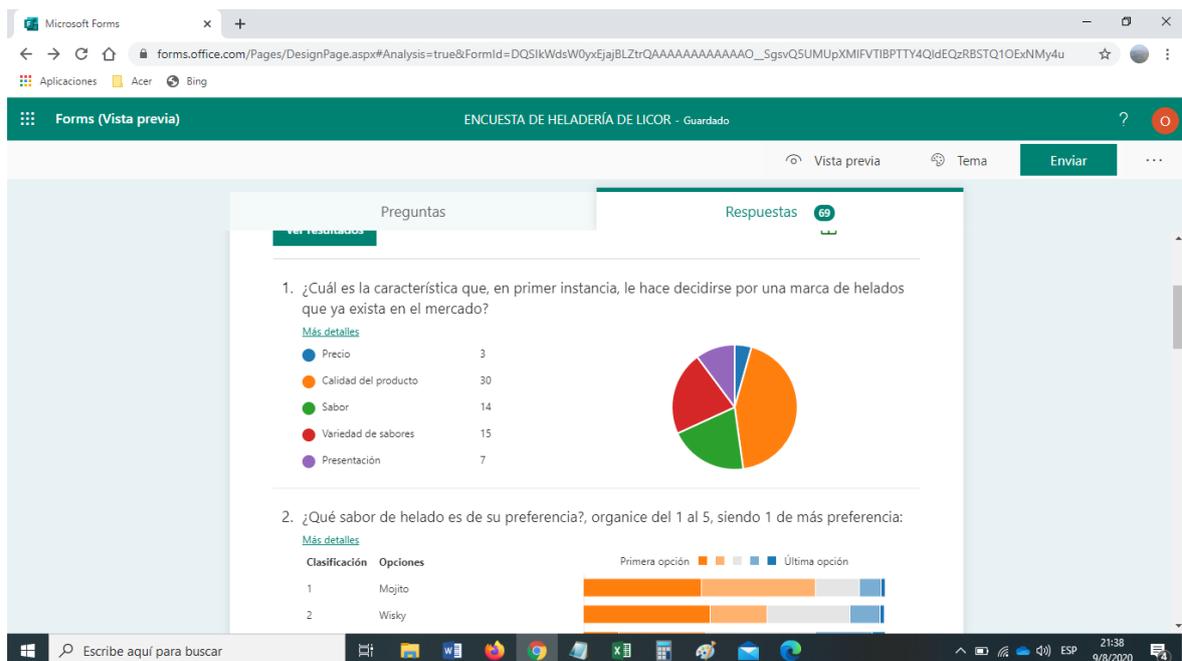


Figura 24 Resultados de la pregunta 1

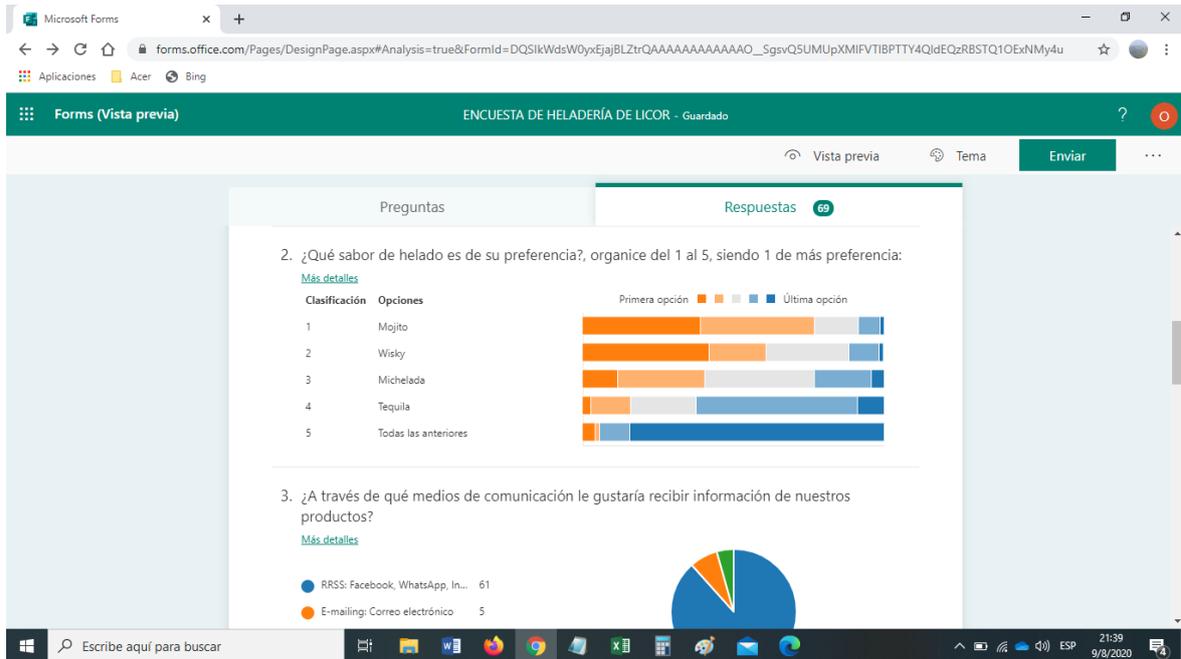


Figura 25 Resultados de la pregunta 2

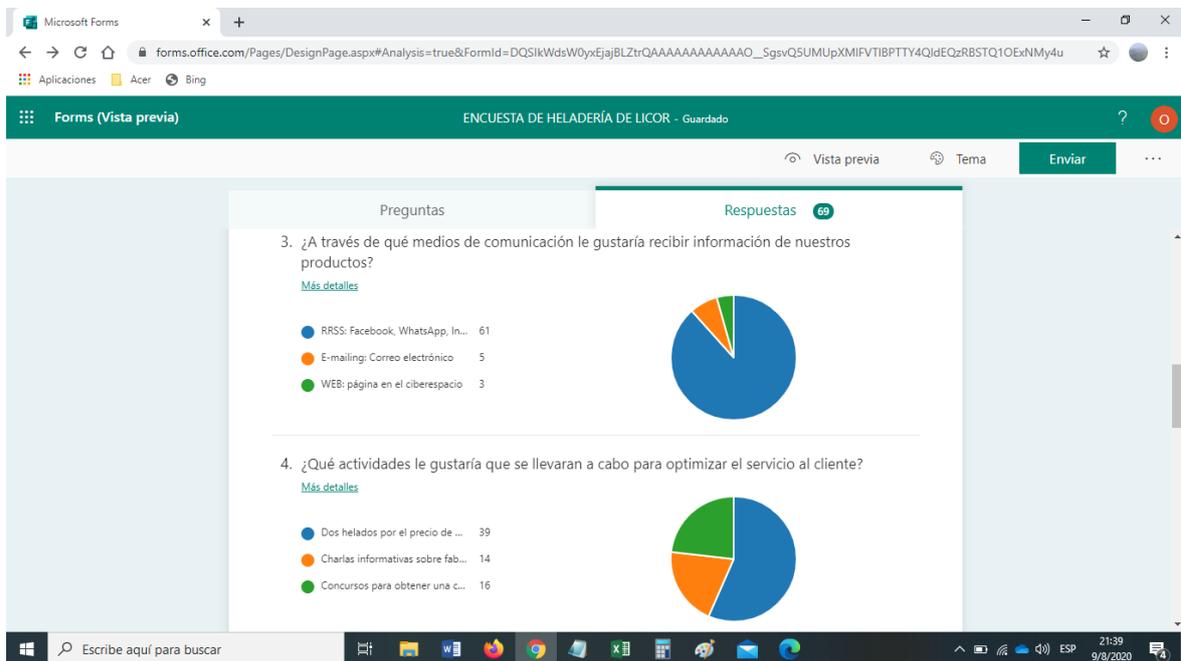


Figura 26 Resultados de las preguntas 3 y 4

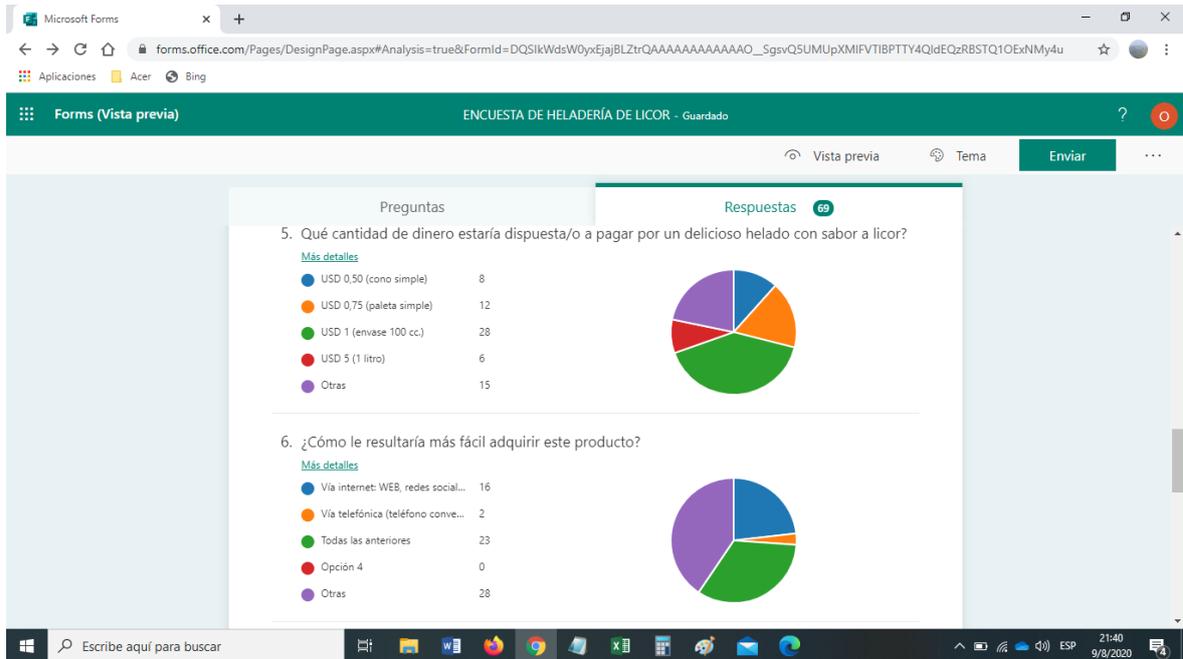


Figura 27 Resultados de las preguntas 5 y 6

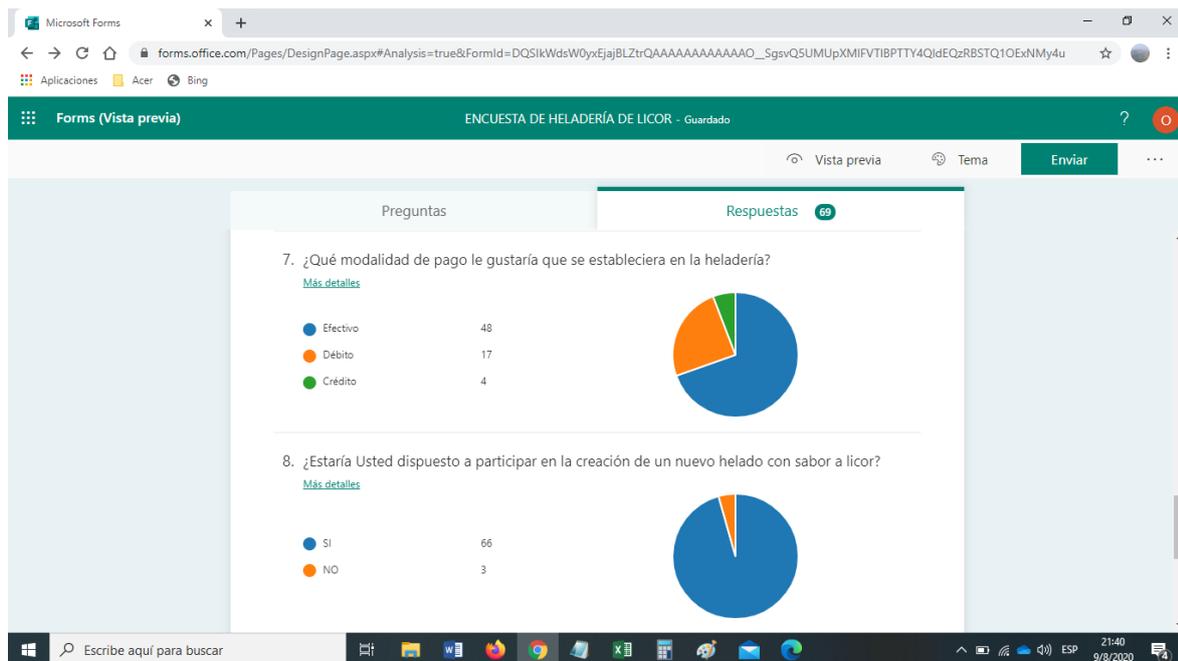


Figura 28 Resultados de las preguntas 7 y 8

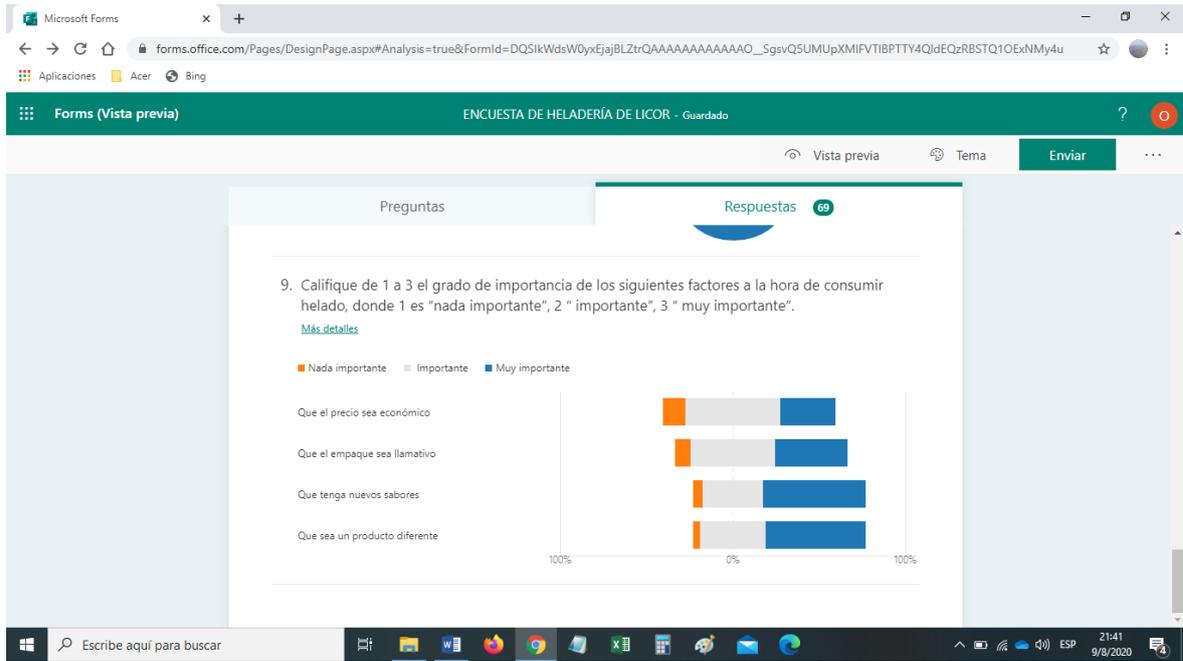


Figura 29 Resultados de la pregunta 9

## Anexo 3: Cotización de las esencias de licor



GLOBE

EXTRACTOS ANDINOS C.A.

## COTIZACION

Quito, 11 AGOSTO del 2020

Sr.

**ORLANDO ARIAS**

De mi consideración.-

A continuación encontrará la respectiva cotización del producto de su interés:

CANTIDAD Kg	DESCRIPCIÓN	PRECIO Kg.
1	AMARETO SG 6208	\$17,00
1	CEREZA SG 0102	\$19,00
1	COCO SG-11610	\$10,60
1	COGNAC ESENCIA BC 144	\$28,00
1	LIMON SABOR SG - 15192	\$11,20
1	MANDARINA SG-0501	\$13,50
1	MANZANA SG 95	\$11,20
1	PIÑA COLADA SG-130390	\$17,00
1	RON JAMAICA G 2986	\$34,00
1	RON BC 117	\$35,00
1	WHISKY SABOR SG 1008	\$41,00
1	DURAZNO SG 1391	\$29,00
1	CAFÉ SG-1603	\$32,00
1	LIMON SABOR SG - 15192	\$11,22

**FORMA DE PAGO:**

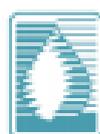
CONTADO

**NOTAS:**

PRECIO NO INCLUYEN IVA.

El tiempo de entrega del producto es de 24 horas después de realizado el pedido.

Saludos Cordiales



GLOBE

GERMAN ROJAS

Asesor Técnico Comercial

EXTRACTOS ANDINOS C.A.

Tel: 099 347 9199 / 022675 365/ 022673 301 Ext 308

[ventas.sc@extractosandinos.com](mailto:ventas.sc@extractosandinos.com)[www.extractosandinos.com](http://www.extractosandinos.com)

Figura 30 Cotización de los esencias de licor

## Anexo 4: Página web

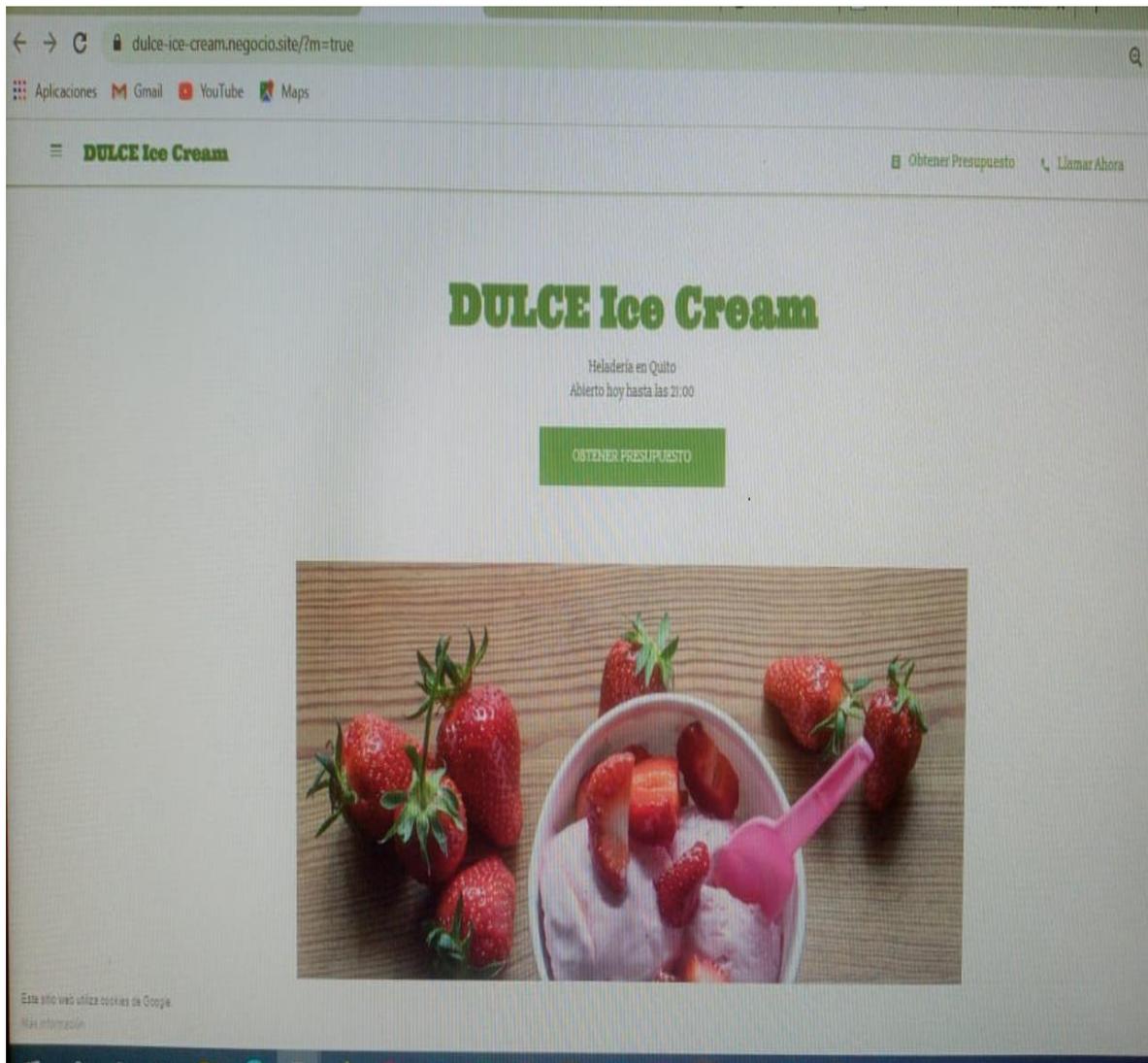


Figura 31 Página web