



Tecnología Superior en Administración

Título de la propuesta: **Modelo CANVAS para elaboración y distribución de Babaco en almíbar Quito norte.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de Tecnóloga Superior en Administración

AUTORA: Rodas Díaz, Mery Guadalupe

TUTOR: Espinoza, Jerson

DMQ – marzo - 2023

DERECHO DE AUTOR

Yo, Mery Guadalupe Rodas Díaz con cédula de ciudadanía Nro. 1710601731 en calidad de autora del trabajo de grado descrito, cedo los derechos al Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha, para su publicación en el repositorio digital institucional, como apoyo a la educación, de acuerdo a la Ley de Educación Superior artículo 144.

Quito, 21 de marzo del 2023

Mery Guadalupe Rodas Díaz
C.I. 1710601731
Correo: meryrd@hotmail.es
Teléfono móvil: 0999899187

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Instituto Superior Tecnológico “Pichincha” Certifico: Que el Trabajo de Investigación Modelo CANVAS para la elaboración y comercialización de Babaco en almíbar Quito Norte, presentado por la estudiante Rodas Díaz, Mery Guadalupe de la promoción 1-4TSADQ1, para optar por el Título de Tecnóloga en Administración, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal examinador que el señor rector designe.

En la ciudad de Quito, 21 de marzo de 2023

Msc. Jerson Espinoza

No. C.C. 1001980398

Correo: jespinoza@tecnologicopichincha.edu.ec

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rodas Díaz Mery Guadalupe con cédula de identidad 1710601731, en calidad de egresado de la Carrera en Administración, promoción 4-TSADQ1, declaro que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnóloga en Administración, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 21 de marzo del 2023

Atentamente,

Mery Guadalupe Rodas Díaz

1710601731

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por darme la sabiduría, la fuerza y la entereza para poder superar el cansancio y las largas horas de estudio, Además se lo dedico a mi esposo, a mis hijos, a mi hermana, quienes han estado animándome y apoyándome a seguir adelante en la culminación de este proyecto.

Mery Guadalupe Rodas Díaz

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios ante todo, porque sin su bendición no habría podido culminar con este proyecto, a mi esposo, que es el puntal principal de mi hogar y quien me ha apoyado con mucho cariño desde el inicio de este sueño, a mis hijos por apoyarme y ser mi motivación cada día, a mi hermana por animarme a seguir adelante, al Instituto por brindarme todas las facilidades para poder culminar esta meta y a mi tutor por estar pendiente de cada detalle para que este proyecto sea todo un éxito.

Mery Guadalupe Rodas Díaz

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación consta de tres capítulos, en el primer capítulo se presenta el marco teórico, su fundamentación, conceptualizando la metodología que se va a utilizar para el desarrollo de la misma, mediante la referenciación de autores entendidos en la materia como: Alexander Osterwalder, un experto en Innovación, Modelos de Negocios y Estrategia Empresarial, creador del Business Model Canvas, en compañía de su cocreador, Yves Pigneur, tomando en cuenta el Marco Legal y conceptual inmerso en el proyecto a ser investigado.

En el segundo capítulo se ha realizado un diagnóstico de mercado utilizando el método Inductivo-deductivo, además de un estudio de campo mediante la utilización de la metodología cuanti-caulitativa de la muestra tomada de la población de estudio, realizando una investigación exploratoria, utilizando la técnica de la encuesta, y como instrumento un cuestionario estructurado y con preguntas cerradas, claras y direccionadas a cumplir el objetivo propuesto.

Y finalmente en el tercer capítulo se encuentra la propuesta para la elaboración y distribución de un producto procesado como es el Babaco, utilizando el modelo Canvas, en el que se debe detallar recursos económicos, costes, estructura de la microempresa, socios claves, etc. Utilizando esta importante herramienta, que hoy en día es la mejor para planificar nuevos emprendimientos, teniendo en cuenta el lienzo de este modelo, que, al ser llenado correctamente nos puede llevar al éxito.

Palabras Claves: *Modelo CANVAS, Babaco, distribución, plan de negocio, microempresa.*

ABSTRACT

The present investigation consists of three chapters, in the first chapter the theoretical framework is presented, its foundation, conceptualizing the methodology that is going to be used for its development, through the referencing of authors who are knowledgeable in the matter such as: Alexander Osterwalder, an expert in Innovation, Business Models and Business Strategy, creator of the Business Model Canvas, in the company of its co-creator, Yves Pigneur, taking into account the Legal and conceptual Framework immersed in the project to be investigated.

In the second chapter, a market diagnosis has been carried out using the Inductive-deductive method, in addition to a field study using the quantitative-cautative methodology of the sample taken from the study population, carrying out an exploratory investigation, using the survey technique, and as an instrument a structured questionnaire with closed, clear questions aimed at meeting the proposed objective.

And finally in the third chapter there is the proposal for the elaboration and distribution of a processed product such as Babaco, using the Canvas model, in which economic resources, costs, structure of the microenterprise, key partners, etc. must be detailed. Using this important tool, which today is the best for planning new ventures, taking into account the canvas of this model, which, when filled out correctly, can lead us to success.

Keywords: *CANVAS model, Babaco, distribution, business plan, microenterprise.*

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	XII
Tema.....	XII
Planteamiento del problema.....	XII
Formulación del problema	XII
Justificación.....	XII
Idea a defender	XIV
Objetivos	XIV
Objetivo general	XIV
Objetivos específicos	XIV
Líneas y sub líneas de investigación	XV
Eje de formación	XV
1. CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	16
1.1. Marco teórico	16
1.1.1. Componentes del Modelo Canvas	17
1.2. Marco Referencial	21
1.3. Marco Conceptual	22
1.3.1. Generalidades	22
1.3.2. Modelo de Negocio	22
1.3.3. Modelo Canvas	22
1.3.4. Emprendimiento	22
1.4. Marco Legal	23
2. CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1. Diseño Metodológico	25
2.1.1. Modalidad de la Investigación	25
2.1.2. Métodos de investigación.....	26
2.1.3. Técnicas de investigación.....	26
2.1.4. Diseño de la encuesta	28
2.1.5. Instrumento-Encuesta.....	28

2.1.6. Tabulación de la encuesta	29
2.1.6. Conclusión del diagnóstico situacional	50
3. CAPÍTULO III: PROPUESTA	51
3.1. Lienzo del modelo de negocio CANVAS	51
Infografía.....	51
3.2. Segmentación de Mercado	52
3.3.1. Segmentación Geográfica	52
3.3.2 Segmentación Psicográfica	52
3.3. Propuesta de valor	52
3.3.1. Matriz de valor	53
3.4. Canales	53
3.5. Relación con el cliente	53
3.6. Fuentes de Ingresos	54
Las fuentes de ingresos para la comercialización de Babacos en almíbar serán las que describimos a continuación:.....	54
3.7. Recursos clave.....	54
3.7.1. Recursos humanos	55
3.7.2. Financieros	55
3.7.3. Intelectuales.....	55
3.7.4. Tecnológicos	55
3.8. Actividades clave	55
3.9. Socios clave.....	56
3.10. Estructura de Costes	57
3.10.1. Condiciones de abastecimiento	57
3.11. Propuesta de Egresos.....	57
3.12. Estimado de ventas	59
3.13. Proyección de ventas	59
3.14. MARKETING	60
3.15. PRODUCTO.....	60
3.16. Marca.....	61
3.17. Logo.....	62

3.18. Slogan	62
3.19. Proceso de elaboración del Producto “Babacos en almíbar”	63
3.20. Precio	64
3.21. Plaza.....	64
3.22. Promoción.....	64
3.23. Plan de acción	65
3.1. Presupuesto del plan a desarrollar	65
3.2. Misión.....	65
3.3. Visión	66
LIENZO MODELO CANVAS PARA “SWEET MS BABACOS EN ALMÍBAR”	67
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFIA	62
NETGRAFÍA	63
ANEXOS	66

INTRODUCCIÓN

Tema

Modelo CANVAS para la elaboración y comercialización de Babaco en almíbar Quito Norte.

Planteamiento del problema

Un estudio realizado por el Ministerio de Salud Pública en el año 2018 evidenció que, en la ciudad de Quito, el 94.6% de adultos de entre 18 a 69 años de ambos sexos consume menos de 5 porciones de frutas al día. Existe una demanda insatisfecha en la población al no consumir frutas. La producción de babaco en almíbar que, constituye una fruta que posee un alto contenido proteico va a garantizar una mejora en la calidad de vida y en la salud de los habitantes del sector, además de ser un excelente postre saludable.

Con estos antecedentes surge la idea de producir “Babacos en Almíbar”; fruta de la serranía Ecuatoriana cultivada por muchos años, misma que posee grandes cualidades y de excelente sabor, textura y aroma, con un gran potencial nutritivo para la salud de la población, y que servirá de complemento en la alimentación y la dieta diaria de los consumidores del producto en cuestión. El babaco es una fruta cuyo sabor es descrito como, delicado y que la sensación es de una mezcla de piña, papaya y frutilla.

Formulación del problema

Existe una demanda insatisfecha en la población al no consumir frutas. La producción de babaco en almíbar, va a garantizar una mejora en la calidad de vida y la salud de los habitantes del sector.

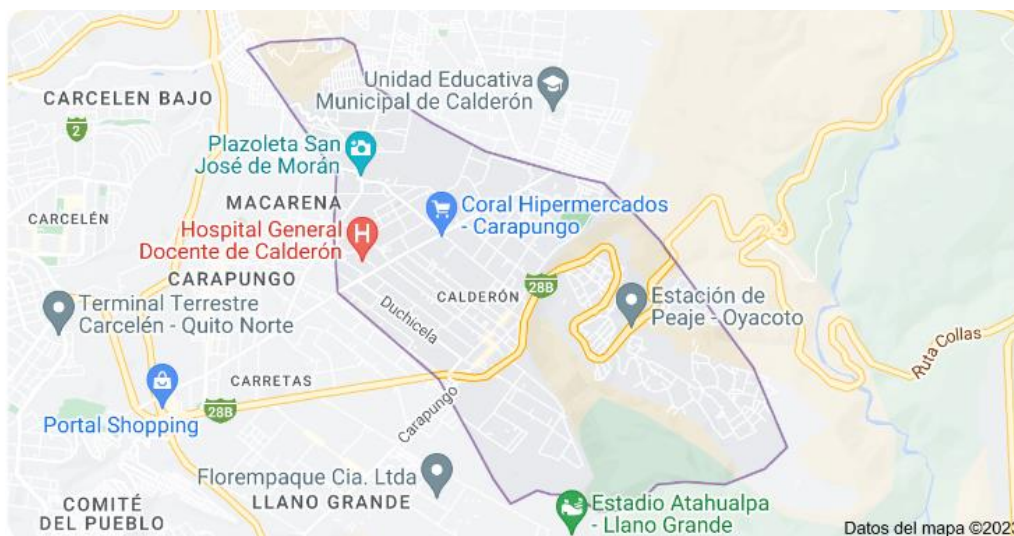
Justificación

“La parroquia Calderón se ubica a 2.610 m.s.n.m., al noreste del Distrito Metropolitano de Quito, al oeste del Valle de Guayllabamba, en los altos del cañón del río homónimo, sobre la

meseta de Guanguiltagua, por la ruta al nuevo aeropuerto internacional (Tababela), al borde de la ciudad de Quito (Calderón GAD PARROQUIA RURAL, 2021)”.

Figura 1

Mapa de la parroquia Calderón



Fuente: Google maps

Luego de realizar la investigación exploratoria y revisar la información existente acerca de la alimentación de este sector de la ciudad de Quito, se ha evidenciado la falta de consumo de frutas por parte de los habitantes de toda la ciudad de Quito, específicamente de la parroquia de Calderón, poniendo en riesgo su salud al no consumir los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento de su organismo, Se ha visto la necesidad de buscar una manera de producir un alimento de fácil acceso, de sabor agradable, y con un alto contenido nutritivo, consiguiendo de esta manera estimular el consumo de algún tipo de fruta.

El emprendimiento de producción de babaco en almíbar beneficiará a la población ubicada en la zona norte de la ciudad de Quito, con énfasis en los adultos mayores y niños que son considerados vulnerables y necesitan una buena alimentación y cuidado como prevención ante la desnutrición y enfermedades como la diabetes. Del mismo modo al final de esta investigación se desea tener un recurso óptimo, que sirva como fuente de consulta para las nuevas generaciones de emprendedores, conscientes de la realidad que se vive a nivel de los nuevos emprendimientos.

En este contexto para poder realizar este proyecto de investigación se va a utilizar los conocimientos inmersos en la carrera de Administración como son: Estadística básica, mediante la cual realizaremos un estudio estadístico de una muestra de la Población motivo de nuestra investigación, Proyectos, Presupuestos y como herramienta principal el Modelo de negocio Canvas que es una herramienta para la generación de modelos de negocios desarrollado por Alex Osterwalder (2004), que permite trabajar sobre la base de cómo una empresa crea, suministra y captura valor.

Al mismo tiempo se realizará una investigación legal para poder desarrollar el emprendimiento con las bases legales pertinentes.

Idea a defender

La implementación de un nuevo alimento nutritivo, como es la producción del babaco en almíbar mejorará la alimentación de adultos mayores y niños en el sector de Calderón.

Objetivos

En relación con la problemática expuesta, se han tomado en cuenta los objetivos siguientes, como base para desarrollar la presente investigación:

Objetivo general

Satisfacer la necesidad de consumo de frutas saludables de la población en mención a través del modelo Canvas, garantizando la nutrición en niños y adultos.

Objetivos específicos

Fundamentar científicamente la investigación a través de la documentación bibliográfica y net gráfica, garantizando el impacto del producto en el mercado.

Validar el problema a través de métodos investigativos, elaborando un estudio de mercado y diagnosticando la situación actual sobre la cadena de suministros inmersa en la materia prima para la elaboración de babaco en almíbar.

Desarrollar una propuesta fundamentada implementando del modelo de negocio canvas para la creación del emprendimiento de elaboración de babaco en almíbar.

Líneas y sub líneas de investigación

Tabla 1

Líneas y sublíneas de investigación.

TEMA DE INVESTIGACIÓN	Modelo canvas para la elaboración y comercialización de Babacos en almíbar
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	Fomentar la utilización de planes de negocios para los microempresarios del País
SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN DE LA CARRERA	Emprendimiento e innovación

Fuente: ITSHCCPP

Eje de formación

Tabla 2

Eje de formación

Eje de formación	Metodología de la investigación y desarrollo de emprendimiento.	Analiza la utilidad del manejo de fuentes de información. Desarrolla la capacidad de análisis y síntesis para el tratamiento del conocimiento científico y aplica a la solución de un problema de investigación en el campo de la Administración.
	Administración de Presupuestos.	Entiende la importancia de los presupuestos como reflejo cuantitativo de los objetivos y herramienta de evaluación del actuar empresarial, así como técnica de planeación financiera. Planea las actividades de la empresa de acuerdo a los objetivos propuestos, a través de la recolección de información financiera dependiendo del tipo de empresa.
		Aplica técnicas de análisis financiero y planeación para comprender la situación financiera actual de la organización y proyectarla a futuro de acuerdo a la capacidad y estructura.

**Finanzas
Corporativas.**

Calcula la viabilidad y rentabilidad de inversiones, mediante la valoración de diferentes indicadores que administran el riesgo y el rendimiento

Fuente: ITSHCCPP

1. CAPITULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este capítulo se encontrará el Marco teórico sobre la propuesta del modelo de negocio canvas, los autores más relevantes sobre la investigación, El Marco Referencial en el cual se ha basado nuestra premisa, el Marco legal sobre el cual se registrará nuestra investigación, conociendo el conjunto de leyes y reglamentos que nos indicarán los límites y las bases sobre las que podremos actuar.

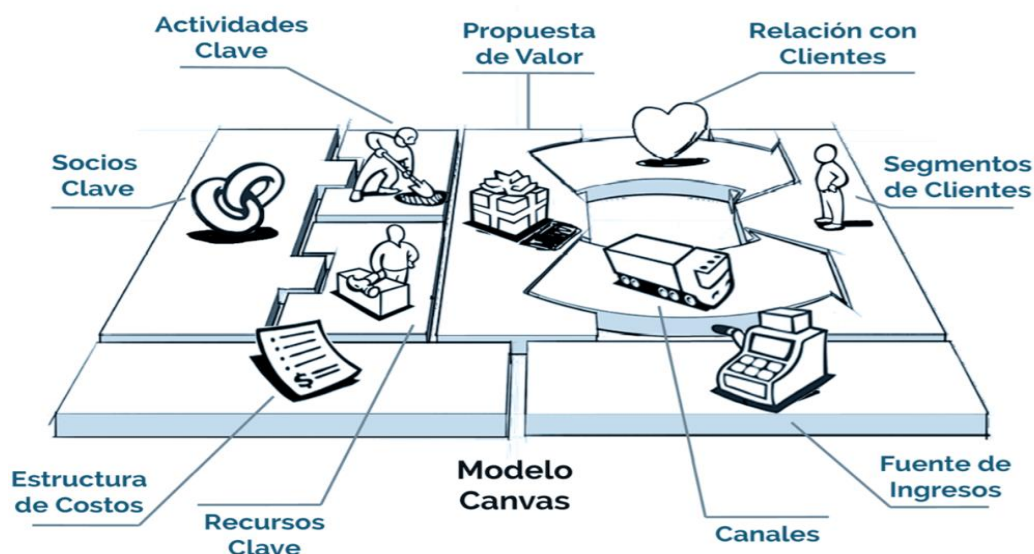
1.1. Marco teórico

¿Qué es el modelo canvas?

Según (Aguilar, 2022) “La mejor manera de describir un modelo de negocio canvas es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica”.

Figura 2

Lienzo del modelo CANVAS



Fuente: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6393/1/T2735-MBA-Carvajal-Implementacion.pdf>

El modelo de negocio Canvas es una herramienta, con la que podremos ordenar nuestras ideas a la hora de definir cuál será nuestro plan de negocio de manera fácil debido a que este es muy visual.

1.1.1. Modelo Canvas, componentes

El Modelo de negocio CANVAS, está propuesto mediante 9 segmentos, los cuales a continuación serán descritos, definiendo su utilidad y como se los debe desarrollar.

1° Segmento de Mercado (clientes).

Es importante diferenciar cuál es nuestro mercado objetivo y segmentarlo según lo planteado por el creador del Modelo Canvas Alexander Osterwalder.

Segmentar a los consumidores para conocer el nicho de mercado y las oportunidades comerciales. La iniciativa de los costes es fundamental, pero no más que los consumidores, que están o deberían estar en el corazón de cualquier modelo, porque sin consumidores no hay comercio.(Aguilar, 2022)

2° Propuesta de Valor.

La propuesta de valor es el motivo por el cual los clientes eligen a una empresa en lugar de otra. Resolviendo el problema del cliente o satisfaciendo una necesidad del mismo. Esta propuesta de valor está formada de un paquete de productos y / o servicios que están orientados a satisfacer los requerimientos de un conglomerado de clientes. De esta manera, la propuesta de valor, es un conjunto, de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes. (OSTERWALDER, BUSINESS MODEL GENERATION, 2009)

3° Canales de Distribución.

Limitar los canales de comunicación, distribución y tácticas promocionales que siguen fortaleciendo la marca y la iniciativa empresarial. Este componente incluye tanto los canales que usaremos para describir como ofrecer la iniciativa de costos a nuestros propios consumidores (venta y posventa). El truco se basa en descubrir la igualdad entre los diferentes tipos de canales

para integrarlos de forma que el usuario disfrute de una experiencia excepcional y se maximicen los beneficios. (AGUILAR, 2022)

Debemos analizar los métodos que utilizaremos para que nuestro producto llegue al consumidor, estos podrían ser medios físicos, internet, a través de dispositivos móviles o a través de una página web de ventas, debemos describir todos los canales por medio de los cuales nos contactaremos con nuestros potenciales clientes.

4° Relaciones con los Clientes.

Según Osterwalder (2011) La clave aquí es cómo se va a conectar tu propuesta de valor con el cliente. Para eso se debe influenciar de manera que el cliente se sienta atraído por la marca del producto ofertado. Utilizando los diversos medios existentes en la actualidad.

Debemos tener claro cómo atraer a nuevos clientes, mantenerlos y hacerlos crecer, aquí debemos escribir cuales serán nuestras tácticas.

5° Fuentes de Ingresos.

Determinar los medios económicos mediante los cuales vamos a desarrollar el negocio, es un aspecto importante si queremos tener éxito. Los ingresos, son el resultado del desarrollo de los demás segmentos del modelo de negocio canvas, pero tiene que ser una prioridad, es decir, que antes de iniciar se debe tener la certeza de cuáles serán las fuentes de nuestros ingresos. Obviamente, no serán las definitivas, porque todo negocio debe evolucionar y su estructura y modelo, también. Recordar que cuanto más ventas se realice, más ingresos existirán, y también más gastos, pero con el beneficio que se puede reinvertir (Osterwalder, 2011).

Como hacemos para monetizar nuestro producto o servicio, que valor ofrecemos a nuestros clientes para que ellos paguen por él, debemos especificar los medio de pago para que nuestros clientes paguen por los productos recibidos, sean estos tarjeta, efectivo, transferencia, etc. Existen hoy en día muchas formas para realizar pagos.

6° Recursos Clave.

Se debe señalar e identificar los activos y recursos clave que se va a necesitar como factores importantes en la idea de negocio propuesta. Los recursos clave se refieren a cómo se va a desarrollar la propuesta de valor y los medios con los que se a contará: humanos, tecnológicos, físicos, entre ellos está, (locales, vehículos, naves, puntos de venta, etc.). Del análisis y estudio de este recurso depende, en gran magnitud, que el negocio sea viable, no porque la iniciativa de costes sea adecuada al mercado y existan consumidores dispuestos a pagar por el producto o servicio, sino porque más o menos recursos requieren más o menos esfuerzo económico e intelectual, así como la contratación con terceros. (Osterwalder, 2011).

Aquí debemos preguntarnos cuales son los elementos más importantes para que nuestro modelo de negocio funcione, esto incluye elementos financieros, elementos físicos, elementos intelectuales e incluso humanos.

7° Actividades Clave.

Se debe tener claras las actividades clave con las que contaremos para dar valor a nuestra marca, e identificar las estrategias que necesitaremos para potenciarlas. Ésta es una de las partes más difíciles de definir dentro de un modelo de negocio debido a que de ésta, depende que se tenga clara la idea y el panorama para de esta manera transmitirlo al mercado– qué somos y hasta donde queremos desarrollarnos. (OSTERWALDER, 2011)

Debemos identificar las cosas mas importantes que ofrece nuestra compañía para hacer que nuestro modelo de negocio funcione, algunos ejemplos son producción, solución de problemas, consultoría, ingeniería, gestión de suministros, debemos identificar que actividades clave son necesarias para que la empresa empiece a reeditar dinero.

8° Red de Alianzas o Asociaciones o Socios Clave.

Entre los empresarios y emprendedores, hay mayor interés día a día por establecer nuevos acuerdos de colaboración con terceros para intercambiar experiencias, recursos y costos (socios

estratégicos, socios industriales, socios inversores, economías de escala, etc.) que les permitan diseñar, desarrollar y gestionar sus proyectos empresariales. (AGUILAR, 2022)

Cuáles son los principales socios y suministradores que necesitamos para conseguir que el modelo de negocio funcione debemos identificar cuáles son nuestros proveedores clave para que, el sistema de negocio funcione y sea sostenible, los productos nos van a suministrar y que necesitemos de ellos para arrancar.

Según Osterwalder (2011) las asociaciones con socios clave: “Es lo que se conoce como innovación abierta, ya que un emprendedor tiene que trabajar en un ecosistema con más gente y con más emprendedores”.

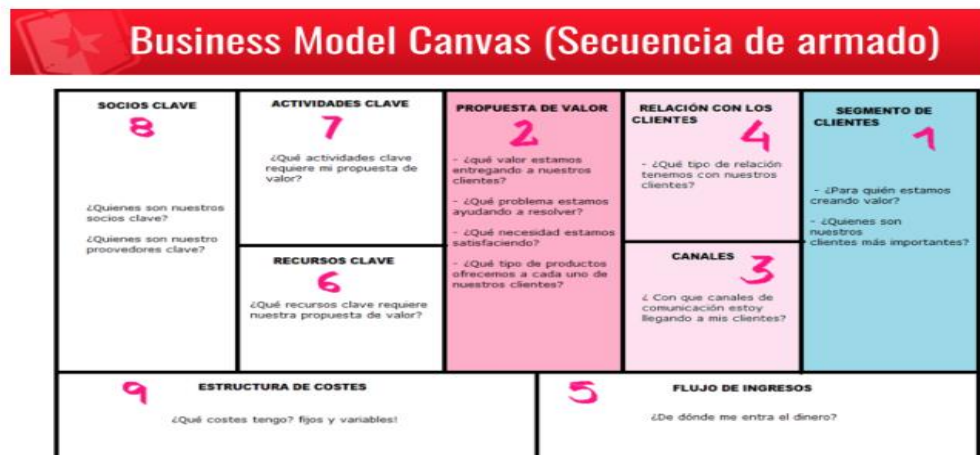
9° Estructura de Costos.

Es importante definir cómo se financiará el negocio que, al principio, no es rentable. Hacer un análisis y calcular qué dinero se necesitará en el tiempo hasta que sea rentable. Se puede calcular la ganancia de cada venta y de qué manera contribuye a cubrir parte de los costes de estructura, y las pérdidas iniciales, así como, calcular qué inversión inicial se necesitará, para cubrir dichas pérdidas hasta llegar al punto muerto. No se debe olvidar calcular el ciclo de venta hasta que el dinero llega al bolsillo. (OSTERWALDER, 2011)

En esta casilla definimos los recursos con los costos más altos, las actividades principales que supongan mayor costo, costos fijos, costos variables, impuestos, todo debe estar reflejado en esta

Figura 3

Gráfico de secuencia de cómo se debe llenar la plantilla de 9 segmentos que posee el modelo de negocios Canvas.



Fuente: Internet

1.2. Marco Referencial

Desde el 2003 Fabi Saa abrió sus puertas para entrar al mercado como una compañía hispana de importación con productos de calidad traídos de Sur América a Los Estados Unidos. Tiene una amplia gama de diferentes productos de consumo y para el hogar. Todo con la mejor calidad del mercado y con productos 100% naturales y siempre con excelente precios para sus clientes consumidores.

Fabi Saa es una compañía seria que busca la mejor calidad de productos para paladares exigentes. Buscando siempre implementar y llevar sus productos a más hogares.



Email: Customerservice@fabisaainc.Com

1.3. Marco Conceptual

Modelo canvas para la elaboración y distribución de BABACOS EN ALMIBAR

1.3.1. Generalidades

Un marco conceptual es un trabajo escrito en referencia a la descripción de los modelos teóricos, conceptos, argumentos e ideas que se han desarrollado en relación con un tema. El marco conceptual generalmente está diseñado para conceptualizar este objeto, explicar sus propiedades y describir los procesos probables involucrados. En ciertos textos más extensos, el marco conceptual también sirve para identificar y explicar el "estado del arte", es decir, para señalar las principales líneas teóricas relacionadas con el tema, para poder proponer un punto de vista teórico completamente nuevo, punto de vista que podemos discutir en relación con el considerar el objeto importante. (*Vidal L, s.f.*)

Modelo de Negocio

Según el libro “Generación de modelos de negocio” de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, un modelo de negocio es aquel que detalla los cimientos sobre los que una empresa proporciona, crea y capta valor. Sin embargo, con las nuevas tecnologías y la llegada de internet, se ha acuñado de manera más específica. Se utiliza como una herramienta más flexible que el plan de empresa para la planificación estratégica.

1.3.2. Modelo Canvas

Es un modelo muy visual con el que podremos ordenar nuestras ideas a la hora de definir cuál será nuestro modelo de negocio. Desarrollado por Alexander Osterwalder.

1.3.3. Emprendimiento

Schumpeter asume que el emprendedor actúa para distorsionar una situación de equilibrio existente. La actividad emprendedora rompe con el círculo continuo de mejoramiento. Para Schumpeter, el emprendedor se ubica como iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades. (Schumpeter, 1978).

Emprendedor es una palabra que proviene del francés entrepreneur (pionero), misma que fue utilizada inicialmente para definir a personas como Colón que se viajaron al Nuevo Mundo sin tener la certeza de qué le esperaba. En la actualidad, es la misma actitud hacia la incertidumbre la que determina al emprendedor. Posteriormente, el término fue utilizado para identificar a la persona que comenzaba una empresa y fue vinculada a empresarios innovadores. Fue el profesor de Harvard, Schumpeter, quien por primera vez utilizó el término para definir a aquellos que con sus actividades crean inestabilidades en los mercados. En Contraposición a esta teoría, manifestó la escuela austriaca su desacuerdo al respecto, debido a que muchos emprendedores conseguían mejorar y hacer más eficiente la red comercial, eliminando las turbulencias y creando nuevas oportunidades de trabajo. (Gonzalez, 2010)

1.4. Marco Legal

El Marco Legal sobre el cual se regirá nuestra premisa, conociendo el conjunto de leyes y reglamentos que mantendrán los límites y las bases sobre las que podremos actuar.

LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Artículo 1.- Objeto y ámbito.- La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Artículo 3.- Definiciones.- Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

Emprendimiento.- Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

Cultura emprendedora.- Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

Artículo 23.- El emprendimiento y la innovación en la enseñanza universitaria.- El Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, para efectos del acompañamiento, evaluación, acreditación y cualificación de las Instituciones de Educación Superior, tomará en cuenta dentro de este proceso el desarrollo del componente de emprendimiento y la innovación.

TÍTULO VII

CONDICIONES LABORALES

Artículo 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.- Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes. Queda expresamente prohibido el desarrollo de emprendimientos que den lugar al trabajo infantil y cualquier forma de explotación contraria a la Constitución y a la legislación internacional.

Artículo 45.- Afiliación a la seguridad social.- Una vez que se suscriba el contrato de trabajo emprendedor, el empleador deberá afiliar al trabajador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y tendrá derecho a sus beneficios desde el primer día de inicio de la relación laboral y su afiliación. En caso de terminar la relación laboral antes de cumplir el año, el empleador deberá cancelar el monto adeudado hasta la fecha de terminación de la relación laboral, conforme lo determine el Código del Trabajo.

2. CAPÍTULO II: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se analizarán las variables objeto del estudio del presente proyecto, identificaremos que tipo de problema se nos presenta, así como los métodos y técnicas de investigación, mediante el procesamiento de datos, mismos que se los recopilará mediante la tabulación de una encuesta aplicada a un segmento de la población, que nos ayudará a validar la investigación.

2.1. Diseño Metodológico

En este proyecto de investigación se utilizará el método de investigación cuantitativa y cualitativa, misma que nos servirá para analizar las variables inmersas en nuestro estudio de mercado, para deducir si los indicadores nos permiten dar solución al problema planteado.

2.1.1. Modalidad de la Investigación

En este proyecto se utilizarán los tipos de investigación siguientes, mismos que nos proveerán información importante para la consecución del proyecto propuesto.

a.- Investigación de campo

La realización de la investigación de campo se aplicará mediante una encuesta virtual misma que se la realizará a un grupo de personas de entre 18 a 65 años de edad, con la finalidad de recopilar datos y conocer los gustos y preferencias de las personas encuestadas.

b.- Investigación exploratoria

Mediante el análisis resultante de los datos de la encuesta y debido a la efectividad de ésta, se buscará cumplir con los objetivos de la investigación, al conocer las preferencias y gustos de nuestros posibles clientes.

c.- Investigación bibliográfica

Para la investigación de este proyecto se buscó y se recopiló información de libros, tesis, revistas y datos de la web para una mejor perspectiva para el análisis teórico del presente proyecto.

2.1.2. Métodos de investigación

Por medio de este método de investigación se obtendrá los datos relevantes para la interpretación y determinación del enfoque del estudio a emplearse.

2.1.2.1. Método inductivo deductivo

Se partirá de lo general a lo particular y viceversa en este método de investigación, para estudiar las características y preferencias que poseen las personas al consumir el producto en cuestión.

2.1.3. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación en el proceso nos ayudarán a recolectar información ordenada y precisa de las diferentes etapas para la realización del proyecto.

2.1.3.1. Encuesta

Esta técnica ayudará con la recolección de información para la elaboración del modelo de negocio Canvas, mediante la encuesta que se realizará a la población, con el afán de realizar un análisis del mercado y tener un registro de las necesidades, gustos y preferencias que poseen los encuestados y determinar el perfil del cliente potencial.

2.1.3.2. Población y muestreo

La muestra será direccionada en atención a la necesidad de prevención y nutrición de la población para el consumo regular de frutas. Debido a lo cual, se realizó el cálculo de la muestra de la población en cuestión.

La muestra para el estudio del presente proyecto fue realizada con los datos encontrados. Según (DIARIO LA HORA, 2019) existen 73.351 habitantes que pertenecen a la población

económicamente activa en la parroquia Calderón, 48.929 Población sin empleo, 24.422 Total población útil para el estudio. En consecuencia la **población de estudio es de 24.422**

Se aplica para el cálculo de la muestra la siguiente Formula:

Formula:

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

Tabla 3

Datos de la población objetivo de la investigación

Datos:

Z = Nivel de confianza (1,96)

N = Población Total (24.422)

e = Margen de error (10%)

p = Probabilidad de éxito (0,5)

q = Probabilidad de fracaso (0,5)

Muestra = 95

Fuente: Autor

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{24422 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2 * (24422 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{24422 * 0.96}{0.01 * (24421) + 0.96}$$

$$n = \frac{23445.12}{0.01 * (24421) + 0.96}$$

$$n = 95$$

(Muestra)

La encuesta se aplicará online, por medio de Google forms, aplicación utilizada hoy en día para realizar encuestas muy precisa y válida para todo tipo de investigación en la actualidad.

2.1.4. Diseño de la encuesta

La presente encuesta será realizada con el objetivo de la recopilación de datos en referencia a las preferencias de los encuestados de manera escrita, mediante preguntas ordenadas y enfocadas en el tema en cuestión, misma que servirá de sustento para la presente investigación.

2.1.5. Instrumento-Encuesta

Se aplicará un cuestionario elaborado y estructurado con preguntas cerradas, claras y direccionadas a cumplir el objetivo propuesto en la presente investigación.

2.1.6. Tabulación de la encuesta

Pregunta No. 1

Edad

Tabla 4

Resultados de la encuesta, pregunta 1

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 14 a 20 años	2	2%
De 21 a 30	26	25%
De 31 a 40	47	45%
De 41 a 50	18	17%
De 51 a 60	11	10%
De 61 a 70	1	1%
Total	105	100%

Fuente: Elaborado por el autor

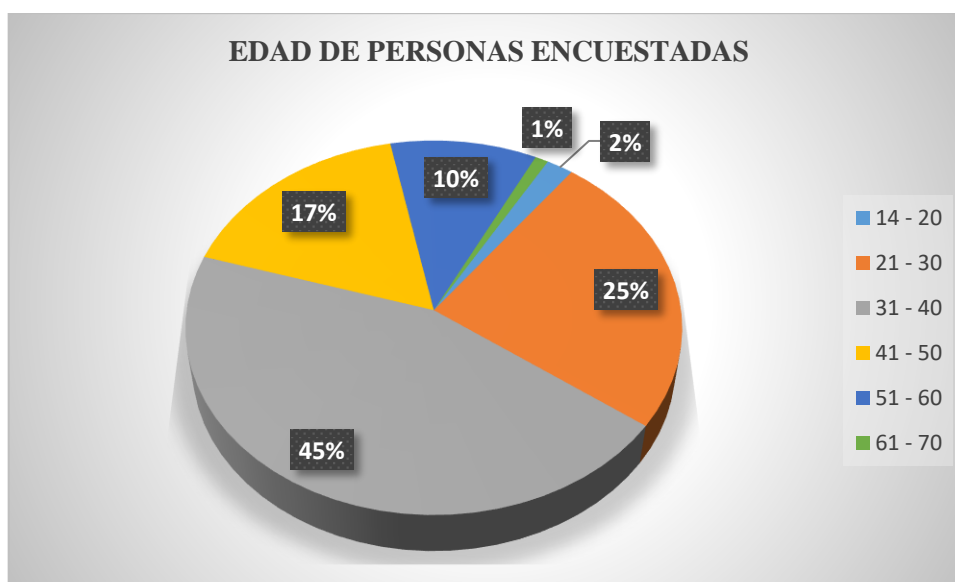


Figura 4 *Tabulación de pregunta*

Fuente: Autor

Análisis en interpretación de resultados

Las personas encuestadas, determinaron las características de la población a la que está dirigida la casilla de segmento de clientes del modelo CANVAS. El resultado de esta pregunta determinó la edad de los encuestados que oscila entre los 18 a los 65 años con un 99% de personas mayores de edad.

Con esta característica nos ayuda a determinar el segmento de mercado al que va dirigida la investigación del proyecto.

Pregunta No. 2

¿Qué actividad desempeña actualmente?

Tabla 5

Resultados de encuesta, pregunta 2

OPCIÓN	CATEGORÍA	FUENTE	PORCENTAJE
1	Estudia	7	7%
2	Trabaja	87	87%
3	Ama de casa	6	6%
4	Otros	5	5%
TOTAL		105	100%

Fuente: Autor

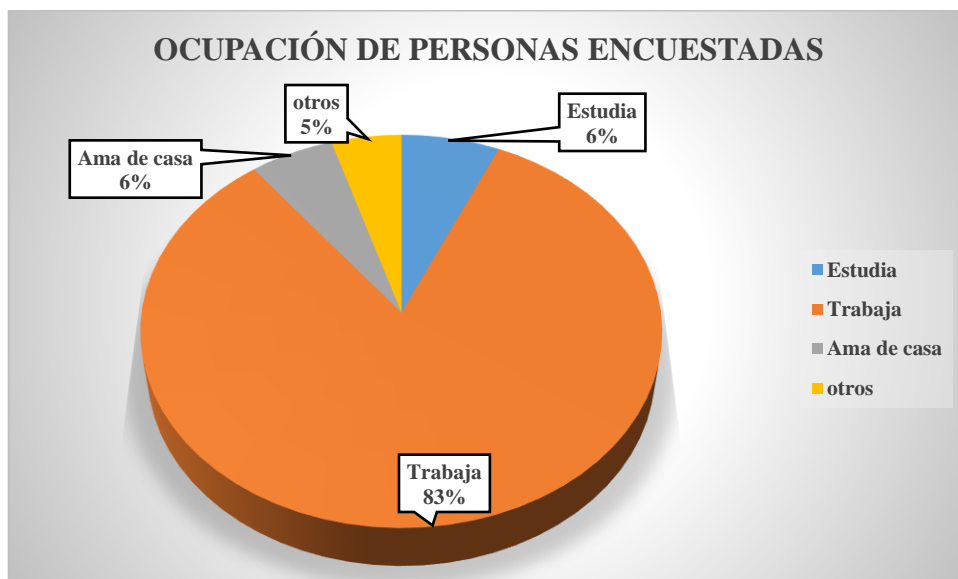


Figura 5

Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

Análisis e interpretación de resultados

En esta pregunta las personas encuestadas precisaron al grupo de población económicamente activa objetivo que servirá para la determinación del segmento de clientes del Modelo CANVAS para la producción de Babacos en almíbar, constituyéndose el 83% las personas que trabajan siendo así el grupo mayoritario objetivo de nuestro estudio, además se cuenta con amas de casa dentro de los encuestados, además existe un 6% de estudiantes y un 6% de amas de casa que son las que organizan la alimentación en el hogar.

Con este antecedente se considera que, existe un grupo bastante amplio de población económicamente activa, el mismo que nos permite llevar a cabo el emprendimiento en cuestión.

Pregunta No. 3

¿Si usted pudiera escoger entre frutas en almíbar y frutas naturales cuál sería su opción?

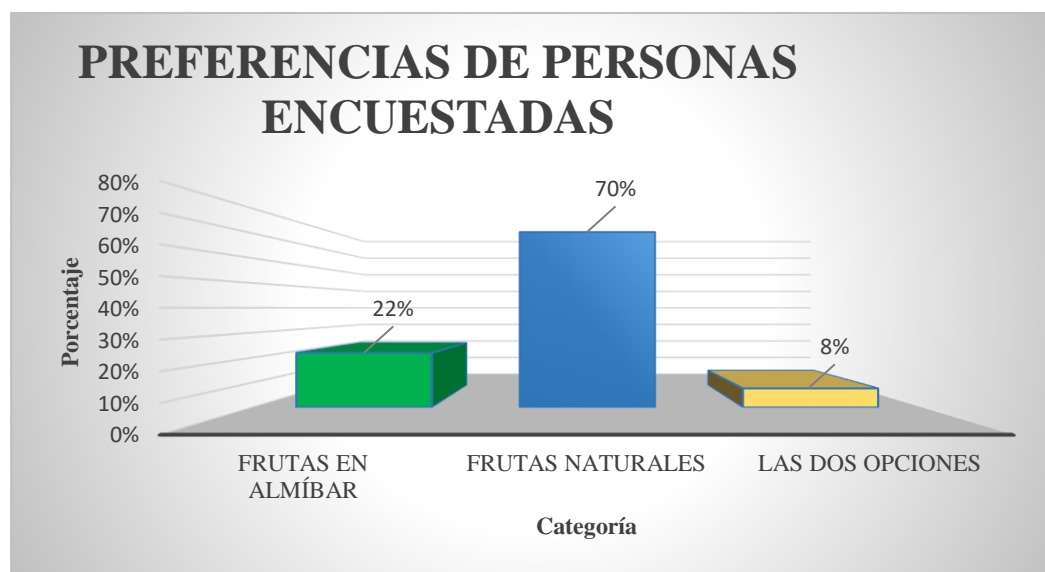
Tabla 6

Resultados de encuesta, pregunta 3

OPCIÓN	CATEGORÍA	FUENTE	PORCENTAJE
1	Frutas en almíbar	23	22%
2	Frutas naturales	74	70%
3	Las 2 opciones	8	8%
TOTAL		105	100%

Fuente: Autor

Figura 6 Tabulación de pregunta



Fuente: Autor

Análisis e interpretación de resultados

Las respuestas de esta pregunta definen que la población encuestada tiene preferencia por la fruta natural con un 70%, al mismo tiempo existe un grupo de personas que prefiere las frutas en almíbar con un porcentaje de 22%, y de las dos opciones de frutas el 8%.

Con este antecedente podemos darnos cuenta de que la propuesta objeto de nuestra investigación podría ser viable debido a que si le sumamos al 22% de personas que prefieren frutas en almíbar, el 8% que prefieren los dos tipos de frutas tendríamos un 30% de viabilidad.

Pregunta No. 4

¿En su hogar con qué frecuencia se consume frutas?

Tabla 7

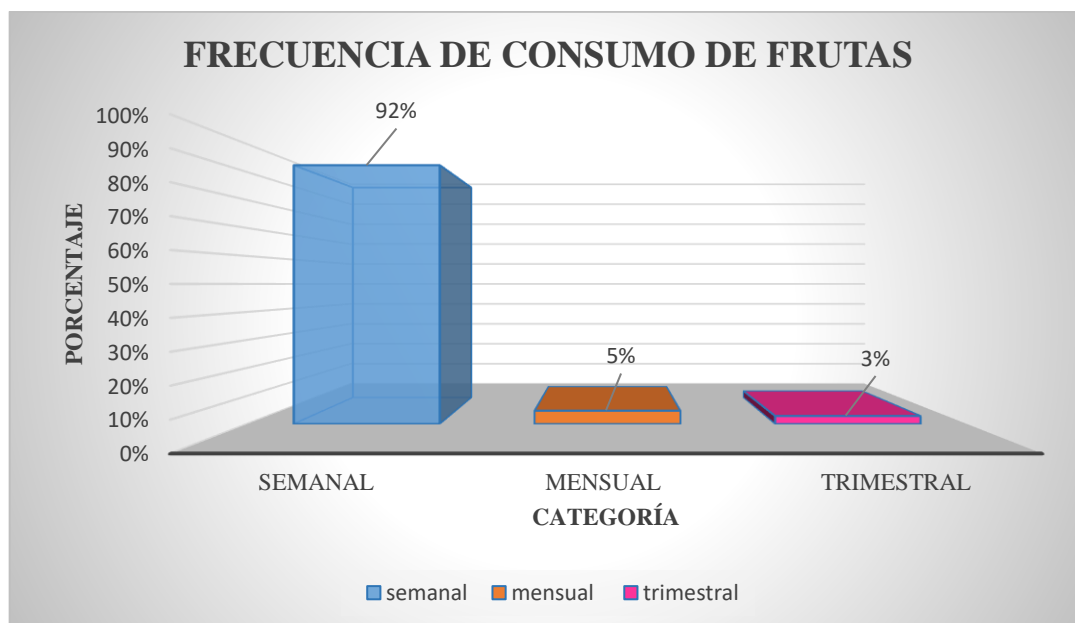
Resultados de encuesta, pregunta 4

OPCIÓN	CATEGORÍA	FUENTE	PORCENTAJE
1	Semanal	97	92%
2	Mensual	5	5%
3	Trimestral	3	3%
TOTAL		105	100%

Fuente: Autora

Figura 7 Tabulación de la pregunta

Fuente: Autora



Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta 4 la característica que se presenta es que, un 92% de la población encuestada consume frutas semanalmente, siendo este grupo mayoritario, el 5% mensualmente y el 3% trimestralmente.

Analizando este fenómeno podríamos decir que el proyecto en el que estamos inmersos es realmente viable debido a que el consumo de frutas es bastante regular.

Pregunta No. 5

¿En qué ocasiones en su hogar consumen frutas en almíbar?

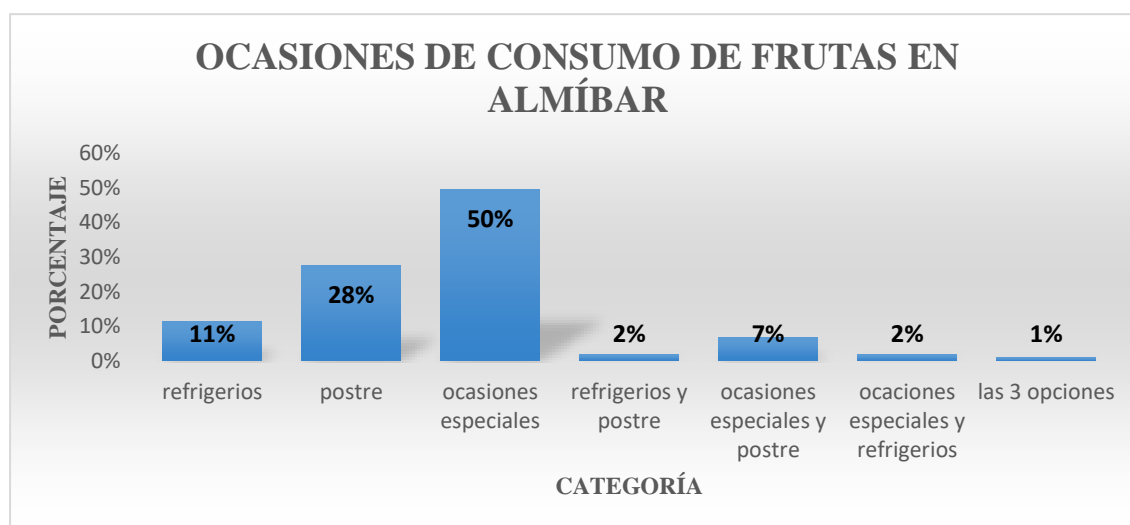
Tabla 8

Resultados de encuesta, pregunta 5

OPCIÓN	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Refrigerio	12	11%
2	Postre	29	28%
3	Ocasiones especiales	52	49%
4	Refrigerios y postres	2	2%
5	Ocasiones especiales y postres	7	7%
6	Ocasiones especiales y refrigerios	2	2%
7	Las 3 opciones	1	1%
TOTAL		105	100%

Fuente: Autor

Figura 8 Tabulación de pregunta



Fuente: Autor

Análisis e interpretación de resultados

En esta pregunta podemos dilucidar que la población encuestada consume frutas en almíbar mayoritariamente en ocasiones especiales con un 49% seguido de consumo como postres con un 28% y refrigerios con un 11%, denotando de esta manera la necesidad que existe de un producto nuevo para variar el consumo.

Con estos parámetros tendríamos un panorama de que la producción de Babacos en almíbar podría ser viable en nuestra investigación, como una buena propuesta de valor.

Pregunta No. 6

¿Sabía usted que las frutas en almíbar se utilizan también en ensaladas?

Tabla 9

Resultados de encuesta, pregunta 6

OPCIÓN	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si conoce	63	60%
2	No conoce	42	40%
TOTAL		105	100%

Fuente: Autor

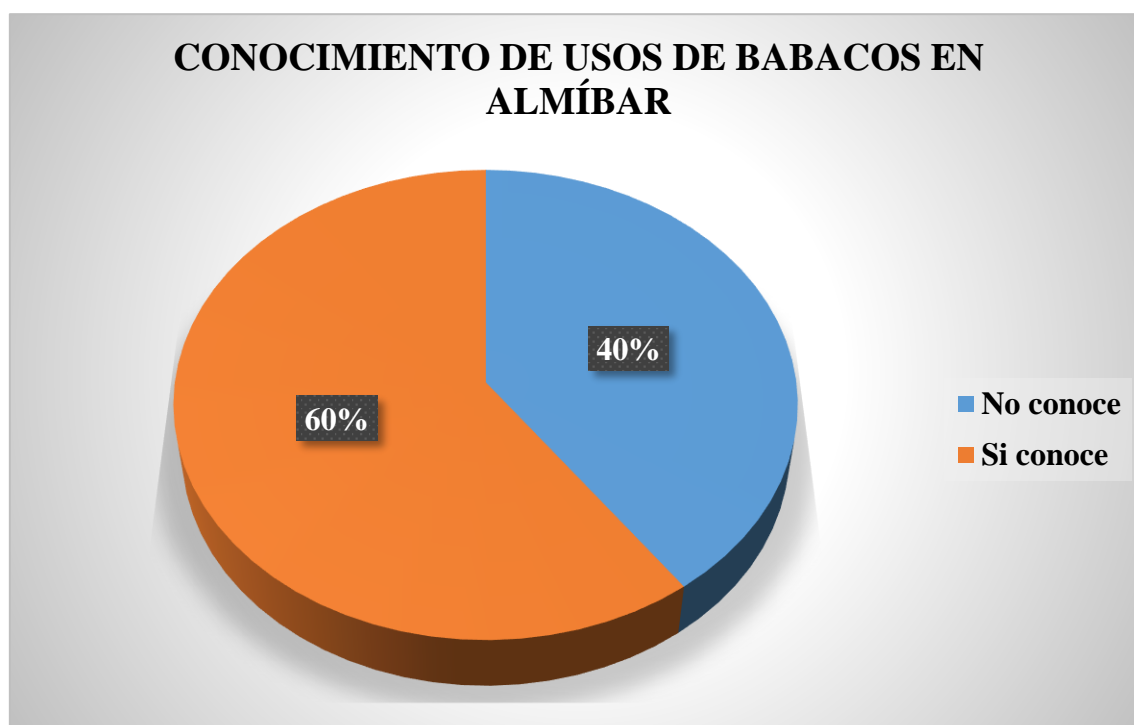


Figura 9 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

Análisis e interpretación de resultados

En la pregunta seis se verifica que la población en estudio conoce la utilidad de que, Babacos en almíbar se puede usar en ensaladas, con un 60% mayoritariamente, y un 40% que no conocía de la utilización del mismo.

Se debe trabajar en la difusión de estas características del producto utilizando los medio telemáticos existentes en la actualidad.

Pregunta No. 7

¿Usted conoce que propiedades nutricionales posee el babaco?

Tabla 10

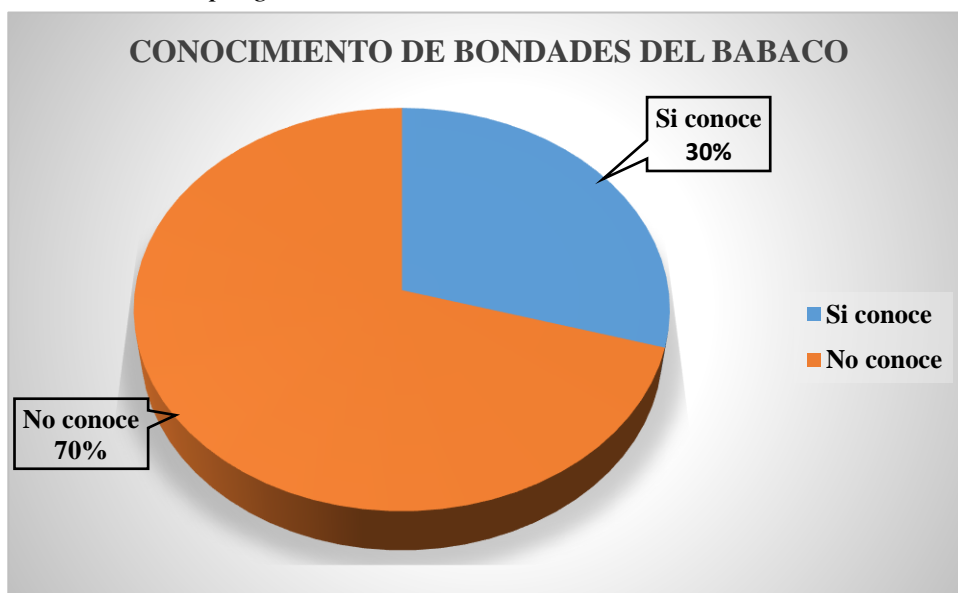
Resultados de encuesta, pregunta 7

OPCIÓN	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si conoce	74	70%
2	No conoce	31	30%
TOTAL		105	100%

Fuente: Autor

Figura 10

Tabulación de pregunta



Fuente: Autor

Análisis e interpretación de resultados

En esta pregunta se analiza e investiga a la población acerca de su conocimiento de las bondades de la Fruta de Babaco, la misma que no tiene conocimiento con un 70% mayoritariamente y que si tiene conocimiento de dichas bondades con un 30%.

Con estos datos nos podemos apoyar para difundir las bondades nutricionales de la fruta objeto de nuestra investigación y el producto resultante de su industrialización, mediante los medios de difusión existentes.

Pregunta No. 8

¿Le gustaría que exista en el mercado babaco en almíbar?

Tabla 11

Resultados de encuesta, pregunta 8

OPCIÓN	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si le gustaría	99	94%
2	No le gustaría	6	6%
TOTAL		105	100%

Fuente: Autor



Figura 11 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

Análisis e interpretación de resultados

Al revisar las respuestas de la pregunta ocho se puede visualizar que existe la necesidad de que exista el producto de Babacos en almíbar, con un porcentaje del 94% que manifiesta que, le gustaría que exista el producto en el mercado local y el 6% que no.

Con estos resultados podemos aseverar que la propuesta de valor del segmento del modelo CANVAS acerca de la Elaboración de Babacos en Almíbar es viable y se la puede realizar.

Pregunta No. 9

¿Pagaría el precio de \$ 5,00 por un frasco de babaco en almíbar?

Tabla 12

Resultados de encuesta, pregunta 9

OPCIÓN	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Si pagaría	72	69%
2	No pagaría	33	31%
TOTAL		105	100%

Fuente: Autor



Figura 12 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

Análisis e interpretación de resultados

Al tabular los resultados de la pregunta nueve, dilucidamos que la población encuestada si pagaría el valor tentativo del producto de Babaco en Almíbar con un 69%, en contra posición del 31% que no pagaría, son porcentajes algo distantes pero que se deben tomar en cuenta para poder analizarlo en el segmento de valor que está dispuesto a pagar por el producto en oferta.

En esta circunstancia es importante realizar un buen estudio de presupuesto para poder desarrollar un producto de excelente calidad a un precio módico y que se encuentre al alcance de toda la población en cuestión.

Pregunta No. 10

¿Cómo le gustaría que los productos de babaco en almíbar estén disponibles en el mercado?

Tabla 13 Resultados de encuesta, pregunta 10

OPCIÓN	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Supermercado	39	37%
2	Tienda del barrio	33	31%
3	Domicilio	10	10%
4	Tienda – supermercado	6	6%
5	Tienda - domicilio	2	2%
6	Supermercado – domicilio	2	2%
7	3 opciones	13	12%
TOTAL		105	100%

Fuente: Autor

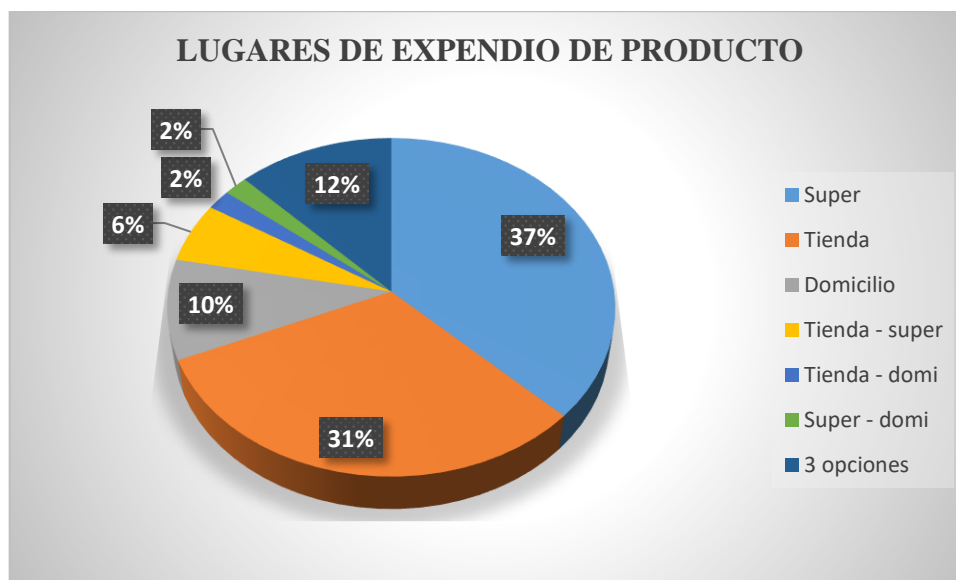


Figura 13 Tabulación de pregunta

Fuente: Autor

Análisis e interpretación de resultados

Los resultados provenientes de la pregunta diez advierten que las preferencias de los posibles clientes para conseguir el producto son variadas con preferencias en supermercados y tiendas con porcentajes casi semejantes de 37% para expendio del producto en Supermercados, 31% en la tienda del barrio y de manera minoritaria con el 12% a domicilio, demostrándonos así que nuestros canales de distribución serán variados.

Con estos antecedentes nos vemos obligados a realizar las gestiones pertinentes para conseguir que nuestro emprendimiento sea reconocido en todos los rincones posibles de expendio de Babacos en almíbar.

Tabla 14**Ficha de Observación**

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA SEGUIMIENTO DE DEGUSTACIÓN DE BABACO EN ALMÍBAR				
PRODUCTO: BABACO EN ALMÍBAR LUGAR: REUNIÓN DE AMIGOS PERSONAS ENCUESTADAS: 30 FECHA: 27 DE AGOSTO DE 2022				
PREGUNTAS		CRITERIO DE EVALUACIÓN		
I	PRODUCTO	SI	NO	OBSERVACIONES
1	Le gusta el producto	30		
2	Compraría el producto	30		
3	Desearía que el producto se expenda en un supermercado	30		
4	Desearía el producto a domicilio	10	20	
II	ENVASE			
1	Le parece que el envase es el correcto	20	10	
2	Le parece que es amigable con el ambiente	25	5	
III	PRECIO			
1	Pagaría el precio de \$ 5,00	30		
ANÁLISIS				
De acuerdo a la encuesta realizada a un grupo de personas en una reunión de amigos el 27 de agosto de 2022 se llegó a la conclusión de que el producto en cuestión tiene un gran potencial entre los consumidores y les gustaría que poder encontrar el producto a su alcance en los supermercados				

Fuente: Autora

2.1.6. Conclusión del diagnóstico situacional

De acuerdo con los datos recogidos a través de la encuesta realizada a una población de 105 habitantes de, entre 14 y 65 años con preguntas sencillas y opciones variadas que se realizó para la investigación de mercado, encontramos que el proyecto: Modelo CANVAS para la elaboración y distribución de Babacos en almíbar en la ciudad de Quito, es aplicable, debido a la referencias favorables que arrojaron los resultados de la misma y haciendo una comparación con la investigación de campo que se realizó en meses anteriores mediante degustación del producto, luego de la cual se solicitó a los degustadores responder el grado de satisfacción, se pudo verificar que el producto de Babacos en almíbar tuvo gran aceptación. Es por eso que se advierte el éxito del mencionado proyecto.

3. CAPÍTULO III: PROPUESTA

En este capítulo encontraremos el desarrollo del modelo CANVAS a ser utilizado en el proyecto de Elaboración y distribución de nuestra propuesta de valor, Presupuesto de costos y gastos, proveedores, además conoceremos la misión y visión de la microempresa SWEET MS BABACO, proyección y planeación de ventas y marketing para el desarrollo del emprendimiento en cuestión.

3.1. Lienzo del modelo de negocio CANVAS

Figura 14 Infografía



Fuente: Autora

3.2. Segmentación de Mercado

El presente proyecto está dirigido a personas de la población económicamente activa de entre 18 y 65 años.

Tabla 14

Segmento de mercado de interés

Adultos	De entre 18 a 65 años
Población	-Económicamente activa que tenga niños y adultos mayores -Que realice reuniones sociales
Género	Masculino y femenino

Fuente: Autora

3.3.1. Segmentación Geográfica

El segmento geográfico de mercado al que se llegará se encuentra en Ecuador, Ciudad de Quito, Sector norte la ciudad en la parroquia de Calderón, específicamente a la población económicamente activa, masculina y femenina del sector, la misma que oscila entre los 24.442 habitantes según una estadística realizada por Diario la Hora, además de los distribuidores más grandes del sector como son los Supermercados.

3.3.2 Segmentación Psicográfica

Nuestro producto está orientado a la población económicamente activa de un estrato social considerado medio, medio alto y alto del sector y que posea un ingreso económico medio.

3.3. Propuesta de valor

Mi propuesta de valor es ofrecer un producto que se diferencia de los productos ya existentes, con grandes beneficios nutricionales, con la mejor calidad, con envases amigables con el medio ambiente, al mismo tiempo que será atractivo, diferente, con un precio accesible. De

acuerdo con los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a una muestra de la población objetivo, se elaborará la estructura de Modelo de Negocio Canvas para la producción de Babacos en almíbar, la misma que ofrecerá un producto nuevo en el mercado

3.3.1. *Matriz de valor*

Tabla 15

Matriz de valor

AUMENTO DE EFICIENCIA	DIFERENCIACIÓN	AVANCE COMERCIAL
- Producción por objetivos	- Posicionamiento por	- Venta a grandes
- Mecanización	publicidad	distribuidores
- Capacitación	- Embalaje	- Ventas por canales
- Ventas colaborativas	- Personalizar el servicio	digitales
- Control de insumos	- Calidad	-Logística
- Mejoramiento de costos	- Precio	-Entregas a domicilio

Fuente: Autora

3.4. **Canales**

Los canales son la forma como vamos a llegar a nuestros potenciales clientes con nuestra propuesta de valor: “Babacos en almíbar”.

Los canales que se utilizarán serán los medios de comunicación actuales, como son Facebook, WhatsApp, Instagram, Correo electrónico, a través de dispositivos electrónicos móviles, los mismos que nos permitirán llegar a nuestros potenciales clientes

Para la distribución del producto se utilizará el servicio de vehículos de transporte, quienes a su vez se convertirán en nuestros socios clave

3.5. **Relación con el cliente**

Este segmento nos permite relacionar nuestra propuesta de valor con nuestros clientes, asegurando una cartera amplia de clientes y consumidores, estos canales pueden ser los siguientes:

Personal.- ofreciendo nuestros productos de manera personal, mediante degustaciones del producto para contar con la opinión personal de cada potencial cliente.

A distancia.- Mediante los medios telemáticos que actualmente son efectivos y mantienen la comunicación entre cliente y vendedor, del mismo modo se pueden realizar encuestas de satisfacción mediante Google forms, la misma que nos permitiría conocer algunos parámetros importantes acerca de preferencias, gustos y necesidades de nuestros clientes.

Automatizadas.- a través de herramientas informáticas que nos permiten estimular la atención al cliente.

3.6. Fuentes de Ingresos

Las fuentes de ingresos para la comercialización de Babacos en almíbar serán las que describimos a continuación:

Tabla 16

Fuentes de ingresos

MEDIOS	DESCRIPCIÓN
Efectivo	-El medio más dinámico siempre será el dinero en efectivo, que permite al cliente resolver su compra de manera inmediata.
Tarjeta de débito	-Es un medio también efectivo que al mismo tiempo que permite una compra rápida, genera un costo adicional
Tarjeta de crédito	-Es un medio usado de manera bastante común hoy en día que le permite al cliente diferir el valor de sus compras de acuerdo a sus posibilidades, este medio también genera un costo extra.
Cheques	-Para las ventas a distribuidores se considera un medio que genera un documento de garantía debido al volumen de ventas.
Transferencias directas	-Este medio de pago es tan práctico como el efectivo, pero se necesita un teléfono móvil que posea internet.

Fuente: Autora

3.7. Recursos clave

Son todas las cosas necesarias e imprescindibles para que funcione nuestra propuesta de valor o emprendimiento, y pueden ser humanos, financieros, intelectuales, tecnológicos, etc.

3.7.1. Recursos humanos

En nuestra propuesta de valor “Babacos en almíbar, contaremos con nuestros colaboradores, que serán: 2 operarios que serán familiares que contarán con un sueldo hasta que la empresa crezca y pueda contratar empleados con la legalidad que se debe, 1 repartidor con las mismas características de los anteriores, además del propietario, quien realizará las veces de cualquiera de los colaboradores.

3.7.2. Financieros

Los recursos financieros con los que contará nuestra propuesta de valor serán en un principio propios, aportados por el dueño del emprendimiento, para en lo posterior solicitar un crédito a una entidad financiera con la finalidad de ampliar los horizontes de la microempresa de producción Babacos en almíbar.

3.7.3. Intelectuales

Los recursos intelectuales con los que contará la microempresa de producción de Babacos en almíbar serán, el conocimiento y las habilidades adquiridos durante toda la carrera mismos que se los pondrá en práctica para llevar al éxito nuestro proyecto.

3.7.4. Tecnológicos

Los recursos tecnológicos con los que operará la microempresa de Babacos en almíbar serán:

Una página web, en la que se cargará todo lo concerniente a información de la microempresa, como correo electrónico, precios de productos, especificaciones de los productos, logo del producto, información de contacto, además se implementará computadores y teléfonos celulares para la comunicación con todo el personal, clientes y proveedores.

3.8. Actividades clave

Una de las actividades más importantes para que funcione la microempresa de Babacos en almíbar será, la producción de nuestros productos con normas rigurosas de calidad, la difusión

del producto y el desarrollo del mismo mediante una campaña de Marketing específica y bien concebida.

Buscar la excelencia en la distribución del producto a nuestros clientes con eficacia, rapidez y cumpliendo los tiempos propuestos.

3.9. Socios clave

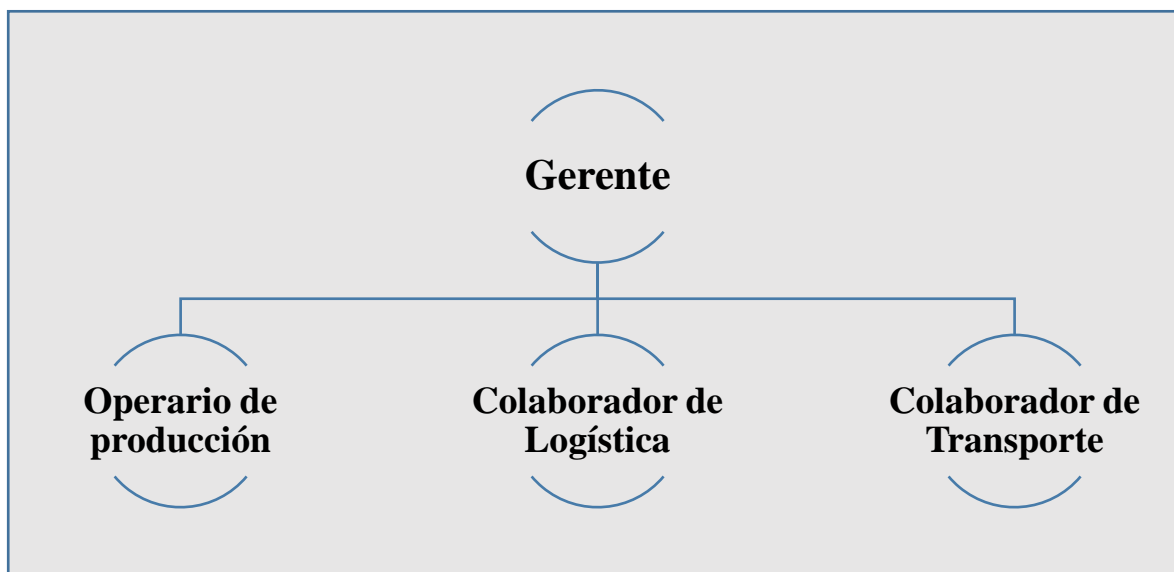
En primer lugar contaremos con nuestros **clientes** que serán el pilar fundamental para mantener nuestra propuesta de emprendimiento.

Otro socio clave serán nuestros **proveedores** quienes nos abastecerán de la materia prima objeto de nuestro negocio.

Además de nuestro personal de producción y apoyo logístico.

Figura 14

Organigrama estructural



Fuente: Autor

3.10. Estructura de Costes

Es una de las partes primordiales de nuestro emprendimiento, por medio del cual, se asignará valores a los productos a producirse con el fin de crear ingresos y hacer que el mismo crezca.

3.10.1. Condiciones de abastecimiento

La microempresa de Babacos en almíbar, se ha preocupado de asegurar el abastecimiento de materia prima para que la producción se mantenga durante todo el año.

Por ese motivo se ha elegido proveedores diversos.

Tabla 17

Proveedores

PROVEEDOR	SECTOR
Supermaxi El Portal – El Condado	Sector norte
Mercado mayorista	Sector sur
Expendio de legumbres Rosita	Norte Llano grande


Fuente: Autor

3.11. Propuesta de Egresos

Costos de producción de Babacos en Almíbar para una producción de 500 frascos calculados para una semana trabajo, 2 operarios.

Tabla 18

Plantilla de costos de producción

 SWEET MS BABACOS Costos de producción 500 unidades					
Elementos del costo	Cantidad	Unidad de Medida	Precio unitario	Total azúcar	Total stevia
Material directo					
Babacos	250	kg.	\$ 1,00	\$ 250,00	\$ 250,00
Azúcar	33,33	kg.	\$ 1,05	\$ 35,00	
Stevia	1000	g.	\$ 0,08		\$ 75,00
Canela	100	g.	\$ 0,04	\$ 4,30	\$ 4,30
Pimienta dulce	1	Kg	\$ 6,52	\$ 6,52	\$ 6,52
Mano de obra directa					
Sueldo de operarios	2	semana	\$ 116,25	\$ 232,50	\$ 232,50
Costos indirectos de fabricación					
Frasco	500	unidades	\$ 0,55	\$ 275,00	\$ 275,00
Etiqueta	500	unidades	\$ 0,80	\$ 0,80	\$ 400,00
Mano de obra indirecta					
Sueldo de Gerente	1	semana	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
Gastos generales					
Gas	5	kg	\$ 0,35	\$ 1,75	\$ 1,75
Luz	45	Kwh	\$ 1,35	\$ 60,75	\$ 60,75
Agua	2,66	metro cubico	\$ 0,41	\$ 1,09	\$ 1,09
Teléfono	1	semana	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
Internet	12,5	gigas	\$ 0,75	\$ 9,38	\$ 9,38
Transporte	1	semana	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Arriendo	1	semana	\$ 75,00	\$ 75,00	\$ 75,00
Costo semanal				\$ 1.256,08	\$ 1.695,29
Se producirán 500 frascos de Babacos en almíbar a la semana (con la mano de obra y capacidad que posee)					
Costo unitario (cada frasco de babaco en almíbar con azúcar:			\$2,52		
Costo unitario (cada frasco de babaco en almíbar con stevia:			\$3,39		
Precio de venta con azúcar:			\$ 3,02	20% de Rentabilidad	
Precio de venta con stevia			\$ 4,06		

Fuente: Autor

3.12. Estimado de ventas

El proyecto cuenta con un estimado de ventas según la siguiente tabla:

Tabla 19

Estimado de ventas

DESCRIPCIÓN	Unidades mensuales	Unidades anuales	Precio	Total ventas
Frasco de babaco en almíbar con azúcar	1500	18.000	\$ 3.02	\$ 54.360,00
Frasco de babaco en almíbar con stevia	500	6000	\$ 4.06	\$ 24.360,00
TOTALES	2000	24000		\$ 78.720,00

Fuente: Autor

3.13. Proyección de ventas

La proyección de las ventas de Babacos en almíbar está calculada con el 5% de incremento porque se espera que se mantenga la producción en crecimiento y también las ventas

Tabla 20

Proyección de ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Frascos de babaco en almíbar con azúcar	18.000	18.900	19.845	20.837	21.879
Frascos de babaco en almíbar con stevia	6.000	6.300	6.615	6.945	7.293
TOTALES	24.000	25.200	26.460	27.783	29.172

Fuente: Autor

3.14. MARKETING

La Microempresa MS. Babacos en almíbar contará con una persona responsable de manejar el área de comunicación, en nuestro caso será el gerente de la misma, quien se encargará de ejecutar las acciones de Marketing necesarias para la difusión del emprendimiento.

3.15. PRODUCTO

Para el efecto, manejaremos el producto de la microempresa SWEET MS BABACOS, mismo que consistirá en tajadas de babaco, fruta endémica de nuestro país con sabor entre frutilla, piña y kiwi, de la mejor calidad, manufacturado por obreros nacionales. Un producto 100% de calidad y sabor garantizados.

Figura 15

Tema: Producto Babacos en almíbar



Fuente: Autora

3.16. Marca

La marca de nuestro producto hace referencia a un frasco lleno de la mejor y más deliciosa fruta, con un sencillo y elegante diseño que dice mucho de la sobriedad de la marca.

Figura 16

Marca del Babacos en almíbar



Fuente: Autora

3.17. Logo

El Logo de nuestro Producto SWEET MS BABACO consta de un fondo amarillo en el que se diseña un frasco elegante en el que se encuentra impreso el nombre de la marca y el eslogan que reza Rico, Fresco y Saludable, refiriéndose en si al producto que se está ofreciendo a los clientes.

Figura 17

Logo de emprendimiento



Fuente: Autora

3.18. Slogan

SWEET MS BABACO al ser realizado con frutos frescos, con alto contenido vitamínico y tener un sabor delicioso tendrá un eslogan que hace referencia a estas características.

Figura 18 Slogan



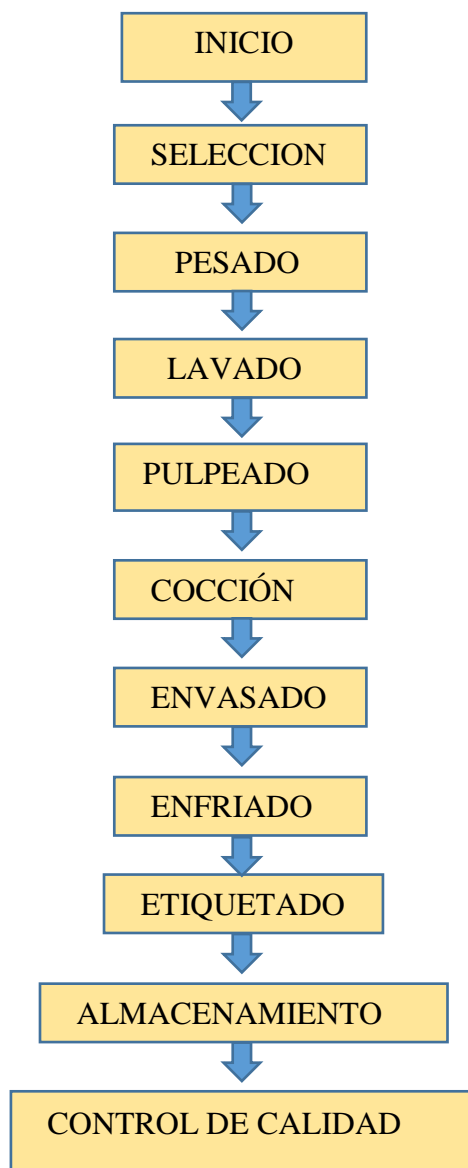
Fuente: Autor

3.19. Proceso de elaboración del Producto “Babacos en almíbar”

La fruta de babaco seguirá el siguiente proceso para su transformación hasta convertirse en “Babaco en almíbar”.

Figura 19

Proceso de elaboración del producto



Fuente: Autora

3.20. Precio

El precio de nuestro producto tendrá un valor accesible para toda la población, acorde al valor de los costos de producción, teniendo en cuenta que en la encuesta realizada se pudo evidenciar que nuestro mercado objetivo estuvo de acuerdo en pagar el precio estipulado

Babacos en almíbar endulzado con azúcar en un valor de: \$ 3.02 por unidad

Babacos en almíbar endulzado con stevia en un valor de: \$ 4.06 por unidad

3.21. Plaza

El producto se distribuirá desde la planta de producción hasta los respectivos centros de expendio del producto como son supermercados, tiendas del barrio y al mismo tiempo se contará con servicio a domicilio mediante Tipti quien será la empresa colaboradora para el servicio a domicilio. Además del servicio que se proporcionará mediante WhatsApp, correo electrónico, etc.

3.22. Promoción

El fortalecimiento del emprendimiento estará establecido mediante la utilización de canales de comunicación directos entre la microempresa y los clientes, con la finalidad de generar confianza, proporcionando información clara en las redes sociales, ofreciendo al mismo tiempo un beneficio al consumidor en fechas especial para de esta manera acelerar el proceso de ventas.

3.23. Plan de acción

Tabla 21

Plan de acción

Actividad	Mes	Mayo	Junio	Julio
	Fecha	01-05	15-19	05-09
Producto	Creación de la Marca, Logo y Slogan			
Plaza	Lugar de oferta del producto			
Promoción	Creación de una página web			
	Publicidad en redes sociales			
	Creación de una página comercial el Facebook			
Precio	Fijación de precios de las promociones			

Fuente: Autora

3.1. Presupuesto del plan a desarrollar

Tabla 22

Presupuesto de plan a desarrollar

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING				
Actividades	Detalle de la actividad	Costo unitario	Costo mensual	Costo anual
Página web	Creación de tienda virtual	\$ 1,00	\$ 5,00	\$ 60,00
WhatsApp	Publicidad por este medio	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Total				\$ 96,00

Fuente: Autora

3.2. Misión

La microempresa de Babacos en almíbar está pensada con la finalidad de satisfacer la necesidad de la población por consumir frutas, en este marco se está trabajando con el objetivo de proveer un producto de excelente calidad, sabor y precio que se encuentre al alcance de toda la colectividad, acompañado de una buena producción y un buen servicio.

3.3. Visión









Con el desarrollo de esta microempresa buscamos posicionarnos como un producto líder en todos los supermercados de la ciudad de Quito y por qué no del país siendo reconocidos por poseer un excelente producto y precio.

LIENZO MODELO CANVAS PARA “SWEET MS BABACOS EN ALMÍBAR”

Figura 20

Lienzo modelo CANVAS

Fuente: Autor

<p>8.-Socios clave Con buenos proveedores en general, materia prima, transportación operarios, etc. Entre los principales tenemos: Supermercados, como proveedores y distribuidores, Mercado mayorista Expendio de frutas Rosita.</p> 	<p>7.- Actividades clave Buena producción, envases atractivos y útiles, asesoría para el mejor funcionamiento</p>  <p>6.- Recursos clave con los que contamos para que babaco en almíbar permanezca en el mercado. Propios para iniciar</p> 	<p>1.- Propuesta de valor.- Salud para los consumidores con un Producto saludable y delicioso. Producto elaborado con stevia para las personas que no pueden consumir azúcar. Comodidad ya que encontrará el producto en todos los lugares de expendio.</p> 	<p>4.- Relación con los clientes.- Realizar campañas promocionales del producto para optimizar el servicio y hacer que babaco en almíbar sea preferido por los clientes</p>  <p>3.- Canales de distribución.- Medios electrónicos para realizar la promoción y difusión de babaco en almíbar y Transporte de mercadería</p> 	<p>1.- Segmento de mercado. Población económicamente activa que prefiera babaco en almíbar para su consumo diario, supermercados, tiendas, población en general</p> 
<p>9.- Estructura de costos.- Aplicamos todos los costos en lo que se va a incurrir para la producción y distribución de nuestro producto babaco en almíbar, como son costos de producción, Impuestos, etc.</p> 	<p>5.- Fuentes de Ingreso Valor que estaría dispuesto a pagar el cliente por babaco en almíbar y mediante que, medios, como tarjetas de crédito, débito, transferencias, cheques, etc.</p> 			

CONCLUSIONES

El objetivo guía del presente proyecto era crear un emprendimiento a partir de un modelo fácil y muy visual, el mismo que posee 9 segmentos, bien diferenciados y complementarios a la vez, mediante el cual se analizaron todos los posibles eventos generados a partir de una idea de negocio con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población, al mismo tiempo generar una propuesta de valor con el modelo de negocio CANVAS.

Se logró elaborar y plantear el objetivo propuesto de la creación de un plan de negocio para la empresa SWEET MS BABACOS. En él se abordaron los principales aspectos de la microempresa como son el área operativa, de marketing y de costos.

Para este proyecto se desarrollaron cada uno de los elementos del modelo Canvas, tomando en cuenta todas las particularidades de cada elemento del Modelo.

Se validó el problema a través de métodos investigativos, elaborando un estudio de mercado y diagnosticando la situación actual sobre la cadena de suministros inmersa en la materia prima para la elaboración de babaco en almíbar.

RECOMENDACIONES

Para que este negocio tenga éxito se recomienda realizar un estudio financiero para la continuidad del emprendimiento, debido a que, para arrancar con este emprendimiento de SWEET MS BABACO se cuenta con recursos propios, sin embargo a futuro se necesitará financiamiento para que el mismo crezca.

Se recomienda seguir incentivando a los estudiantes de la carrera de Administración a prepararse en lo que se refiere a emprendimientos y valorar con más responsabilidad el hecho de tomar en serio el estudio de las asignaturas inmersas en el aprendizaje de la carrera.

Incentivar el estudio de Finanzas Empresariales debido al gran beneficio que se recibe al adquirir los conocimientos inmersos en la materia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, J. L. (14 de marzo de 2022). *Agencia de Comunicaciones de Ciencia y Filosofía*.
Obtenido de
<https://agenciadecomunicaciondecienciayfilosofia.org/index.php/2022/03/14/modelo-canvas/>
- AGUILAR, J. L. (14 de mar de 2022). *MODELO CANVAS*. Obtenido de
<https://agenciadecomunicaciondecienciayfilosofia.org/index.php/2022/03/14/modelo-canvas/>
- ARIAS, F. G. (2012). *EL PROYECTO DE INVESTIGACION*. CARACAS: ESPISTEME.
- Calderón GAD PARROQUIA RURAL*. (ENERO de 2021). Obtenido de
<https://gobierno.gadcalderon.gob.ec/informacion-general/>
- DIARIO LA HORA. (20 de SEPTIEMBRE de 2019). Calderón se debate entre el desempleo y la inseguridad. *Calderón se debate entre el desempleo y la inseguridad*.
- Gonzalez, J. J. (2010). Caracterización emprendedora de los empresarios en los Valles de Tundama y Sugamuxi. Boyacá. *Scielo*.
- HERNANDEZ SAMPIERI, R. (2014). *DEFINICIONES DE LOS ENFOQUES CUANTITATIVO Y CUALITATIVO, SUS SIMILITUDES Y DIFERENCIAS*. MEXICO: McGraw Hill Education.
- OSTERWALDER, A. (2009). BUSINESS MODEL GENERATION. En A. OSTERWALDER, *BUSINESS MODEL GENERATION* (pág. 21).
- .
- OSTERWALDER, A. (2011). *MODELO CANVAS*. BARCELONA: DEUSTO S.A. EDICIONES 2011.
- Primicias*. (2023). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-quito-ciudad-favorable-emprendimiento/>
- RICART, J. E. (2009). MODELO DE NEGOCIO: EL ESLABÓN PERDIDO DE LA DIRECCIÓN ESTRATÉGICA. *UNIVERSIA BUSINESS REVIEW*, 12-25.
- RIVAS TORRES, R. (2007). *MANUAL DE INVESTIGACION DOCUMENTAL*. PLAZA Y VALDEZ S.A. EDITORES.

Vidal L, M. (s.f.). *Programa de apoyo a la Educación académica*. Obtenido de

http://comunicacionacademica.uc.cl/images/recursos/espanol/escritura/recurso_en_pdf_extenso/15_Como_elaborar_un_marco_conceptual.pdf

NETGRAFÍA

<https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052016000100004

<https://es.scribd.com/document/240271058/Creacion-de-Una-Empresa-Frutas-en-Almibar#>

<https://advenio.es/tu-modelo-de-negocio/>

https://www.academia.edu/9602328/REVISTA_MBA_EAFIT_INNOVACION%20EN_MODELOS_DE_NEGOCIO_Innovation_in_Business_Models_Osterwalder_s_Methodology_in_Practice

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/factores-quito-ciudad-favorable-emprendimiento/>

<https://www.caela.es/herramientas-para-moldear-tu-modelo-de-negocio-i/>

<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/RESUMEN-EJECUTIVO-ENCUESTA-STEPS-final.pdf>

<https://agenciadecomunicaciondecienciayfilosofia.org/index.php/2022/03/14/modelo-canvas/>

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>Mapa de la parroquia Calderón</i>	XIII
Figura 2 <i>Lienzo del modelo CANVAS</i>	16
Figura 3 <i>Gráfico de secuencia de cómo se debe llenar la plantilla</i>	20
Figura 4 <i>Tabulación de pregunta</i>	29
Figura 5 <i>Tabulación de pregunta</i>	31
Figura 6 <i>Tabulación de pregunta</i>	33
Figura 7 <i>Tabulación de pregunta</i>	35
Figura 8 <i>Tabulación de pregunta</i>	37
Figura 9 <i>Tabulación de pregunta</i>	39
Figura 10 <i>Tabulación de pregunta</i>	41
Figura 11 <i>Tabulación de pregunta</i>	43
Figura 12 <i>Tabulación de pregunta</i>	45
Figura 13 <i>Tabulación de pregunta</i>	47
Figura 14 <i>Organigrama estructural</i>	56
Figura 15 <i>Tema: Producto Babacos en almíbar</i>	60
Figura 16 <i>Marca del Babacos en almíbar</i>	61
Figura 17 <i>Logo de emprendimiento</i>	62
Figura 18 <i>Slogan</i>	62
Figura 19 <i>Lienzo modelo CANVAS</i>	67

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Líneas y sublíneas de investigación.</i>	XV
Tabla 2 <i>Eje de formación</i>	XV
Tabla 3 <i>Datos de la población objetivo de la investigación</i>	27
Tabla 4 <i>Resultados de la encuesta, pregunta 1</i>	29
Tabla 5 <i>Resultados de encuesta, pregunta 2</i>	31
Tabla 6 <i>Resultados de encuesta, pregunta 3</i>	33
Tabla 7 <i>Resultados de encuesta, pregunta 4</i>	35
Tabla 8 <i>Resultados de encuesta, pregunta 5</i>	37
Tabla 9 <i>Resultados de encuesta, pregunta 6</i>	39
Tabla 10 <i>Resultados de encuesta, pregunta 7</i>	41
Tabla 11 <i>Resultados de encuesta, pregunta 8</i>	43
Tabla 12 <i>Resultados de encuesta, pregunta 9</i>	45
Tabla 14 <i>Segmento de mercado de interés</i>	52
Tabla 15 <i>Matriz de valor</i>	53
Tabla 16 <i>Fuentes de ingresos</i>	54
Tabla 17 <i>Proveedores</i>	57
Tabla 18 <i>Plantilla de costos de producción</i>	58
Tabla 19 <i>Estimado de ventas</i>	59
Tabla 20 <i>Proyección de ventas</i>	59
Tabla 21 <i>Plan de acción</i>	65

ANEXOS

Link de la encuesta

<https://forms.gle/LHEVJduKGHZGQoNV7>



Modelo Canvas para la Elaboración y distribución de "Babacos en Almíbar" Quito - Norte

Encuesta de mercado para la conocer los gustos y preferencias de la población con respecto al consumo babacos en almíbar.

 merymgrd@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Correo electrónico *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

¿Qué actividad desempeña actualmente? *

- Trabaja
- Estudia
- Ama de casa
- Otros

¿Si usted pudiera escoger entre frutas en almíbar y frutas naturales cuál sería su opción? *

- Frutas naturales
- Frutas en almíbar

¿En su hogar con qué frecuencia se consume frutas? *

- Semanal
- Mensual
- Trimestral

¿En qué ocasiones en su hogar consumen frutas en almíbar? *

- Como postre
- Ocasiones especiales
- Refrigerios

¿Sabía usted que las frutas en almíbar se utiliza también en ensaladas? *

Si

No

¿Usted conoce que propiedades nutricionales posee el babaco? *

Si

No

¿Le gustaría que exista en el mercado babaco en almíbar? *

Si

No

¿Pagaría el precio de \$ 5,00 por un frasco de babaco en almíbar? *

Si

No

¿Cómo le gustaría que los productos de babaco en almíbar estén disponibles en el mercado? *

- En la Tienda de su barrio
- En el supermercado más cercano
- A domicilio

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google. [Notificar uso inadecuado](#) - [Términos del Servicio](#) - [Política de Privacidad](#)

ANEXOS
FORMATO DE LA ENCUESTA

Modelo Canvas para la Elaboración y distribución de "Babacos en Almíbar" Quito - Norte
Encuesta de mercado para la conocer los gustos y preferencias de la población con respecto al consumo babacos en almíbar.

*Obligatorio

Correo electrónico *

Edad *

1.- ¿Qué actividad desempeña actualmente?

Trabaja

Estudia

Ama de casa

Otros

2.- ¿Si usted pudiera escoger entre frutas en almíbar y frutas naturales cuál sería su opción?

Frutas naturales

Frutas en almíbar

3.- ¿En su hogar con qué frecuencia se consume frutas?

Semanal

Mensual

Trimestral

4.- ¿En qué ocasiones en su hogar consumen frutas en almíbar?

Como postre

Ocasiones especiales

Refrigerios

5.- ¿Sabía usted que las frutas en almíbar se utiliza también en ensaladas?

Si

No

6.- ¿Usted conoce que propiedades nutricionales posee el babaco?

Si

No

7.- ¿Le gustaría que exista en el mercado babaco en almíbar?

Si

No

8.- ¿Pagaría el precio de \$ 5,00 por un frasco de babaco en almíbar?

Si

No

9.- ¿Cómo le gustaría que los productos de babaco en almíbar estén disponibles en el mercado?

En la Tienda de su barrio

En el supermercado más cercano

A domicilio