



Tecnología Superior en Administración

**Título: Modelo CANVAS Para Comercialización De Helados kinny Sector el
Beaterio del Distrito Metropolitano de Quito.**

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

Autora:

Cajamarca Lala María del Carmen

Tutor:

Msc. Espinosa Mónica

Quito, 29 septiembre 2023.

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Yo, María del Carmen Cajamarca Lala, 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.

Firma:

Autor: María del Carmen Cajamarca Lala

C.I.: 0302958335

EN MI CALIDAD DE TUTOR DEL PROYECTO

Modelo CANVAS Para Comercialización De Helados Skinny Sector el Beaterio del Distrito Metropolitano de Quito, presentado por la Sra. María del Carmen Cajamarca Lala para optar por el Título de Tecnólogo en Administración, 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 a los 29 días del mes de septiembre de 2023.

Firma:

Mónica Espinosa Andrade

No. C.C. 1707347819

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón a mi madre María Oliva Lala Flores por la confianza, el respeto, los valores, apoyo y sobre todo el gran amor que depositó en mí, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; gracias, madre por pedir a Dios que siempre me proteja. A Dios por mantenerme con salud y vida y no dejarme caer. también dedico a mi hermana Margarita por su amor, por confiar en mí, hermana te amo; quiero verte llegar lejos, a mis sobrinos; Alexander, Isaac, Bryana, Solange que fueron quienes me dieron las fuerzas y cariño que necesitaba para poder estar lejos de la familia, a Dylan y ahora a mi Amelita quien me ha demostrado que se puede luchar contra el tiempo para conseguir lo que nos proponemos; a mi esposo Mauricio, por el amor y apoyo incondicional.

Mary Cajamarca

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios y a mi madre. Al instituto tecnológico superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha y a sus docentes por haberme permitido formarme en dicha institución, por los conocimientos que con ellos obtuve, gracias por la enseñanza y paciencia.

Mary Cajamarca

ÍNDICE

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	ii
EN MI CALIDAD DE TUTOR DEL PROYECTO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
RESUMEN EJECUTIVO	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN	13
Tema: Aplicación del Modelo CANVAS Para Comercialización De Helados Skinny, Sector el Beaterio del Distrito Metropolitano de Quito.	13
Planteamiento del problema	13
Justificación	14
Objetivos.....	15
Objetivo General.....	15
Objetivos Específicos	15
Alcance	15
CAPÍTULO I.....	16
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
1.1 Modelo CANVAS.....	16
1.2 Área de mercado	18
1.3 Plan de negocio	19
1.4 Diferencia entre modelo de negocios y plan de negocio	19
1.5 Teoría de la administración.....	21
1.5.1 Planeación	21
1.5.2 Organización	21
1.5.3 Dirección.....	21

1.5.4	Control	22
1.6	Teoría del emprendimiento	22
1.7	Teoría de servicio al cliente	23
1.8	Teoría de Marketing	23
1.9	Origen del modelo Canvas	24
1.9.1	Ventajas e importancia del modelo Canvas	24
1.10	Microempresa	24
1.10.1	Características de la microempresa	25
1.10.2	Tipos de Microempresas	27
1.11	Enunciado del proyecto propuesto	27
CAPÍTULO II		28
DIAGNOSTICO SITUACIONAL		28
2.1	Diseño metodológico	28
2.2	Diseño de investigación	28
2.2.1	Enfoque cuantitativo	28
2.2.2	Método científico	28
2.3	Tipos de investigación	29
2.3.1	Investigación de campo	29
2.3.2	Investigación bibliográfica	29
2.3.3	Investigación descriptiva	29
2.4	Unidad de análisis	29
2.5	Población y/o muestra	30
2.6	Técnicas de investigación	31
2.7	Encuesta	31
2.8	Análisis de resultados	31
CAPÍTULO III		41
3.1	Propuesta	41

3.2	Segmentación de mercado	41
3.3	Segmentación psicográfica	42
3.4	Propuesta de valor.....	42
3.5	Canales.....	43
3.6	Relación con los clientes.....	46
3.7	Fuentes de ingreso	46
3.8	Recursos Clave	46
3.9	Actividades clave	47
3.10	Alianzas clave	47
3.11	Gastos	48
3.12	Propuesta aplicando procesos.....	49
3.12.1	Obtención de recursos	49
3.13	Proceso de compra y adquisición de materia prima.....	52
3.14	Procesos de pago y cancelación de valores.....	53
3.15	Procesos de contratación	55
3.16	Propuesta con plan de marketing	57
3.16.1	Análisis de mercado	58
3.16.2	Organigrama.....	58
3.17	FODA	60
3.18	Mercado meta.....	61
3.19	Estrategias de marketing digital	61
3.19.1	Estrategia digital en redes sociales.....	61
3.19.2	Promociones y ofertas especiales.....	63
3.20	Inversión para el plan de marketing	65
	CONCLUSIONES	67
	RECOMENDACIONES	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69

Bibliografía	71
Bibliografía	73
ANEXOS	75

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo Canvas.....	17
Figura 2 Secuencia de bloques del Modelo Canvas.	17
Figura 3 Estructura de un plan de negocios incorporando modelo de negocio.	20
Figura 4 Ubicación de la empresa.	30
Figura 5 Pregunta 1 de la encuesta	31
Figura 6 Pregunta 2 de la encuesta	32
Figura 7 Pregunta 3 de la encuesta	34
Figura 8 Pregunta 4 de la encuesta	35
Figura 9 Pregunta 5 de la encuesta	36
Figura 10 Pregunta 6 de la encuesta	36
Figura 11 Pregunta 7 de la encuesta	38
Figura 12 Pregunta 8 de la encuesta	39
Figura 13 Pregunta 9 de la encuesta	40
Figura 14 Matriz Canvas	48
Figura 15 Procesos para la producción de los helados	49
Figura 16 Tipos de helados según su preparación	51
Figura 17 Diagrama de flujo para la elaboración de necesidades	53
Figura 18 Diagrama de flujo para el proceso de cancelación	55
Figura 19 Diagrama de flujo para el proceso de contrataciones.....	56
Figura 20 Diagrama de flujo del plan de marketing.	57
Figura 21 Logo de la empresa	58
Figura 22 organigrama para funcionamiento de la empresa.....	58
Figura 23 Referencia a la portada para la red social Facebook	62
Figura 24 Frase para publicitar la empresa.....	62
Figura 25 Promoción 2X1 en compra de helados.....	63
Figura 26 Propaganda realizada en fechas especiales	63
Figura 27 Eventos organizados con promociones.	64
Figura 28 Portada del catálogo del producto	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Características de la microempresa	26
Tabla 2 Detalle de la fórmula	31
Tabla 3 Detalle de los datos recogidos de la pregunta 1	32
Tabla 4 Detalle de los datos recogidos de la pregunta 2.....	33
Tabla 5 Detalle de los datos recogidos de la pregunta 3.....	34
Tabla 6 Detalle de los datos recogidos de la pregunta 4.....	35
Tabla 7 Detalle de los datos recogidos de la pregunta 5.....	36
Tabla 8 Detalle de los datos recogidos de la pregunta 6.....	37
Tabla 9 Detalle de los datos recogidos de la pregunta 7.....	38
Tabla 10 Detalle de los datos recogidos de la pregunta 8.....	39
Tabla 11 Detalle de los datos recogidos de la pregunta 9.....	40
Tabla 12 Segmentación Geográfica	41
Tabla 13 Segmentación Demográfica.....	41
Tabla 14 Matriz para propuesta de valor.	43
Tabla 15 Fases de los canales.	45
Tabla 16 Principales gastos de la empresa.....	48
Tabla 17 matriz FODA	60
Tabla 18 Cronograma de publicidad.....	65
Tabla 19 Cronograma de publicidad.....	65

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Catalogo de helados Skinny.....	75
Anexo 2 Diseño de página de Facebook para helados Skinny	77
Anexo 3 Diseño de página de Instagram para helados Skinny.....	77
Anexo 4 Diseño de página de WhatsApp para helados Skinny	78
Anexo 5 Ficha técnica de cuarto frio.....	79
Anexo 6 Ficha técnica de maquina de helados.....	80
Anexo 7 Ficha técnica de maquina de salmuera	81
Anexo 8 Ficha técnica de maquina pasteurizadora	82
Anexo 9 Ficha técnica de batidora industrial.	83
Anexo 10 Ficha técnica de selladora horizontal.....	84
Anexo 11 Ficha técnica del codificador	85

RESUMEN EJECUTIVO

Para la realización del trabajo de investigación se quiere implementar el modelo Canvas para una microempresa que se dedica a la distribución de helados marca Skinny a nivel nacional. Entre las principales provincias que se distribuye los helados Skinny son: Quito, Ibarra, Cuenca, Loja, Esmeraldas, Santo Domingo, Ambato.

La microempresa se encuentra radicada en el sur de Quito en el barrio el Beaterio del Distrito Metropolitano.

En la investigación se tomaron varias consideraciones tales como son el enfoque cuantitativo en los cuales se abarca los métodos hipotético, deductivo y diseño el cual se lo realizo de forma exitosa para recolectar los datos necesarios para tener el conocimiento del gusto y preferencia de cada tipo de helado en cada una de las provincias.

Con el modelo Canvas se pretende lograr identificar a que segmento de mercado va dirigido la gran variedad de helados, entres sus sabores y tipos de empaques. Para así poder satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes y tener la fidelidad con este gran producto llamado Skinny.

También se identificó los recursos necesarios para el buen funcionamiento de la microempresa tal como es el talento humano, transporte, rutas, etc.

Palabras claves: Canvas, empaques, helado, Skinny, microempresa

ABSTRACT

To carry out the research work, we want to implement the Canvas model for a microenterprise that is dedicated to the distribution of skinny brand ice cream nationwide. Among the main provinces where skinny ice cream is distributed are: Quito, Ibarra, Cuenca, Loja, Esmeraldas, Santo Domingo, Ambato.

The microenterprise that he finds is located in the south of Quito in the Beaterio neighborhood of the Metropolitan District.

In the investigation several considerations were taken such as the quantitative approach in which the hypothetical, deductive and design methods are covered, which was carried out successfully in order to collect the necessary data to have the knowledge of the taste and preference of each type. ice cream in each of the provinces.

With the Canvas model, it is intended to identify which market segment the great variety of ice creams is aimed at, including its flavors and types of packaging. In order to be able to satisfy the needs of each one of the clients and have loyalty with this great product called Skinny.

The necessary resources for the proper functioning of the microenterprise, such as human talent, transportation, routes, etc., were also identified.

Keywords: Canvas, packaging, ice cream, Skinny, microenterprise.

INTRODUCCIÓN

Tema: Aplicación del Modelo CANVAS Para Comercialización De Helados Skinny, Sector el Beaterio del Distrito Metropolitano de Quito.

Planteamiento del problema

El presente Trabajo de Titulación (TT) estará estructurado en varios capítulos, los cuales abarcarán desde la investigación de cómo se formó la microempresa de distribución de helados de marca Skinny que quiere llegar a cada rincón del país con su gran variedad de deliciosos sabores.

Uno de los muchos inconvenientes que tienen los clientes es que no conocen la gran variedad de helados con la que cuenta la marca Skinny, para lo cual a cada uno se les entregara un catálogo de los productos impreso con la imagen, tamaño y peso de cada uno.

También se pudo constatar que los clientes no podrán tener su producto de un momento para otro ya que el distribuidor debe realizar un cronograma y asignar las diferentes rutas para la entrega del producto en las diferentes ciudades.

Actualmente a muchos de nuestros clientes se les dificulta seguir el cronograma de entrega del distribuidor en especial en las provincias ya que la microempresa está ubicada en la ciudad de Quito que es desde donde salen los helados a los diferentes lugares del país.

La implementación del modelo Canvas pretende resolver todos los problemas que tiene la distribuidora de helados marca Skinny y así mejorar los procesos administrativos, logísticos y de servicio al cliente, con las herramientas y estrategias que permitan mejorar el modelo de negocio.

Justificación

La idea de una nueva alternativa en helados de una marca diferente a las comunes con una variedad de sabores en el mercado y divertidos, es por esto por lo que inicia este proyecto para la comercialización de deliciosos helados marca Skinny, que incluyan sabores específicos con la utilización de varias esencias, lácteos (leche o crema de leche) y alternativas de endulzantes. Este proyecto busca llegar a cada rincón del país con sus diferentes promociones, ventas y publicidad a través de las redes sociales. La situación económica actualmente en el Ecuador obliga a un pequeño porcentaje de la población que tiene acceso a iniciar proyectos de emprendimiento para generar fuentes de trabajo, que permitan el desarrollo de personas que necesitan salir adelante con sus familias, para así aportar con un granito de arena al progreso del país que tanto lo necesita. La importancia de este proyecto radica en distribuir un nuevo producto con alternativas en cuanto al mercado de la heladería y sus grandes competidores. Es así como en esta tesis se plantea la comercialización de helados con gran variedad sabores, colores, presentaciones que permitirá una degustación distinta, muy llamativa para el mercado ecuatoriano.

Se conoce que los clientes buscan un buen servicio y atención al cliente de acuerdo con altos estándares de calidad. A la hora de elegir un alimento que refresque, sea placentero y para poder satisfacer sus diferentes gustos, el potencial cliente tendrá toda la información a su alcance sobre todos los tipos los helados que se comercializa con esta marca. Con esta gran variedad de productos se llegará a gran parte de tiendas, escuelas en donde se podrá vender los helados Skinny. También la venta directa se lo puede hacer desde el local físico en la ciudad de Quito cumpliendo con los parámetros establecidos por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y de las instituciones del Estado, o el producto lo pueden recibir desde la comodidad de sus negocios, ya que la entrega se lo hace a nuestros clientes de las varias ciudades.

Objetivos

Objetivo General

- Desarrollar el modelo Canvas en la microempresa de distribución de helados marca Skinny ubicada en el sector del Beaterio del D.M.Q. para así mejorar el modelo de negocio.

Objetivos Específicos

- Identificar y analizar teóricamente los cuadrantes del modelo de negocio Canvas en la distribución de helados Skinny.
- Utilizar herramientas y estrategias para mejorar el modelo de negocio en la distribución de helados a nivel nacional.
- Diseñar un modelo Canvas que nos permita identificar todos los problemas administrativos, logísticos y de servicio al cliente.
- Capacitar al personal de la microempresa distribuidora de helados Skinny sobre las mejoras encontradas.

Alcance

El desarrollo del modelo Canvas para la microempresa de distribución de helado marca Skinny cuando ya este implementada será una herramienta poderosa para procesar los datos de forma oportuna y notificará a los clientes de las rutas y turno de entrega de sus productos en cada uno de sus negocios

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Modelo CANVAS

El modelo Canvas es una metodología, desarrollada por Alexander Osterwalder, la cual se está consolidando como una alternativa real para agregar valor a las ideas de negocio. (Osterwalder, 2011)

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

El modelo Canvas se compone de 9 módulos.

- Segmento de clientes

- Alianzas clave

- Propuesta de valor

- Actividades

- Canales

- Flujo de ingresos

- Estructura de costos

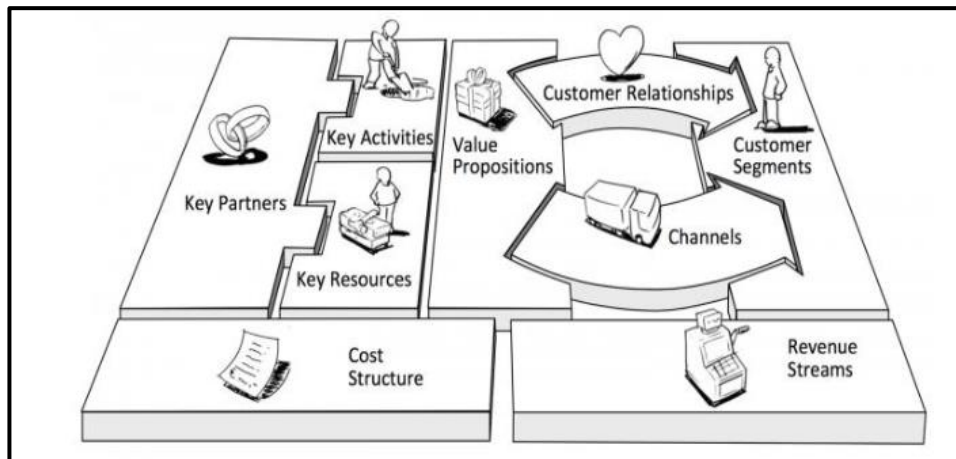
- Recursos clave

- Relaciones con los clientes

(Osterwalder, 2011)

Figura 1

Modelo Canvas.

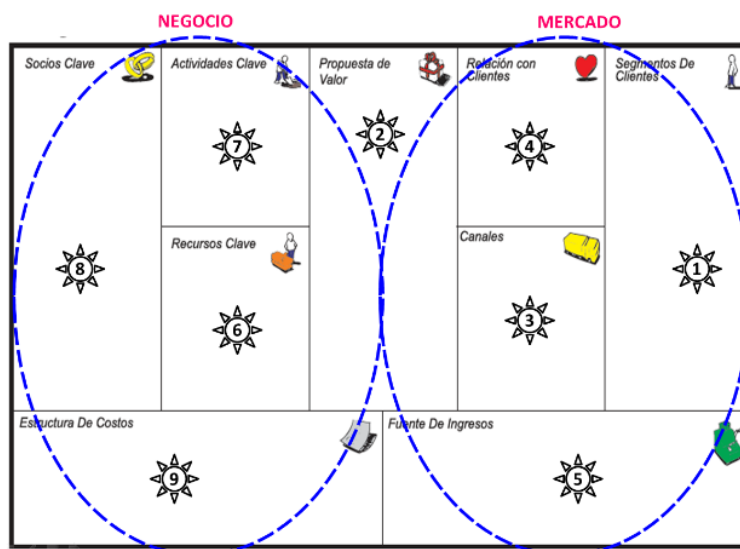


Nota: (Pigneur, 2015)

La forma estratégica de aplicar el Modelo Canvas, es identificando los dos principales contextos: El contexto del mercado y el contexto del negocio: (Luis Lozano, 2019)

Figura 2

Secuencia de bloques del Modelo Canvas.



Nota: (Pigneur, 2015)

1.2 Área de mercado

- *Segmentos de mercado.* La segmentación puede definirse como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables más o menos similares o significativos, con el propósito de que el mercadólogo ajuste las mezclas de mercadotecnia a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos. (Robin, 2001)
- *Propuestas de valor.* Busca resolver el problema del cliente y definir los elementos diferenciadores de la competencia. Debe existir una correspondencia entre la propuesta de valor y el segmento de clientes, lo cual lleva a entender y dimensionar el pmv. No se debe sesgar con la idea de negocio, no en términos de producto sino de la solución. (Luis Lozano, 2019)
- *Canales.* ¿Cómo se comunica la compañía con los segmentos para entregar valor? Las propuestas de valor llegan a los clientes a través de canales de comunicación, distribución y venta. (Luis Lozano, 2019)
- *Relaciones con clientes.* Las relaciones con los clientes se establecen y mantienen de forma independiente en los diferentes segmentos de mercado. (Luis Lozano, 2019)
- *Fuentes de ingresos.* Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. Se deben determinar las fuentes de ingresos, tanto operacionales, como no operacionales. Área del negocio. (Luis Lozano, 2019)
- *Recursos clave.* Reconocer los activos y recursos clave que se necesitan como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial. (Luis Lozano, 2019)
- *Actividades clave.* ¿Qué es lo fundamental para que el modelo funcione? Alcanzar los objetivos del negocio requiere de una serie de actividades clave. (Luis Lozano, 2019)
- *Asociaciones clave.* ¿Qué tipo de socios se requiere? Algunas actividades se externalizan y determinados recursos se adquieren fuera de la empresa. En otras

palabras, definir las estrategias de networking con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes. (Luis Lozano, 2019)

- *Estructura de costes*. Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Se puede hablar de tipologías del costo, por ejemplo, costos directos e indirectos, fijos y variables. (Luis Lozano, 2019)

Se debe conocer la estructura básica de costos con el fin principal de determinar elementos importantes, tales como precios de venta. (Luis Lozano, 2019)

1.3 Plan de negocio

El plan de negocios es una forma de describir, claramente las características que tendrá el negocio a futuro y en ese sentido, refleja la visión que el emprendedor o intraemprendedor tiene del negocio. (Cardozo, 2018)

El plan de negocio incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia y requiere de una actualización constante. Por lo general, para la creación de nuevas empresas o la creación de nuevas unidades de negocios para empresas en marcha, es necesario y útil desarrollar un plan de negocios que permita evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene. En él, se podrá analizar el entorno en el que se desarrollará la empresa, precisar la idea y el modelo de negocio elegido, establecer los objetivos que se quieren alcanzar, definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito y detallar cómo se organizarán los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas, para que se logre satisfacer las necesidades de los potenciales clientes. Todo este análisis permitirá reducir el riesgo de fracaso, cuidar la buena imagen del empresario, conocer cuál es el rendimiento económico y financiero que se espera el negocio y contar con una herramienta que permita controlar el crecimiento y desarrollo de un nuevo negocio (Luis Lozano, 2019)

1.4 Diferencia entre modelo de negocios y plan de negocio

El plan de negocio es un documento extenso escrito, cuya idea básica es establecer en una empresa el enfoque es el análisis del mercado y la planeación de la estrategia el

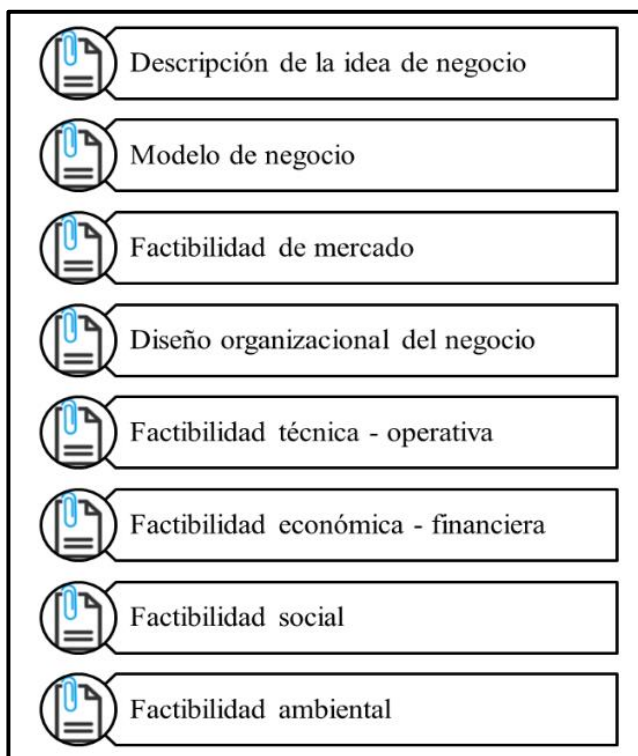
objetivo general que se propone es el desarrollar cada área con el planteamiento de las estrategias los objetivos específicos. (Santiago, 2019)

Son cuatro:

- Identificar la necesidad que cubrirá el negocio, es decir ¿Por qué existe tal oportunidad?
- Presentar el enfoque en el cual se pretende desarrollar la oportunidad.
- Identificar los factores con mayores posibilidades para determinar el mayor éxito que tendrá.
- Servir como herramienta para captar recursos válidos para el financiamiento

Figura 3

Estructura de un plan de negocios incorporando modelo de negocio. (Luis Lozano, 2019)



Nota. Luis Lozano, Jorge Caicedo, Teófilo Fernández, Ronny Onofre (2019).

También se puede verificar la distribución de la organización de la compañía y la relación que se tiene dentro del negocio, además se debe observar la competencia u otras entidades, como relacionarse con el negocio hacia los clientes. (Loor Johan, 2021)

1.5 Teoría de la administración

La administración es el conjunto de los organismos destinados a la gestión y el funcionamiento de una parcela determinada de la vida social. (Palestino, 2018)

Las teorías de la Administración son propuestas realizadas luego de estudiar los factores que repercuten de manera directa o indirectamente sobre el desenvolvimiento en las empresas y de las personas que las componen, las ha habido con diferentes puntos de vista a lo largo de los años y actualmente no hay una específica. (Palestino, 2018)

1.5.1 Planeación

La planeación significa la elección de las tareas que deben ser realizadas a la brevedad posible para alcanzar las metas de las organizaciones, esbozando la forma como dichas tareas deben ser ejecutadas, e indicando el momento en que se deben desarrollar. La actividad de planeación se determina con el logro de metas. Los administradores, a través de su planeación, describen en forma exacta lo que las organizaciones deben hacer para llegar a tener mayor éxito. Lo que les interesa a los administradores es el éxito organizacional en el futuro cercano o a corto plazo. (Loor Johan, 2021)

1.5.2 Organización

La organización debe proyectarse como la asignación de las tareas desarrolladas durante la planeación de diversos miembros de la organización, grupos o de ambos dentro de la misma. Esta función crea los materiales para ejecutar los planes. El grupo de personas que operan dentro de la organización reciben asignaciones de trabajo que contribuyen al logro de las metas. Las labores están diseñadas de tal forma que el rendimiento de cada individuo contribuya al éxito de los departamentos, el cual contribuiría para llegar al éxito de las divisiones, y este a su vez al éxito general de la organización. (Loor Johan, 2021)

1.5.3 Dirección

La dirección es otra de los ejes básicos dentro del proceso administrativo. Ese eje también se conoce como motivación, liderazgo y desempeño, que además se relaciona fundamentalmente con las personas dentro de las organizaciones. La dirección logra definirse como la sucesión de guiar las actividades de los miembros pertenecientes a una organización en direcciones correspondientes. La dirección correspondiente, tal como se usa en esta definición, es cualquier dirección que ayude a la organización a desplazarse hacia el logro de sus metas. El propósito final de la influencia es aumentar a mayor velocidad la productividad, las situaciones de trabajo dirigidas hacia el aspecto humano regularmente causan niveles más elevados de producción en el largo plazo que las situaciones de trabajo que las personas encuentran irritantes. (Loor Johan, 2021)

1.5.4 Control

El control es la ejecución administrativa, a través de la cual los administradores compilan información que mide el desenvolvimiento reciente dentro de las empresas u organizaciones; miden el desempeño actual con los estándares preestablecidos de progreso y luego de este paralelismo, determinan si la organización debe ser rectificadas para satisfacer los estándares preestablecidos dentro de ella. El control es un proceso que no debe parar, los administradores reúnen constantemente información, para luego hacer sus comparaciones y tratar de encontrar nuevos formatos para mejorar la producción a través de transformaciones organizacionales. (Loor Johan, 2021)

1.6 Teoría del emprendimiento

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. (Loor Johan, 2021)

Los individuos enfrentan cambios en la carrera tradicional, que les permite establecerse como autores de sus vidas económicas, pero también de su independencia, autonomía y logros, y se debaten entre aprender a decidir y salir adelante en el camino empresarial o permanecer en una carrera profesional, acaso más difusa e incierta. Para un

emprendedor la función es explorar la idea o el emprendimiento y poder desarrollar de una mejor manera, pero con la utilización del modelo que sea eficaz, la herramienta del Modelo Canvas es una forma de llevar más organizadas la visión que pretende llevar a futuro, de esta manera un emprendedor pueda obtener los logros por las decisiones que tome en el camino que se ha trazado para fortalecer su emprendimiento y ser más rentable en el mercado. (Loor Johan, 2021)

1.7 Teoría de servicio al cliente

Señala Kotler & Armstrong, (1989), para Setó D., (2004), definen un servicio como "una actividad o un beneficio que una parte puede ofrecer a otra, la cual es esencialmente intangible, y no resulta en la posesión de alguna cosa". Esta definición permite distinguir los servicios de los productos, los cuales son normalmente tangibles, pueden ser fabricados por adelantado, y transmiten posesión. (pág. 3) Todo sistema de calidad en la atención al cliente se implanta para asegurar que se cumplan las políticas de calidad total de la organización y debe tener en cuenta el servicio que se va a suministrar al cliente y el proceso de entrega del servicio al cliente. Esta retroalimentación viene proporcionada por los proveedores, por los clientes, por los controles de calidad y por las auditorias de calidad de servicio. además, para lograr la calidad en la atención al cliente se debe tener en cuenta la prestación que busca el cliente y la experiencia que vive en el momento que hace uso del servicio. Una de las claves que asegura una buena calidad en el servicio consiste en satisfacer o sobrepasar, las expectativas que tienen. (Loor Johan, 2021)

1.8 Teoría de Marketing

Para Pérez L, (2004), Desde la década de los años setenta, las instituciones sin fines de lucro han interesado a algunos estudiosos del marketing quienes las vieron como campo fértil para la aplicación de sus conocimientos. Entre estos estudiosos se encontraron Levy, Sydney y Philip Kotler quienes, en 1969, publicaron un artículo en el que se consideraba el alcance social del marketing como implicado en el proceso de intercambio entre las unidades sociales, con lo que se descubrió la posibilidad de aplicar los conocimientos del marketing a diversos programas sociales. Sin embargo, no fue sino hasta 1971 cuando Kotler y Zaltman, publicaron un primer artículo en el Journal of

Marketing, bajo el título; "Marketing social: un acercamiento hasta la planeación de los cambios sociales". (Loor Johan, 2021)

1.9 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. (Patricio, 2020)

1.9.1 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: (Vega, 2018)

- Promueve el trabajo colaborativo
- Método fácil de aplicar para crear un modelo de negocio
- Permite identificar los aspectos más importantes al momento de aplicar estrategias en busca de un modelo de negocio.
- Permite la adaptación mediante el análisis de aspectos negativos y positivos, además de trabajar con el FODA y las cinco fuerzas de Porter. (Reyes Cristina, 2022)

1.10 Microempresa

Una microempresa es una empresa de tamaño pequeño. Su concepto varía según cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un

máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. (Pérez Porto, 2009)

Las microempresas juegan un papel importante en la creación de empleo y la generación de ingresos. En la actualidad, estas empresas son más eficientes en la economía de la nación, pues crean empleo y pueden proporcionar oportunidades de generación de ingresos para grupos de bajos recursos. (Lucia, 2020)

De forma general, las microempresas a lo largo de la historia han convertido en importantes fuentes de aportación para la economía local de un país, pues su creación ha permitido el desarrollo de una zona específica, además de la fijación en el ámbito laboral de una gran cantidad de personas excluidas del sistema tradicional. (Lucia, 2020)

1.10.1 Características de la microempresa

Las características de las microempresas no solamente muestran las dimensiones económicas de una nación, sino que también las sociales y culturales. En este sentido, en cada país estas características pueden ser variables, sin embargo, a continuación, dentro de la tabla 1, se presentan aquellas que son las más representativas. (Salazar, 2017)

Tabla 1*Características de la microempresa*

Aspecto	Microempresas
Formalidad	El grado de informalidad es alto (la mayoría de estas empresas operan en el sector informal)
Estructura organizativa	La mayoría son negocios familiares; es decir que utilizan a familiares como trabajadores o ayudantes dentro de la microempresa.
Orientación del mercado	La mayoría de estas organizaciones están orientados localmente; es decir, a atender hogares locales de bajos recursos económicos
Tecnología mayormente utilizada	En general utilizan maquinas semiautomáticas o simplemente el proceso de producción es manual, dado que no utilizan las tecnologías de la información (TI)
Contabilidad	Utilizan muy poco cada registro contable conocimientos muy limitados.
Duración del negocio	Muy dinámico, de rápida creación y disolución ya que no se necesita de gran cantidad de personas; así como de recursos.
Establecimiento	Generalmente, no suele ser fijo y es el lugar donde se va a promocionar el producto y/o servicio. (Lucia, 2020)

Nota. (Lucia, 2020)

En base a las características detalladas, las microempresas en su gran mayoría representan particularidades similares en todo el mundo, las mismas que están dadas por

el alto grado de informalidad y las limitaciones a las cuales se encuentran expuestas especialmente en el ámbito financiero que dificulta su desenvolvimiento. (Lucia, 2020)

Las clasificaciones de las microempresas si bien es cierto guardan ciertas características en común a nivel mundial; es necesario resaltar que existen particularidades en cada país o región. En este contexto, la Unión Europea cataloga como microempresas a toda unidad económica que presente un nivel anual de ventas menor a dos millones de euros y cuyo número de trabajadores no exceda a las diez personas. Mientras que, a nivel de América, específicamente en la zona de Centroamérica, el criterio más utilizado en relación con la definición de microempresas constituye el número de trabajadores; es decir, en esta región existe un consenso para considerar a toda organización con menos de diez trabajadores como microempresas. Por su parte, para el caso de Ecuador, la clasificación en torno a una microempresa es aquella estipulada por el Plan Nacional de Desarrollo la cual toma en consideración las siguientes variables: a) número de empleados entre uno y nueve trabajadores, b) ingresos menores a \$ 100.000,00 y c) activos totales menores a \$ 100.000,00 (Lucia, 2020)

1.10.2 Tipos de Microempresas

Productiva: Convierte materias primas en productos, como una zapatería.

De servicios: satisface necesidades aplicando conocimientos, como una peluquería o mecánica.

De comercio: compra y vende productos, como un puesto de frutas o una tienda de víveres en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas naturales que hacen el comercio bajo una razón social. La razón social es la fórmula enunciativa de los nombres de quienes participan en la actividad económica o simplemente una forma de identificación particular de la microempresa. (Julio, 2018)

1.11 Enunciado del proyecto propuesto

Este trabajo desarrolla el proyecto de mejoramiento de una microempresa formulada y desarrollada con el mundialmente conocido modelo CANVAS, que se sitúa en el sector del Beaterio, al sur de Quito, y que permitirá incluir en el mercado de heladería un producto nuevo y novedoso; a la vez que se generará empleo y ganancia a las personas que colaboran.

CAPÍTULO II

DIAGNOSTICO SITUACIONAL

2.1 Diseño metodológico

El enfoque de la investigación que se realizó es cuantitativo, ya que la recolección de información y análisis se llevó a cabo a través de datos estadísticos.

El método aplicado es el hipotético deductivo o científico en el que se llevó a cabo una serie de procedimientos como la caracterización de la población, cálculo de muestra, recolección de datos. Se aplicó el nivel de estudio descriptivo ya que se encarga de puntualizar la característica de la población que se está estudiando, utilizando la técnica de la encuesta y análisis de los resultados obtenidos para resolver el problema planteado.

2.2 Diseño de investigación

2.2.1 Enfoque cuantitativo

La investigación realizada se llevó a cabo a través de un enfoque cuantitativo el cual utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis, en conocimiento a la medición numérica y el análisis estadístico; para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Mediante la aplicación del enfoque cuantitativo se pudo estimar la demanda potencial del producto en el mercado, así como lograr medir el nivel de aceptación que tendrá el mismo; por medio de una recopilación de datos que fueron analizados de forma numérica mediante gráficos estadísticos.

2.2.2 Método científico

Según Arias (Arias, 2006), el método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis. (Arias, 2006)

El método aplicado en la investigación fue el deductivo o método científico dado que se cumplieron una serie de pasos, como lo es la observación, planteamiento del problema e hipótesis; verificación de la información, a través de la recolección de datos mismos que fueron analizados con el propósito de encontrar una conclusión al tema

planteado para obtener resultados en la investigación y así conocer que tan viable es el modelo de negocio.

2.3 Tipos de investigación

A continuación, se detalla los tipos de investigación a usar en este proyecto.

2.3.1 Investigación de campo

“La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”

(Armijos, 2019)

La aplicación de investigación de campo se lleva a cabo a través de una encuesta, está realizada para personas de 18 a 65 años, cuyo propósito es recopilar información y conocer los gustos y preferencias de los participantes para la investigación

(Armijos, 2019)

2.3.2 Investigación bibliográfica

En esta etapa de la investigación se buscó información en libros, tesis, revistas para obtener mejores resultados para el trabajo a desarrollar.

2.3.3 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva consiste en caracterizar un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el objetivo de conocer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se encuentran en un nivel medio” (Arias, 2006, p. 2). Aplicar este nivel de investigación ayuda a describir características homogéneas de una población, tales como hábitos, situaciones, comportamientos y actitudes, esto en el caso de los gustos y preferencias de las personas por el consumo de helados en el sector del Beaterio.

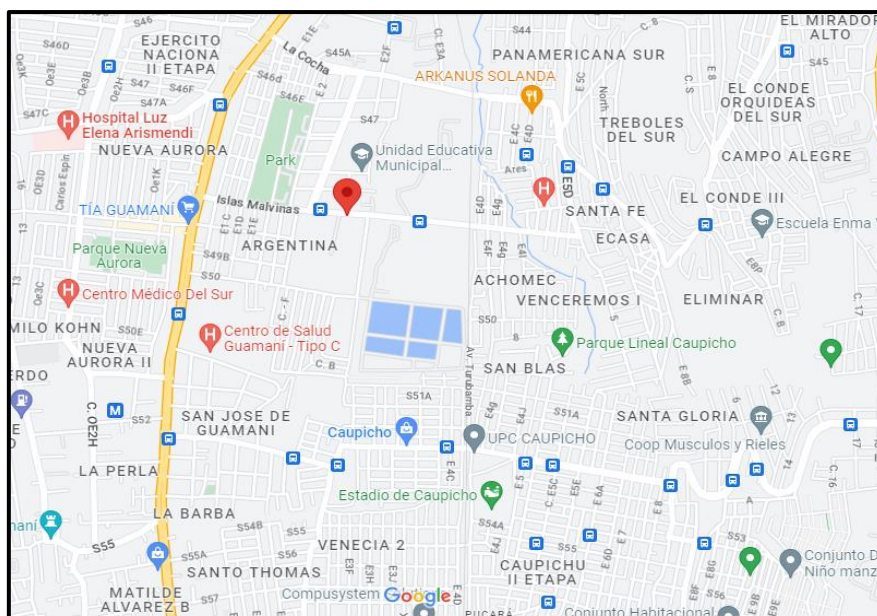
2.4 Unidad de análisis

La unidad de análisis se realizó a la población económicamente activa de la parroquia Turubamba sector del Beaterio del D.M.Q. la cual comprende la suma de

habitantes que tienen una ocupación, es decir realizan una actividad laboral a cambio de una remuneración, o que sin tenerla se mantienen constantemente en busca de una.

Figura 4

Ubicación de la empresa.



Nota: Google maps

2.5 Población y/o muestra

De acuerdo a la información solicitada al INEC, la población de la parroquia de Solanda del Distrito Metropolitano de Quito es de 11.412 pero, para la investigación se usó el grupo que conforma la población económicamente activa que corresponde al universo a investigar, siendo apenas de 7.074 habitantes. El tamaño de la muestra finita que se realizó es de 96, quienes fueron encuestadas con el objetivo de recopilar información y verificar la viabilidad que tiene este modelo para la creación de una heladería para la comercialización y distribución de helados artesanales.

Tabla 2*Detalle de la fórmula*

N	Población total	7.074
Z	Nivel de confianza	1,96
p	Margen de error	0,5
p	Probabilidad de éxito	0,5
e	Probabilidad de fracaso	5%

Nota: Elaborado por autora

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

$$n = \frac{7.074 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,10^2 * (7.074 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 97,37$$

2.6 Técnicas de investigación

La técnica de investigación es el método para la recolección de datos. Es el tipo de instrumento a utilizarse para obtener mayor aportación de la información recolectada.

2.7 Encuesta

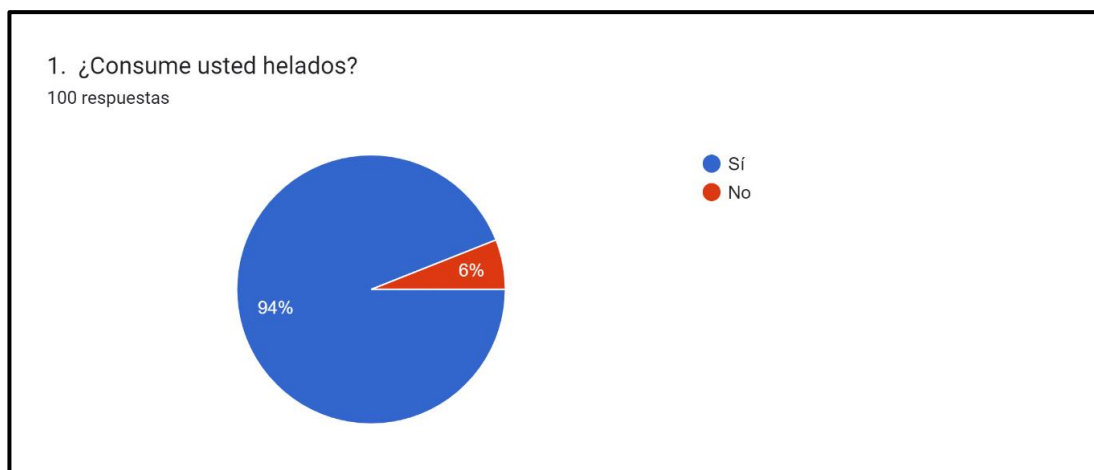
Se aplicó la técnica de encuesta ya que es un instrumento de investigación y recopilación de datos que se utiliza para obtener información de personas acerca de un tema en específico, para ellos se realiza un cuestionario con preguntas las cuales son formuladas a varias personas de un segmento característico.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdWSsY3foskbAEqw9uyXg07yKIJZxsYmQOLS0hJgxDZSbv4Jw/viewform>

2.8 Análisis de resultados

Figura 5

Pregunta 1 de la encuesta



Nota: Elaborado por autora

Tabla 3

Detalle de los datos recogidos de la pregunta 1

Respuesta	Porcentaje
Si	94%
No	6%
Total	100%

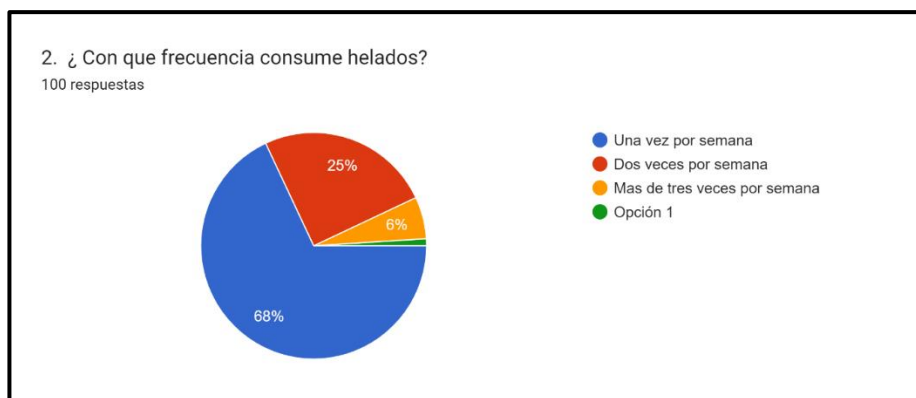
Nota: Elaborado por autora

Análisis e Interpretación

En base a los resultados obtenidos se puede mostrar que el 94% de los encuestados consume helados y apenas el 6% no consume. Se llega a la conclusión que el 94% de los encuestados disfruta de consumir helados.

Figura 6

Pregunta 2 de la encuesta



Nota: Elaborado por autora

Tabla 4

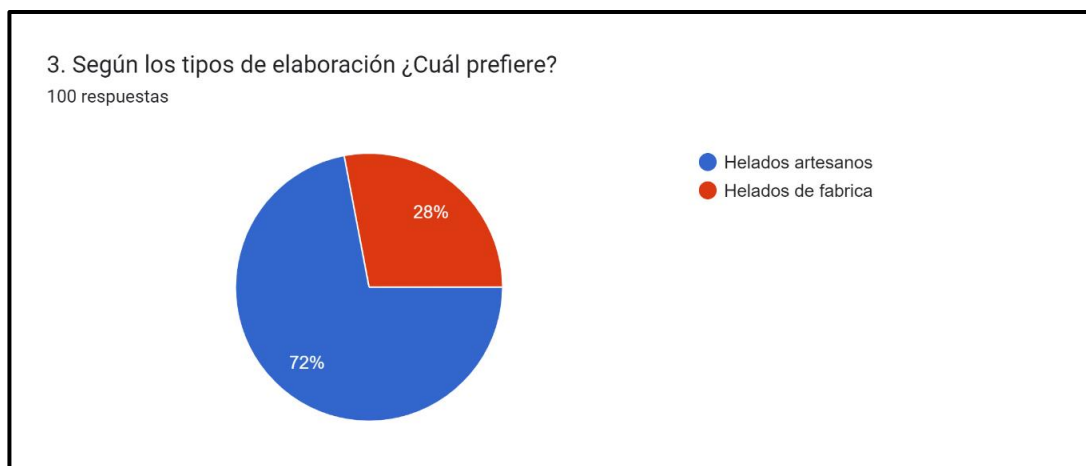
Detalle de los datos recogidos de la pregunta 2

Respuesta	Porcentaje
Una vez por semana	68%
Dos veces por semana	26%
Tres veces por semana	6%
Total	100%

Nota: Elaborado por autora

Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos se puede mostrar que el 68% de los encuestados consume helados una vez por semana, seguido del 26% consume 2 veces por semana y el 6% consume helado más de 3 veces por semana. Se llega a la conclusión que el 68% de los encuestados disfruta de consumir helados por mínimo una vez por semana.

Figura 7*Pregunta 3 de la encuesta*

Nota: Elaborado por autora

Tabla 5*Detalle de los datos recogidos de la pregunta 3*

Respuesta	Porcentaje
Helados artesanos	72%
Helados de fabrica	28%
Total	100%

Nota: Elaborado por autora

Análisis:

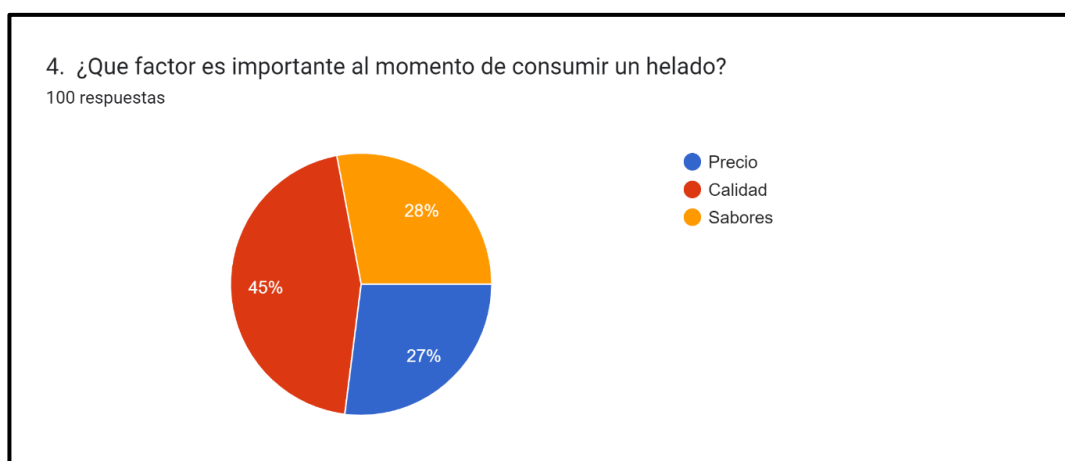
Luego de obtener los resultados podemos indicar que el 72% de los encuestados prefiere consumir helados fabricados de manera artesanal, mientras que el 28% prefiere helados de fábrica.

Interpretación:

Luego del análisis hay un resultado bastante favorable ya que se ha podido observar que la mayoría de encuestados prefiere consumir helados artesanos.

Figura 8

Pregunta 4 de la encuesta



Nota: Elaborado por autora

Tabla 6

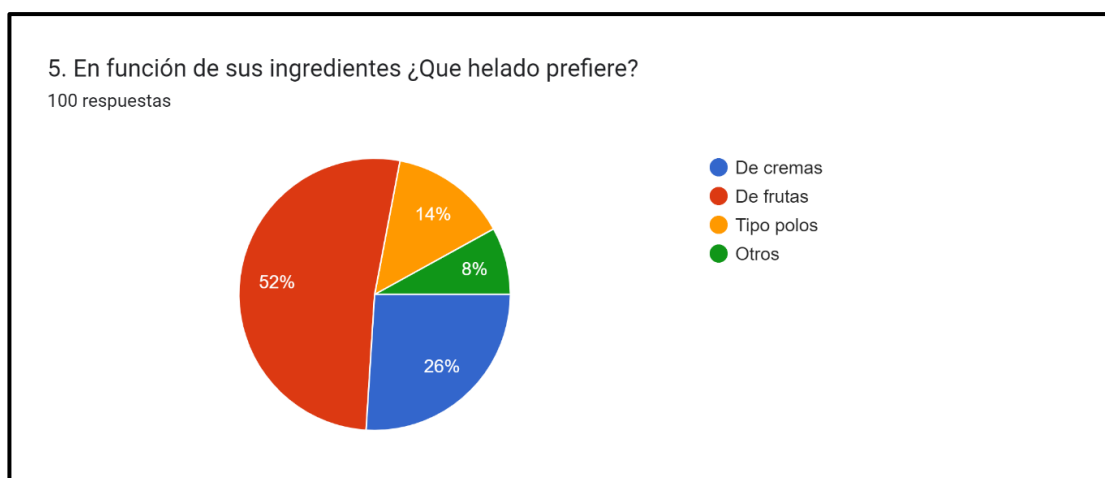
Detalle de los datos recogidos de la pregunta 4

Respuesta	Porcentaje
Precio	27%
Calidad	45%
Sabores	28%
Total	100%

Nota: Elaborado por autora

Análisis e interpretación

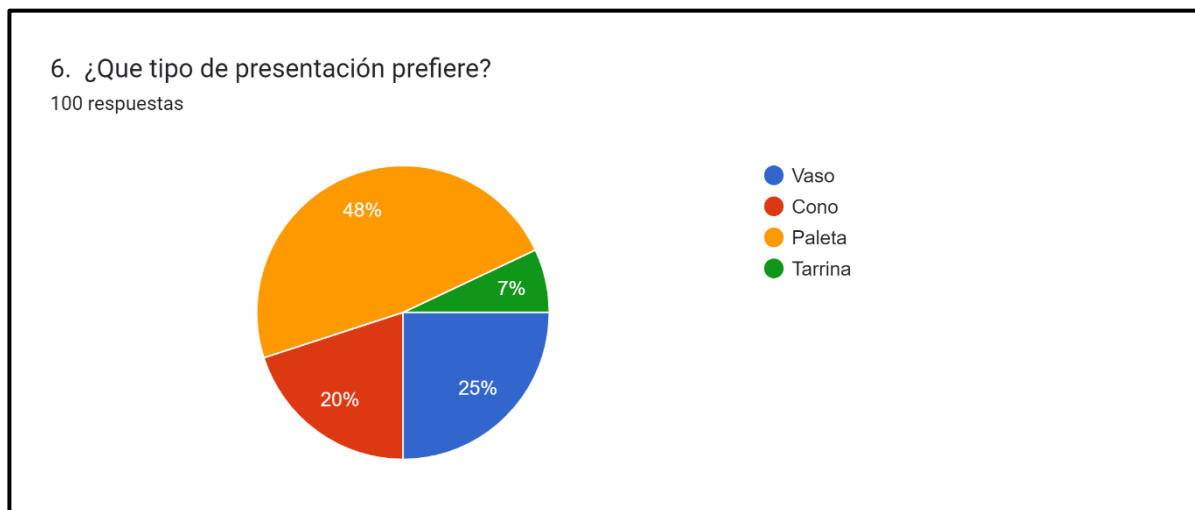
Se puede observar que el 45% de los encuestados prefiere consumir helados por la calidad del producto, mientras que el 28% prefiere consumir por los sabores y el 27% de consumidores tiene en cuenta el precio. El consumidor prefiere adquirir un helado por la calidad.

Figura 9*Pregunta 5 de la encuesta**Nota: Elaborado por autora***Tabla 7***Detalle de los datos recogidos de la pregunta 5*

Respuesta	Porcentaje
De cremas	26%
De frutas	52%
Tipo polo	14%
otros	8%
Total	100%

*Nota: Elaborado por autora***Análisis e interpretación**

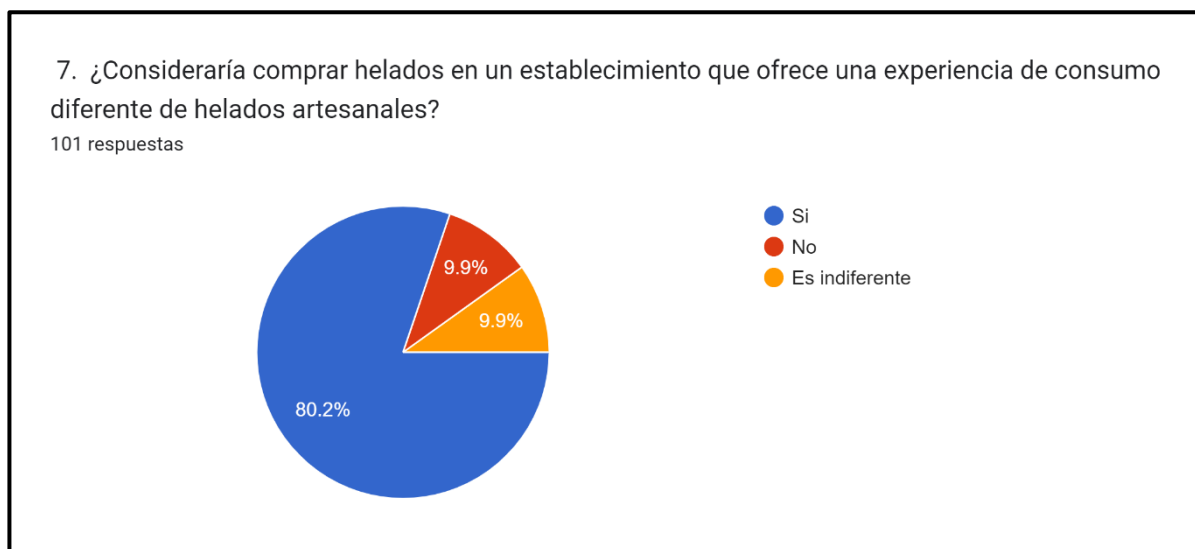
El 52% de los encuestados dice preferir helados de frutas, el 26% prefiere helados de crema, el 14% prefiere helados tipo polo, mientras que el 8% está indeciso por las opciones. El 52% de consumidores dice preferir un helado de frutas.

Figura 10*Pregunta 6 de la encuesta**Nota: Elaborado por autora***Tabla 8***Detalle de los datos recogidos de la pregunta 6*

Respuesta	Porcentaje
Vaso	25%
Cono	20%
Paleta	48%
Tarrina	7%
Total	100%

*Nota: Elaborado por autora***Análisis e interpretación**

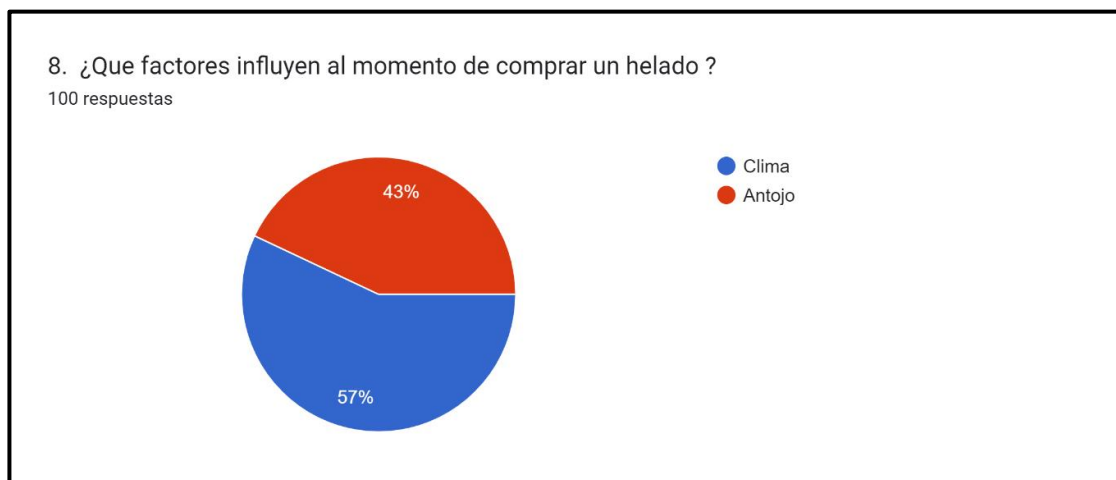
Con los datos obtenidos se visualiza que el 48% de encuestados prefiere su helado en paleta, el 25% dice preferir en vaso, el 20% lo prefiere en cono y el 7% lo prefiere en tarrina. El 48% de los encuestados dice preferir su helado en presentación de paleta.

Figura 11*Pregunta 7 de la encuesta**Nota: Elaborado por autora***Tabla 9***Detalle de los datos recogidos de la pregunta 7*

Respuesta	Porcentaje
Si	80%
No	10%
Es indiferente	10%
Total	100%

*Nota: Elaborado por autora***Análisis e interpretación**

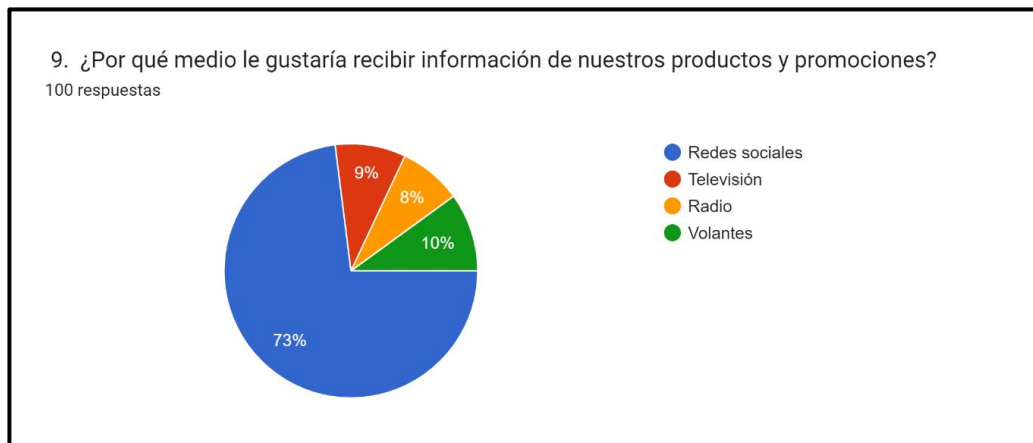
Claramente se ha podido observar que el 80% de los encuestados si le agrada la idea de comprar en un establecimiento de helados artesanales, el 10% dice no agrada y el 10% restante indica serle indiferente. De los encuestados el 80% dice estar de acuerdo con visitar un nuevo lugar de compra para obtener experiencias con helados artesanales.

Figura 12*Pregunta 8 de la encuesta**Nota: Elaborado por autora***Tabla 10***Detalle de los datos recogidos de la pregunta 8*

Respuesta	Porcentaje
Clima	57%
Antojo	43%
Total	100%

*Nota: Elaborado por autora***Análisis e interpretación**

Con base de los datos obtenidos se visualiza que el 57% de encuestados prefiere consumir un helado por el clima, mientras el 43% indica que consumen por antojos del producto. Se ha determinado que el 57% de los encuestados prefiere consumir un helado por el tipo de clima.

Figura 13*Pregunta 9 de la encuesta**Nota: Elaborado por autora***Tabla 11***Detalle de los datos recogidos de la pregunta 9*

Respuesta	Porcentaje
Redes sociales	73%
Televisión	9%
Radio	8%
Volantes	10%
Total	100%

Nota: Elaborado por autora

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos de la encuesta se visualiza que el 73% de encuestados prefiere recibir información del producto mediante redes sociales, el 10% prefiere recibirla a través de volantes, el 9% dice verlo en televisión y el 8% dice preferir recibirlo mediante radio. El 73% de los encuestados prefiere recibir información del producto mediante redes sociales.

Con el método de investigación se puede constatar de gustos y preferencias por el producto de acuerdo con los análisis y datos estadísticos. Lo que nos orienta a una propuesta más clara, al conocer ya al cliente con relación al producto.

CAPÍTULO III

3.1 Propuesta

Según lo mencionado por Osterwalder la mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos.

3.2 Segmentación de mercado

Para Patricio Bonta y Mario Farber, la segmentación del mercado se define como "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (Thompson, 2005). El producto está dirigido para niños acompañados de padres, adultos que les gusta disfrutar de la compañía de la familia, amigos que les guste el placer de disfrutar de estos deliciosos helados en el sector del Beaterio del D. M. Q.

Tabla 12

Segmentación Geográfica

País	Ecuador
Región	Sierra
Cantón	Quito
Parroquia	Turubamba
Barrio	El Beaterio
Calles	E2 e Islas Malvinas
Población	Urbana
Clima	10° C a 24° C

Nota: Elaborado por autora

Tabla 13

Segmentación Demográfica

Densidad poblacional	
Genero	Masculino, femenino, otros.
Edad	15 años en adelante
Educación	Todas
Ocupación	Profesional, técnico, empleado, ama de casa católico, cristiano, protestante, evangélico, mormón.
Religión	
Nacionalidad	Todas
Nivel socioeconómico	A (845-1000); B (696-845); C+(535-696); C-(316-535); D (0-316)
Estado civil	soltero, casado, divorciado, unión libre, casado

con hijos, casado sin hijos.

Nota: Elaborado por autora

3.3 Segmentación psicográfica

El sector del Beaterio de la parroquia de Turubamba es uno de los sectores para medir los niveles de respuesta y productividad. En este sector existen conjuntos habitacionales, parques, tiendas de ropa, salones de belleza; es uno de los sectores más productivos de dicha parroquia, notablemente aportaría a la productividad y economía del sector, por lo que el modelo de negocio tendrá un gran nivel de aceptación.

3.4 Propuesta de valor

Se busca generar un factor que permita destacar de la competencia, brindando soluciones a los problemas existentes que puedan ser afectados para bien en términos de variables ya sean cualitativas o cuantitativas sobre el producto. (Pigneur, 2015).

La propuesta de valor y lo que le hace diferente de las competencias es que estos helados son elaborados con ingredientes 100% naturales, sin aditivos, con productos seleccionados que contienen nutrientes y vitaminas; siendo así que contribuyen a la salud de los consumidores.

La empresa cuenta con ética, principios y compromiso con sus clientes internos y externos; además está enfocada en tener un sentimiento de satisfacción con los habitantes del sector del Beaterio y próximamente en otras provincias del Ecuador, además de esto se cuenta con personal capacitado y presto para brindar un excelente servicio.

Tabla 14*Matriz para propuesta de valor.*

CRITERIOS	PROPUESTAS
Identificar precios de la competencia, fijar principal proveedor.	1 Gelato mix= \$1.75 2 Heladería Heidi=\$1.25
Identificar los principales tipos de clientes	Hombres y mujeres económicamente activos de 15 a 65 años.
Fijar medios de control para conocer la satisfacción de los clientes	Diseñar formatos de satisfacción o sugerencias para los clientes y así conocer sus inquietudes.
Reconocer las frustraciones y la complejidad de cada uno de los clientes	atención rápida en los pedidos, servicio de calidad y trato al cliente con respeto y fidelidad.
Conocer los sentimientos ocasionados en los clientes con cada uno de los productos.	precios, atención competente, presentación y buena higiene en el personal como en el establecimiento.

CALIDAD DEL PRODUCTO

	Cuadro Comparativo de la Competencia	
Elementos	Empresa A	Empresa B
Ubicación	El Beaterio	El Beaterio
Productos	Helados en paleta	Helados en paleta
Precio de venta	\$1.75	\$1.25
Calidad de productos	Muy buena	Muy buena
Servicio al cliente	Buena	Buena
Medios de publicidad	Redes sociales	Redes sociales
Tiempo en el mercado	7 años	34 años

Nota: Elaborado por autora


3.5 Canales

Esto establece los medios por los que el negocio se relaciona con los clientes. Los canales de comunicación, distribución y venta. (Pigneur, 2015)

Canales se refiere al medio que utilizan las empresas para comunicarse con los diferentes tipos de segmentos, para llegar a ellos y concluir la venta, los clientes podrán hacer sus pedidos de forma directa e indirecta; en el local físico, a través de WhatsApp, por internet, mediante Facebook y por llamadas telefónicas, con entrega en sus domicilios o lugar de trabajo.

Tabla 15

Fases de los canales.

	Información	Evaluación	Compra	Entrega	Posventa
	<p>¿Cómo se da a conocer el producto?</p> <p>Mediante una página web, redes sociales como facebook, las cuales se mantienen activas para que el cliente pueda preguntar y allí mismo generar su nuevo pedido.</p>	<p>¿Cómo se evaluará a los clientes para mejorar la propuesta de valor?</p> <p>Inmediatamente luego de realizar la compra se le hace llegar al cliente un un link por WhatsApp para que puedan indicar el porcentaje de satisfacción.</p>	<p>¿Cómo podrán adquirir los productos?</p> <p>Mediante local físico y mensajes por WhatsApp.</p>	<p>¿Cómo se entregará a los clientes la propuesta de valor?</p> <p>Independientemente de cómo sea la compra, el cliente podrá elegir si desea que la entrega se la realice en el local o mediante los camiones repartidores, en su domicilio, lugar de trabajo, o donde el cliente lo indique.</p>	<p>¿Qué servicio de atención Post Venta ofrecerá la empresa?</p> <p>Al cliente se le brindará productos como cortesía, dependiendo del volumen de compra.</p>

Nota: Elaborado por autora

3.6 Relación con los clientes

Es un segmento en el cual los clientes intervienen directamente con el producto o personas que trabajan en el lugar consolidando relaciones que muchas veces son de cara a cara o por telefónicas etc., se genera una sensación de confiabilidad y propuesta de valor al conectar con el cliente. (Osterwalder, 2011)

La relación con los clientes debe ser de forma directa, ya sea con la presencia de clientes en el local o con la presencia de los repartidores, que serán personas capacitadas para brindar un excelente servicio y solventar dudas por parte de nuestros clientes.

3.7 Fuentes de ingreso

Estas pueden provenir de distintos lugares como pagos realizados de forma periódica, estos deben ser superiores a los gastos para tener una utilidad y rentabilidad. (Osterwalder, 2011)

La distribuidora de helados Skinny tiene como principal fuente de ingreso la comercialización de helados artesanales, contando con ello como la única actividad de ingresos económicos para que la empresa tenga utilidad.

La distribuidora cuenta con el siguiente catálogo de helados mostrado en el anexo 1.

3.8 Recursos Clave

Los recursos clave es el cómo vas a hacer tu propuesta de valor y con qué medios vas a contar: humanos, tecnológicos, físicos. (Osterwalder, 2011)

Para esto es importante identificar los tipos de recursos que son necesarios tener dentro de la empresa.

Se presentan los siguientes recursos:

Humanos: Son pieza clave para que la empresa fluya, es por eso que la misma cuenta con personal capacitado tanto en el área elaboración, producción y distribución.

Tecnológicos: La empresa cuenta con varios dispositivos de producción para la elaboración de los helados como son la zona de tratamiento de los ingredientes, zona de transportación, zona de empaquetamiento y la zona de refrigeración.

Físicos: Cuenta con diferentes franquicias a nivel nacional sin embargo la matriz está ubicada en el sur de Quito en el barrio el Beaterio del Distrito Metropolitano.

Económicos: la empresa cuenta con varios activos sin embargo su motor económico se realiza mediante la venta de helados al por mayor.

3.9 Actividades clave

Estas actividades son imprescindibles para el correcto funcionamiento de la micro empresa entre las cuales están la mercadotecnia realizada mediante el uso de redes sociales, elaboración de un producto realizado con ingredientes naturales, un trato adecuado con el cliente y una distribución que llega a múltiples provincias del Ecuador.

La atención al cliente es un punto importante en las actividades pues generar una confianza y afianzar el producto es indispensable, la gestión en el stock para que el producto siempre este a disposición en los lugares de expendio.

3.10 Alianzas clave

Se debe identificar cuáles son los socios o proveedores de importancia en la empresa pues son aquellos que intervienen de manera estratégica en el negocio. Tener alianzas con proveedores es necesario en un modelo de negocios exitoso para adquirir los recursos necesarios para la producción y comercialización de los helados. Con el fin de externalizar varias actividades.

Un objetivo para el crecimiento es obtener socios que puedan aportar de manera positiva al crecimiento de la micro empresa teniendo en cuenta cuales son los recursos que ya se tienen y cuáles son los que hacen falta en el lugar.

Tabla 16

Asociados de la empresa Skinny.

Asociados	Descripción
GOLOSITO	compra de materia prima para los helados con pagos al contado con descuentos
IL GELATO	compra de productos (polito, bombones, sandwiches) pagos al contado
CHOCOFRIZ	compra y venta de chocobananos
IPEL S. A	créditos en compra de insumos

Nota: Elaborado por autora

Existen socios que son personas naturales que hacen aportes importantes para el desarrollo con respecto al capital.

3.11 Gastos

Es de suma importancia saber cuáles son los gastos asociados al producto por lo que es necesario generar una estructura de costos con el objetivo de gastar cada vez menos para dar una alternativa de menor costo a las personas en este segmento se debe tener en cuenta los pagos al personal de los servicios básicos utilizados en el proceso de fabricación y el costo de la materia prima.

Identifica los costos directos: son aquellos costos que se pueden atribuir directamente a la producción de un producto o servicio. Ejemplos de costos directos son los materiales, la mano de obra directa y los gastos de fabricación.

Tabla 17

Principales gastos de la empresa.

Cantidad	Descripción	v.unt	v.total
activos de la empresa			
1	cuarto frio	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00
1	licuadora industrial	\$ 900,00	\$ 900,00
2	equipos de refrigeración móvil	\$ 52,00	\$ 104,00
50	equipos de refrigeración fija		\$ 25.000,00
4	computadoras	\$ 500,00	\$ 2.000,00
4	cámaras y nvr	\$ 300,00	\$ 1.200,00
2	televisores	\$ 300,00	\$ 600,00
pagos mensuales			
1	pagos luz eléctrica	\$ 300,00	\$ 300,00
1	pago agua	\$ 60,00	\$ 60,00
1	pago de internet	\$ 25,00	\$ 25,00
1	arriendo	\$ 300,00	\$ 300,00
1	gasolina	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
2	plan celular	\$ 45,00	\$ 90,00
1	alimentación	\$ 144,00	\$ 144,00
3	salario de empleados	\$ 450,00	\$ 1.350,00

Nota: Elaborado por autora

Una vez analizados los puntos que conforman la matriz Canvas se propone cuáles son los elementos que la conforman según las necesidades de la heladería Skinny

Figura 14

Matriz Canvas

Nota: Elaborado por autora

Nota: Elaborado por autora

ALIANZAS CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de materia prima • Proveedores para la comercialización 	ACTIVIDADES CLAVE <ul style="list-style-type: none"> • Stock • Atención al cliente • Publicidad 	PROPUESTA DE VALOR <ul style="list-style-type: none"> • Variedad del producto • Elaborados a base de ingredientes naturales • Combinaciones de sabores 	RELACIÓN CON LOS CLIENTES <ul style="list-style-type: none"> • Degustaciones gratis de los sabores • Mediante llamadas • Atención al cliente • Encuestas de satisfacción 	SEGMENTACIÓN DE CLIENTE <ul style="list-style-type: none"> • El producto está dirigido para niños acompañados de padres, adultos que les gusta disfrutar de la compañía de la familia, amigos que les guste el placer de disfrutar de estos deliciosos helados en el sector del Beaterio del D. M. Q.
	RECURSOS Y CAPACIDADES <ul style="list-style-type: none"> • Equipo para la atención en línea • Stock de helados • Local físico • Base de datos para registro de ventas 		CANALES DE COMUNICACIÓN <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales • Tiendas Físicas • Entrega a domicilio • Tiendas físicas 	
GASTOS <ul style="list-style-type: none"> • Pagos del personal • Pagos de servicios • Costos en materia prima 			INGRESOS <ul style="list-style-type: none"> • Venta de helados al por mayor • Venta de helados al por menor 	

Nota: Elaborado por autora

3.12 Propuesta aplicando procesos

Para el correcto manejo y control de la empresa es necesario realizar un estudio enfocado a los departamentos, por medio de diferentes procesos que permitan organizarse de mejor manera aumentando su desempeño, al no existir procesos que sigan un arden según las tareas que se les asignen podrían causar problemas.

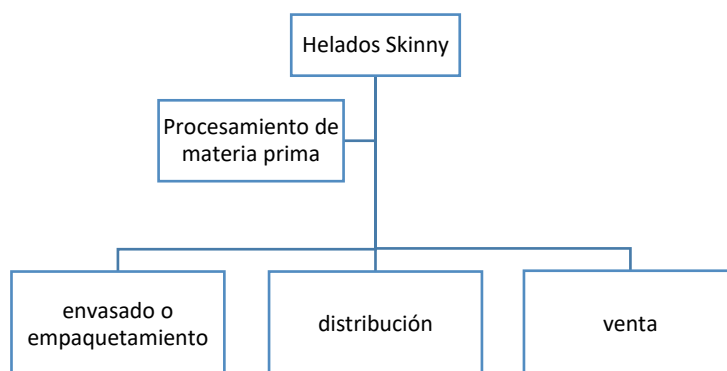
El mejoramiento de procesos ya existentes puede facilitar las actividades tanto en la producción, empaquetamiento, venta y distribución del producto pues si se encuentra alguna falla es posible mejorar el proceso a realizar o se puede rediseñar la actividad por completo. La propuesta se trata de una reingeniería de los procesos para que el negocio sea más competitivo y minimizar los riesgos de la empresa.

3.12.1 Obtención de recursos

La principal fuente de ingresos depende de la venta del producto sabiendo que cuentan con un entorno de crecimiento económico y una infraestructura ya establecida.

Figura 15

Procesos para la producción de los helados



El procesamiento de la materia prima se divide en varias etapas para el tratamiento de cada tipo de helado por lo que es necesario conocer el proceso a realizar para su transformación.

Proceso de pesado: es uno de los pasos iniciales para la fabricación de los helados pues los ingredientes deben ser pesados antes de llevarlos a los diferentes procesos para estar seguros de no tener algún ingrediente duplicado, el pesado debe ser es un proceso muy riguroso pues si se exceden los ingredientes se encontrara un error en la mezcla pues los ingredientes deben cumplir con cierto porcentaje en cada mezcla ya sean para emulsiones, proteínas, aromas, colorantes entre otros por lo que es necesario balanzas de precisión.

Mezcla de ingredientes: Para la realización del helado normalmente hay que efectuar un proceso de pasteurización se debe introducir los líquidos, leche o agua para este proceso es recomendable conducir 70 °C e ir descendiendo la temperatura según la consistencia que se necesite dar a la mezcla. cuando se tiene unos 30 °C se puede empezar a mezclar los azúcares en polvo para posteriormente incorporar un agente estabilizante con el fin que pueda disolverse te manera correcta luego agregamos los jarabes ya sea de glucosa líquida o coberturas de pastas frutos o chocolate como sabemos la empresa trabaja con variedades de helados.

Proceso para pasteurización: Esta operación consiste en estabilizar la materia prima reduciendo los microorganismos que pueden estar presentes en el alimento por medio de la elevación de la temperatura en un tiempo determinado por lo que se puede definir como un tratamiento térmico, la pasteurización tiene emplear temperaturas en tiempos relativos consiguiendo un valor nutritivo y buena conservación de los productos.

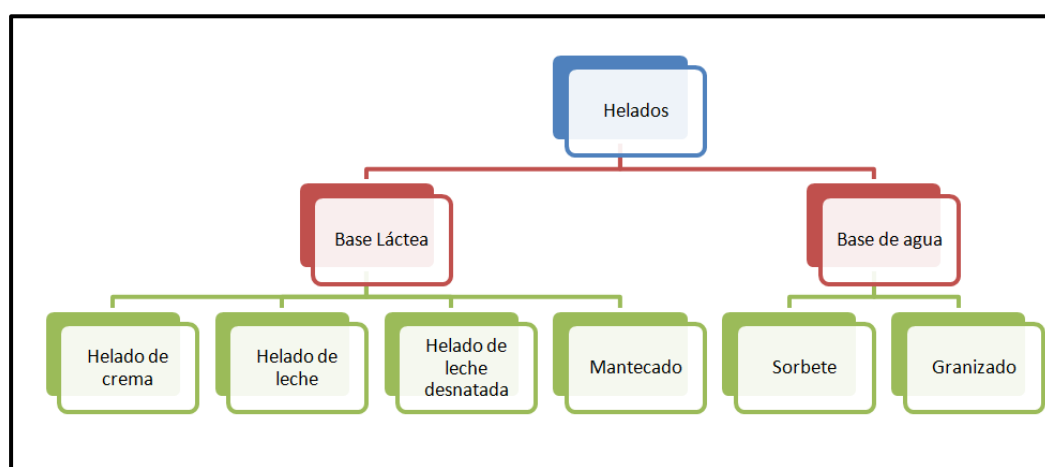
Técnicas para pasteurizar

El efecto germicida (porcentaje de gérmenes destruidos o eliminados) ha de superar al 99% y si se trata de gérmenes patógenos debe ser el 100%.

- Al utilizar la pasteurización ya sea baja o lenta esta conserva el valor nutritivo de la mezcla que se esté realizando para estos casos es necesario oscilar la temperatura de 62 °C a 72 °C de 8 a 40 segundos para obtener un efecto del 96% al 99% en la eliminación de gérmenes o cualquier tipo de patógeno entregando así un producto con mejor asepsia.

Figura 16

Tipos de helados según su preparación



Nota: Elaborado por autora

Proceso de homogeneización: Este proceso tiene la finalidad de dividir los glóbulos de la materia grasa que existen en la mezcla, los glóbulos tienen una medida aproximada a los 20 micrones de diámetro en términos simples se puede identificar la grasa al someterla a calor esta genera una capa llamada nata, para evitar este efecto se somete a la grasa al proceso de homogeneización. Luego de pasar por este proceso la leche se vuelve más estable y las grasas no sufren una degradación

Proceso de Maduración: En este proceso se procura dejar la mezcla en un sitio frío el cual no exceda los 5 °C durante un tiempo determinado, en este tiempo deben ser agitados en intervalos lentos en un tiempo aproximado a las 72 horas.

Proceso de mantecación: Este proceso cambia la mezcla de líquida a una más sólida con una textura semisólida mediante la aplicación de temperaturas bajas y de la agitación, normalmente la materia prima se introduce en un cilindro que produce un frío de menos 35 °C con lo cual la mezcla va formando el helado congelando el agua, por medio de la agitación se incorpora una cierta cantidad de aire que debe ser controlada la cantidad de aire normal puede estar entre 25% a un 35%. El proceso de manteca acción tiene un tiempo aproximado de 8 a 12 minutos, luego de este lapso de tiempo ya se puede hacer uso del helado.

Envasado: En este proceso se utilizará varios tipos de contenedores aptos para el consumo humano que están desinfectados y limpios dependiendo de cada producto después de envasarlo el necesario pasarlo a un abatidor de temperatura para mantenerlo a -22 °C, para su conservación también pueden servir los llamados armarios de congelación. La conservación de los Helados debe mantenerse por debajo de los menos 18 °C de este modo el helado mantiene su estructura y está conservado.

Transporte: Este debe realizarse en condiciones ideales que no permitan una pérdida de temperatura o una descongelación hasta llegar al destino además tienen que ser muy higiénicos para evitar problemas de contaminación, y la distancia es muy extensa se necesita un transporte refrigerado con una temperatura mínima de menos 18 °C sin embargo si las distancias son pequeñas se puede optar por un transporte isotérmico.

Teniendo en cuenta estos procesos se indica el tipo de helado que se requiere obtener a base de los líquidos ya sea leche o agua.

3.13 Proceso de compra y adquisición de materia prima

Para este proceso es necesario el cumplimiento de varias actividades con el fin de adquirir los insumos necesarios para la elaboración del producto por lo cual se revisan los siguientes puntos.

Elaboración y listado de necesidades de compra: Es necesario elaborar una lista de requerimientos para cumplir con las actividades y los procesos requeridos por la empresa

Búsqueda de posibles proveedores: se realiza pensando en las necesidades de adquisición de productos e insumos, se deben identificar los proveedores potenciales según los costos y la demanda generada en el sector.

Cotización: una vez identificado los proveedores se procede a comparar los

precios y condiciones de pago tratando de obtener mejores condiciones y beneficios para la empresa, este proceso va de la mano con la búsqueda de proveedores.

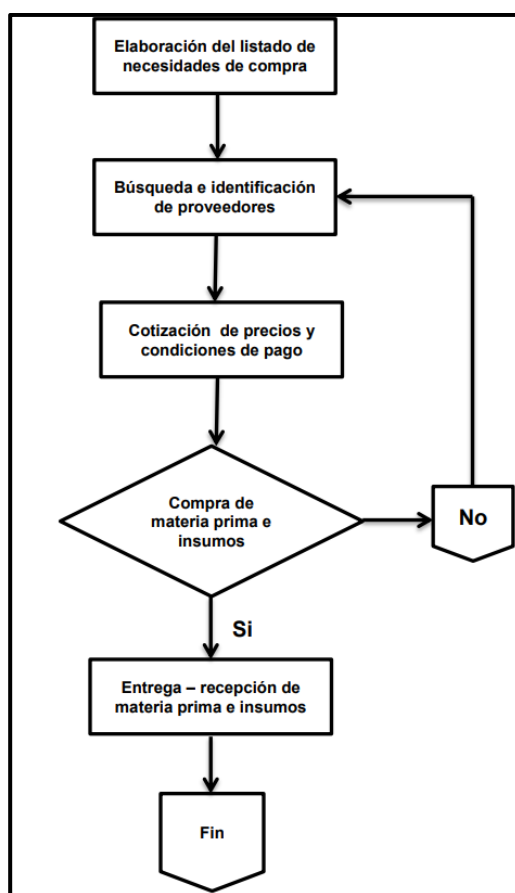
Compra de insumos y materia prima: posterior a la identificación del lugar donde se va hacer el pedido se procede a la compra.

Recepción de insumos y materia prima: concluida la transacción de la materia prima se debe hacer la recepción con una inspección de los productos adquiridos.

Estas actividades deben ser cumplidas en un determinado tiempo dependiendo de las necesidades de la empresa, la lista de requerimientos debe ser realizada por el personal autorizado por lo que se realiza el diagrama de flujo para la adquisición de materia prima.

Figura 17

Diagrama de flujo para la elaboración de necesidades



3.14 Procesos de pago y cancelación de valores

El proceso de pago tanto a proveedores y bienes se realiza teniendo en cuenta varios aspectos que se detallan a continuación.

Contabilidad: se toma en cuenta las facturas, pagos y valores tanto de consumo como de ganancia que se encuentran archivados con respecto a la fecha de ingreso.

Revisión de las facturas: se debe verificar con personal administrativo con el objetivo de autenticar los valores de la factura y si están acorde a la legislación vigente.

Verificación de información: se realiza la inspección de las facturas tanto en los valores como cantidades pedidas y las fechas registradas, esta inspección demanda de un tiempo estimado contemplado en el trabajo de los contadores.

Fechas de pagos y cancelación: luego de la revisión y cumplimiento de toda la información que sea requerida se procede a realizar la cancelación de las facturas según las fechas de pago establecidas.

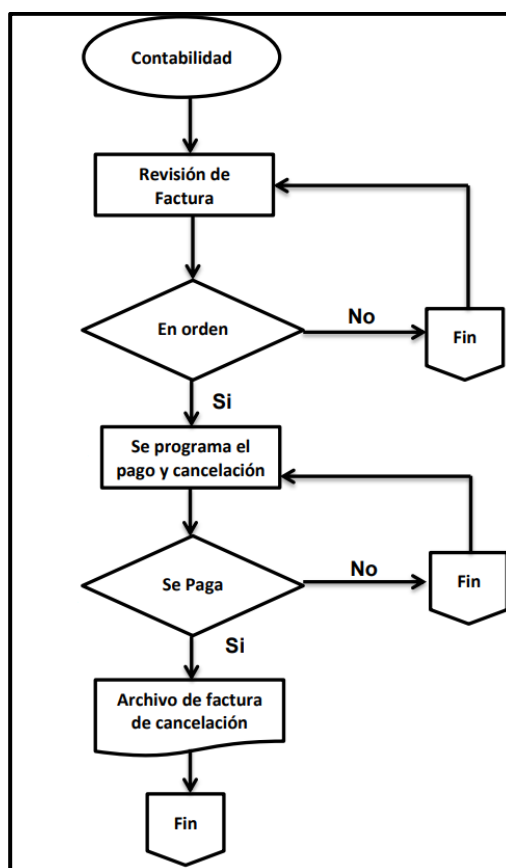
Efectivización del pago: el pago a los proveedores debe realizarse según los montos establecidos ya sea con cheque o efectivo para lo cual es necesario adjuntar los comprobantes de pago como prueba de la realización del mismo.

Archivar las facturas pagadas: los pagos emitidos generan comprobantes para la empresa que deben ser debidamente archivados en el área de contabilidad según las fechas en que se realizan las compras.

De esta manera se puede indicar el diagrama de flujo para el pago de valores establecidos hacia los proveedores.

Figura 18

Diagrama de flujo para el proceso de cancelación



3.15 Procesos de contratación

En el caso de existir vacantes en la empresa se debe tomar en cuenta los pasos para una contratación adecuada de la empresa con la presentación de documentos personales que estén acorde al puesto a cubrir para esto se debe elegir de un número de postulantes establecido.

Cargo o vacante: existen diversas circunstancias para tener la necesidad de contratar a nuevo personal ya sea una expansión o cuando algún empleado renuncia para lo cual es necesario realizar la contratación mediante el cumplimiento de un proceso administrativo tratando de buscar la persona idónea al puesto.

Postulantes elegibles: la búsqueda de postulantes se puede realizar mediante el anuncio del puesto ya sea en redes sociales o cualquier lugar que permita la información hacia la población elegible, si el puesto debe ser llenado lo más pronto posible se debe

dar un plazo para la recepción de postulantes.

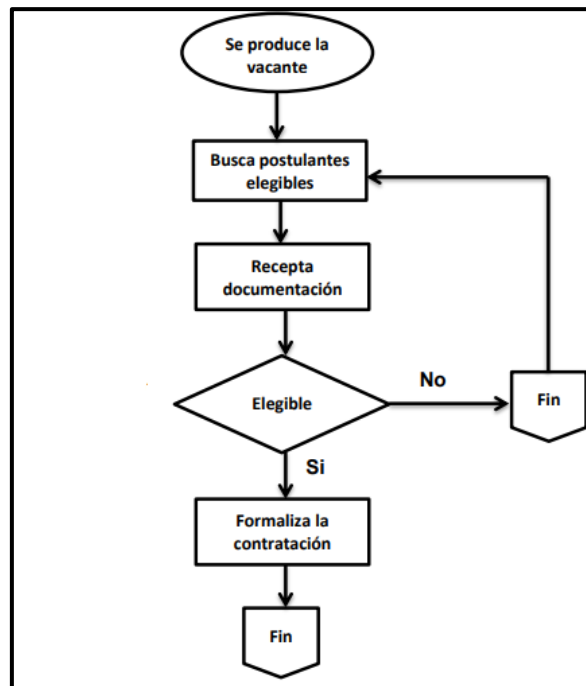
Documentación de postulantes: las personas que estén interesadas en el puesto deben presentar la documentación que está sujeta a revisión y comprobación con certificados que avalen lo dicho en sus documentos.

Selección de elegible: la persona debe cumplir con los requerimientos para ocupar el puesto muchas veces se deben tomar pruebas de conocimiento, prácticas, psicológicas y una entrevista siendo estos filtros para obtener la mejor opción.

Contratación: se realiza un proceso de contratación de manera formal y legal para dar inicio a la relación laboral según el tiempo establecido por la empresa.

Figura 19

Diagrama de flujo para el proceso de contrataciones



3.16 Propuesta con plan de marketing

Se realiza un plan de marketing donde se detalla los pasos necesarios para lograr los objetivos planteados en el plan enfocados al crecimiento y desarrollo de la empresa creando promociones y marketing digital.

Objetivos estratégicos:

Diseño de un plan de marketing para la empresa de helados Skinny

Aumentar el alcance del negocio en un lapso determinado.

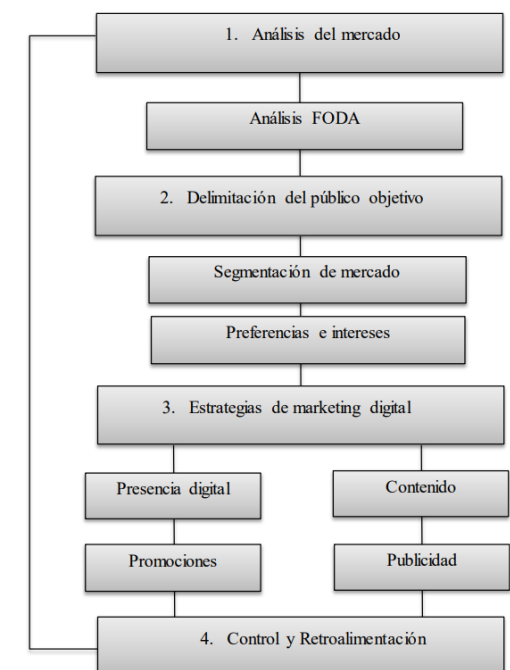
Lograr un incremento de seguidores en las redes sociales del negocio.

- Estrategia de marketing
- Estrategia de diferenciación
- Enfoque en publicidad digital

La propuesta tiene como finalidad lograr un posicionamiento de la marca por medio del marketing digital con el fin de mejorar la situación de la empresa sabiendo que las plataformas de internet permiten una interacción directa con el cliente. Es necesario crear una diferenciación con respecto a la competencia.

Figura 20

Diagrama de flujo del plan de marketing.



3.16.1 Análisis de mercado

Publico enfocado: clientes de 5 a 65 años aproximadamente.

Posicionamiento: reconocimiento de empresa productora de helados en el país.

Línea del producto: Heladería

Precio: Establecido por la administración de la empresa

Entrega: rápida a varias provincias del país.

Servicios: aumentar la disponibilidad del producto

Publicidad: desarrollar una campaña enfocada en redes sociales

Promociones de venta: aumentar el presupuesto de promoción para las ventas.

Figura 21

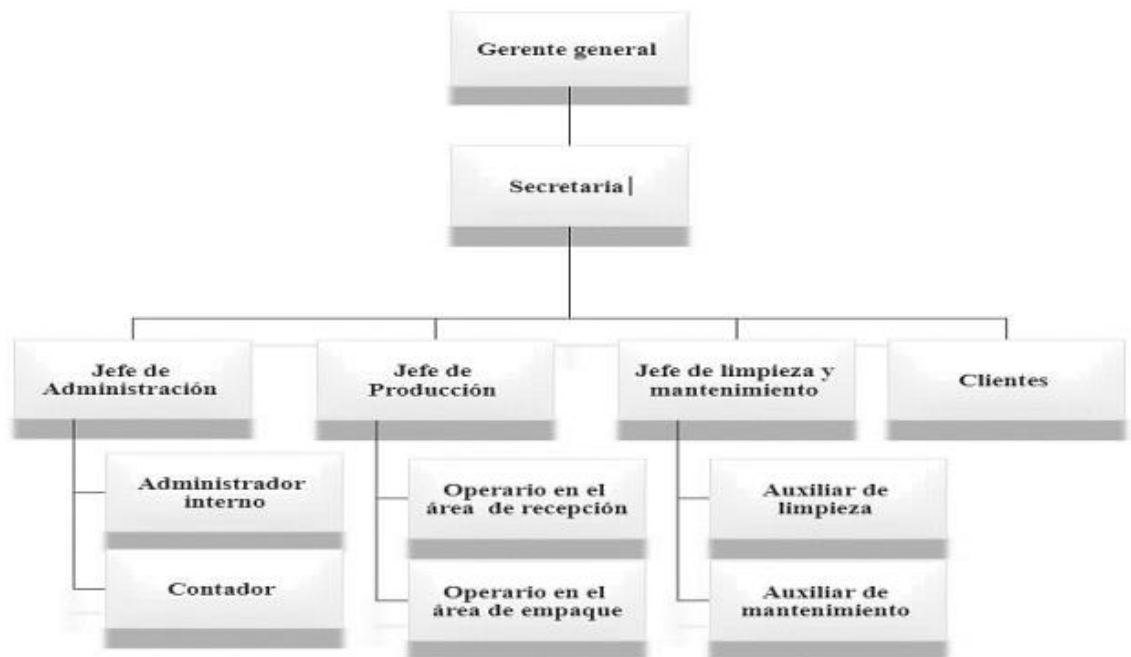
Logo de la empresa



3.16.2 Organigrama

Figura 22

Organigrama para funcionamiento de la empresa.



La empresa actualmente cuenta con un grupo humano compuesto por un gerente general seguido de una secretaria que da a conocer los procesos administrativos a los jefes de área tanto para lo administrativo, producción, limpieza y mantenimiento como se puede identificar en el organigrama, se puede observar que no existe personal destinado al manejo de redes sociales ni al marketing por lo que es necesario contratar a alguien que se encargue de esto o designar estas funciones a una persona que este familiarizada con el tema.

Responsabilidades del gerente

- Toma de las decisiones para cumplir la misión y visión de la empresa.
- Da soluciones prácticas a los problemas de manera inmediata.
- Conocimiento de las acciones y procesos que ocurren en la empresa.
- Promover el trabajo y brindar apoyo con acciones a corto plazo.

Responsabilidad de la secretaria

- Enlace entre el gerente y los jefes administrativos.
- Redacción de informes, atención de llamadas.
- Organizar reuniones y apoyo administrativo.
- Responsabilidad del jefe administrativo.
- Evaluación de las ventas.
- Control de estrategias para mejoramiento de ventas

- Desarrollo de los informes de negocios.
- Administración de redes sociales

Responsabilidad del jefe de producción

- Realizar la supervisión de los equipos.
- Supervisar las funciones que desempeñan los trabajadores.
- Planificación del plan de producción enfocado a las necesidades de la empresa.
- Administrar los insumos para la elaboración del producto.

Responsabilidades del jefe de limpieza y mantenimiento

- Informar sobre las tareas de limpieza en el sitio.
- Programar horarios de limpieza según los procesos que se realicen y en las zonas que exista más acumulación de residuos o desperdicios.
- Realizar el programa de mantenimiento preventivo a las maquinas.

3.17 FODA

Para realizar un análisis de mercado que beneficie a la empresa se procede a realizar un FODA para dar a conocer la situación de la empresa para lograr diseñar estrategias que permitan un mejor desarrollo.

Tabla 18

Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Productos de calidad y con variedad Producción al por mayor Espacio propio y adecuado Envíos a provincias	Expansión mediante uso de redes sociales Envíos a todas las provincias del Ecuador
DEBILIDADES	AMENAZAS
Bajo uso de redes sociales para promoción Personal no capacitado en el uso de redes sociales Falta de plan de marketing	Problemas de inseguridad Rutas de entrega no definidas Elevación de precios en la materia prima e insumos

Nota: Elaborado por autora

3.18 Mercado meta

La venta de helados por lo general se dirige a todo público, pero existen diferentes factores que pueden variar su consumo como la ubicación geográfica o diversas preferencias culturales por lo que es necesario saber los grupos demográficos que suelen ser mercados para la venta de helados.

- Jóvenes y adolescentes.
- turistas y visitantes
- Familias

3.19 Estrategias de marketing digital

3.19.1 Estrategia digital en redes sociales

La empresa ofrece un producto con variedad que se debe dar a conocer para llegar a un público más extenso de esta manera se puede aumentar las vistas del negocio en todas las redes sociales anexas a este, para el desarrollo de esta estrategia es necesario conocer los puntos que van a ser clave.

Definición de los objetivos: se van a establecer varios objetivos para aumentar las ventas y generar una conciencia sobre la marca además de proporcionar y dar a conocer los sabores y tipos de helados que existen en el catálogo.

Es necesario conocer a la audiencia sin embargo el producto está enfocado hacia todas las personas pues el catálogo de helados es muy extenso por lo que los potenciales clientes pueden ser identificados en las diferentes redes sociales como Facebook, Tik Tok, Instagram además se puede realizar un enlace directo a WhatsApp para interactuar con el personal que maneja las redes sociales cuando los usuarios realicen pedidos al por mayor.

Se debe crear contenido visual con el objetivo de aprovechar al máximo las redes sociales mediante la publicación de fotografías y vídeos que indiquen tanto a la empresa como sus productos de este modo se tienen las siguientes ilustraciones.

Figura 23

Referencia a la portada para la red social Facebook



En la imagen se muestra la frase “Nada que un helado no pueda arreglar” esta hace referencia al consumo de los helados para promover e identificar la marca transmitiendo la idea de un consumo del producto por su esencia y lo que representa.

Figura 24

Frase para publicitar la empresa.



Para generar interés en los posibles consumidores se debe contar con los espacios digitales a todo momento con contenido actualizado que tenga una constante interacción de la marca con el usuario que este compuesto de un contenido que destaque y palabras que sean claves en la búsqueda de información, mantener el alcance de la publicidad para lo cual se presenta el cronograma semanal que permite enviar un post cada día.

3.19.2 Promociones y ofertas especiales

Son estrategias para atraer nuevos clientes por lo que siempre es necesario implementarlas en todo plan de marketing.

De esta manera se va implementar descuentos por tiempo limitado en el cual se dará un descuento de 2x1 en un día y hora específica animando a los clientes a aprovechar esta oferta.

Figura 25

Promoción 2X1 en compra de helados.



Otra de las promociones que se pueden ofrecer son en días específicos como día del niño, madre, padre entre otros como se indica en la figura de este modo se genera un incentivo para el consumo y venta del producto.

Figura 26

Propaganda realizada en fechas especiales



El realizar eventos especiales es una forma de llamar la atención dando regalos por la compra de paquetes de helados y combos para familias esto permite que los clientes prueben una variedad de sabores por lo que aumenta el valor que las personas perciben del producto.

Figura 27

Eventos organizados con promociones.



Al existir una gran variedad de helados es necesario realizar un catálogo como se indica en el anexo al por mayor y menor e ir socializando cada tipo en la semana, para obtener un mayor alcance es necesario realizar anuncios pagados en redes sociales a través de los perfiles de la empresa, de este modo se pueden monitorear los alcances y rendimientos de las promociones realizadas.

Figura 28

Portada del catálogo del producto



Las redes sociales con un mayor alcance a los usuarios son Facebook, Instagram y WhatsApp para la promoción de los helados e ir contactando a los posibles compradores, Facebook es una plataforma con una gran cantidad de

usuarios, páginas y compra de diversos tipos de contenido según los negocios, productos y precios que son características que son necesarios para llamar la atención de los clientes.

Tabla 19

Cronograma de publicidad.

	Facebook	Instagram	WhatsApp
lunes	2 publicaciones, 2 historias	1 publicación, 1 historia	catálogo de los productos y mantener la mensajería de forma activa
martes	3 historias relacionadas con productos	3 historias relacionadas con productos	catálogo de los productos y mantener la mensajería de forma activa
miércoles	1 publicación y 1 historia	1 publicación y 1 historia	catálogo de los productos y mantener la mensajería de forma activa
jueves	3 historias relacionadas con productos	3 historias relacionadas con productos	catálogo de los productos y mantener la mensajería de forma activa
viernes	1 publicación y 3 historias	1 publicación y 3 historias	catálogo de los productos y mantener la mensajería de forma activa
sábado	Promociones y ofertas	promociones y ofertas	catálogo de los productos y mantener la mensajería de forma activa
domingo	promociones y ofertas	promociones y ofertas	catálogo de los productos y mantener la mensajería de forma activa

Nota: Elaborado por autora

3.20 Inversión para el plan de marketing

Los valores para el plan de marketing y publicidad se detallan en la tabla 20 abarcando los distintos costos en el año.

Tabla 20*Cronograma de publicidad.*

Cantidad	Detalle	v.unit	v.total
3	creación de espacios en redes sociales	\$ -	\$ -
1	diseños de logo y propaganda	\$ 80,00	\$ 80,00
1	computador	\$ 600,00	\$ 600,00
1	capacitación en marketing digital	\$ 200,00	\$ 200,00
	Publicidad mensual		
1	Facebook (año)	\$ 30,00	\$ 360,00
1	Instagram (año)	\$ 30,00	\$ 360,00
	Total		\$ 1.600,00

Nota: Elaborado por autora

Se necesita considerar el valor de la inversión para poner en marcha el proyecto al incluir el pago de publicidad para las plataformas y demás recursos que permitan garantizar un incremento en las ventas brindando un valor agregado a la marca.

Posterior a la creación del modelo Canvas y el plan de marketing es posible tener un plan de negocios con una planificación y ejecución que permitan el incremento en las ventas del producto con una ligera inversión la cual está planificada en un año calendario.

CONCLUSIONES

- El modelo Canvas permitió describir y analizar los componentes claves para el desarrollo del modelo de negocio logrando identificar las propuestas que están relacionadas con las actividades que se realiza, así como los cuadrantes del modelo, de igual manera da a conocer cuáles son las posibles acciones que se pueden tomar para mejorar la operación.
- El marketing digital es una herramienta muy necesaria para elevar el nivel de ventas pues contribuye a la difusión y crea un vínculo con el cliente de forma remota pudiendo llegar a más sectores y provincias para dar a conocer el producto todo esto con el uso de las plataformas digitales.
- Al identificar todas las variables que intervienen en el modelo Canvas se puede mostrar la situación del negocio y cuáles son los puntos que necesitan mayor atención, así como el sistema administrativo para conocer cuáles son las partes encargadas de aplicar el modelo de negocios establecidos.
- Mediante el plan de marketing digital se establecen horarios y formas de aplicar estas estrategias por lo que es necesario dar a conocer el plan a el personal administrativo.

RECOMENDACIONES

- El estudio del modelo Canvas establece las alianzas y actividades que se deben realizar por lo que es recomendable acatar adaptar el lienzo de una forma más visual e interactiva siguiendo la plantilla según el orden expuesto.
- Al utilizar las herramientas del modelo de negocios la inversión en publicidad para el negocio debe irse ajustando a las fechas más importantes para lograr llegar a más personas generando una participación más personalizada con blogs, videos, infografías y demás.
- Es necesario establecer un catálogo del producto que se va a ofrecer posterior a la aplicación del plan de negocios donde el cliente pueda escoger de forma directa los helados ya sea al por mayor o menor con los precios para evitar complicaciones al momento de la venta.
- Es necesario capacitar a las personas con el manejo de las redes sociales para crear un contenido que contraste con el producto que se va a ofertar, además se requiere mantener las estrategias de producción.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armijos Delgado, N. M. (2019). Marketing Digital: una herramienta para potenciar y promocionar las Mypimes en el ámbito internacional. *INNOVA Research Journal*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n1.2019.764>
- Arias. (2006). *Metodo Cientifico*.
- Cardozo, A. R. (2018, Enero 9). *Gestiopolis*. Retrieved from Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>
- Julio, F. (2018, Julio 10). *Microempresa*. Retrieved from <https://derechoecuador.com/microempresa/>
- Loor Johan, M. N. (2021, Marzo). “*MODELO CANVAS: ANÁLISIS DE HERRAMIENTA PARA FORTALECER*”. Retrieved from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55481/1/ICT-055-2020-T2%20-%20MEMORIA%20FINAL.pdf>
- Lucia, Z. (2020, Agosto). *Impacto del sistema tributario ecuatoriano*. Retrieved from <file:///C:/Users/santiago.grados/Downloads/Dialnet-ImpactoDelSistemaTributarioEcuatorianoEnLasMicroem-7898177.pdf>
- Luis Lozano, J. C. (2019, Octubre 11). *EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES*. Retrieved from <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786/576>
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo CANVAS*. Barcelona: SA Ediciones. Retrieved from *Modelo CANVAS*.
- Patricio, A. G. (2020, julio 1). “*Modelo CANVAS Para Comercialización De Helados Artesanales Sector La Mariscal Del Distrito Metropolitano De Quito*”. Retrieved from Repositorio digital: <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/179>
- Pigneur, A. O. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Suiza: Leader Summaries. Retrieved from *Diseñando la propuesta de valor*.
- Reyes Cristina, S. J. (2022, Abril). *DISEÑO DE MODELO CANVAS EN EL DESARROLLO DE UNA*. Retrieved from

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61196/1/BINGQ-ISCE-22P55.pdf>

Robin, C. F. (2001). *segmentacion de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Colombia : Revista colombiana de Marketing,.

Thompson, I. (2005, Agosto 5). *La segmentacion del mercado*. Retrieved from La segmentacion del mercado: https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Vega, C. R. (2018, Marzo 12). *crsitinaramosvega.com*. Retrieved from crsitinaramosvega.com: <https://crsitinaramosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>

Salazar-Corrales I, A. M., Paucar-Coque II, L. M., & Borja-Brazales III, Y. P. (2017). *Digital marketing and its influence on business management Marketing digital e sua influência sobre o governo das sociedades*. 3, 1161–1171. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul>

Sandoya Mayorga, L., Terranova, K. T., & Camacho Villota, J. (2019). DIGITAL MARKETING IN THE COMPANIES OF ECUADOR AUTORES: Georgina Encalada Tenorio 1 *. *Revista Ciencia e Investigación*, 4(2019), 2528–8083. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>

VargasGivanni2017. (n.d.).

Robin, C. F., & Torres, C. A. (2001). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. *Revista colombiana de Marketing*, 2(2).

<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf>

Chaguay, L. L., Flores, J. C., Bayas, T. F., & Zapata, R. O. *EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO*.

https://tauniversity.org/sites/default/files/metodologia_canvas_para_negocios.pdf

f

Peña Cardozo Angel Ramón. (2018, enero 9). *Plan de Negocios. Conceptos y elementos principales*.

<https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>

Bibliografía

- Arias. (2006). *Metodo Cientifico*.
- Cardozo, A. R. (9 de Enero de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>
- Julio, F. (10 de Julio de 2018). *Microempresa*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/microempresa/>
- Loor Johan, M. N. (Marzo de 2021). “*MODELO CANVAS: ANÁLISIS DE HERRAMIENTA PARA FORTALECER*”. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55481/1/ICT-055-2020-T2%20-%20MEMORIA%20FINAL.pdf>
- Lucia, Z. (Agosto de 2020). *Impacto del sistema tributario ecuatoriano*. Obtenido de <file:///C:/Users/santiago.grados/Downloads/Dialnet-ImpactoDelSistemaTributarioEcuatorianoEnLasMicroem-7898177.pdf>
- Luis Lozano, J. C. (11 de Octubre de 2019). *EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES*. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786/576>
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo CANVAS*. Barcelona: SA Ediciones. Obtenido de Modelo CANVAS.
- Patricio, A. G. (1 de julio de 2020). “*Modelo CANVAS Para Comercialización De Helados Artesanales Sector La Mariscal Del Distrito Metropolitano De Quito*”. Obtenido de Repositorio digital: <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/179>
- Pigneur, A. O. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Suiza: Leader Summaries. Obtenido de Diseñando la propuesta de valor.
- Reyes Cristina, S. J. (Abril de 2022). *DISEÑO DE MODELO CANVAS EN EL DESARROLLO DE UNA*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61196/1/BINGQ-ISCE-22P55.pdf>
- Robin, C. F. (2001). *segmentacion de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas*. Colombia : Revista colombiana de Marketing,.
- Santiago, O. A. (2019). *Plan y modelo de negocios*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Thompson, I. (5 de Agosto de 2005). *La segmentacion del mercado*. Obtenido de La

segmentacion del mercado:
https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf

Vega, C. R. (12 de Marzo de 2018). *crsitinamosvega.com*. Obtenido de *crsitinamosvega.com*: <https://crsitinamosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>

Bibliografía

- Arias. (2006). *Metodo Cientifico*.
- Cardozo, A. R. (9 de Enero de 2018). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/plan-negocios-concepto-elementos-principales/>
- Julio, F. (10 de Julio de 2018). *Microempresa*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/microempresa/>
- Loor Johan, M. N. (Marzo de 2021). “*MODELO CANVAS: ANÁLISIS DE HERRAMIENTA PARA FORTALECER*”. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55481/1/ICT-055-2020-T2%20-%20MEMORIA%20FINAL.pdf>
- Lucia, Z. (Agosto de 2020). *Impacto del sistema tributario ecuatoriano*. Obtenido de <file:///C:/Users/santiago.grados/Downloads/Dialnet-ImpactoDelSistemaTributarioEcuatorianoEnLasMicroem-7898177.pdf>
- Luis Lozano, J. C. (11 de Octubre de 2019). *EL MODELO DE NEGOCIO: METODOLOGÍA CANVAS COMO INNOVACIÓN ESTRATÉGICA PARA EL DISEÑO DE PROYECTOS EMPRESARIALES*. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/786/576>
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo CANVAS*. Barcelona: SA Ediciones. Obtenido de Modelo CANVAS.
- Palestino, P. I. (24 de Abril de 2018). *Gestiopolis* . Obtenido de Gestiopolis : <https://www.gestiopolis.com/teorias-de-la-administracion/>
- Patricio, A. G. (1 de julio de 2020). “*Modelo CANVAS Para Comercialización De Helados Artesanales Sector La Mariscal Del Distrito Metropolitano De Quito*”. Obtenido de Repositorio digital: <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/179>
- Pérez Porto, J. M. (29 de Julio de 2009). *Definición* . Obtenido de Definición: <https://definicion.de/micro-empresa/>
- Pigneur, A. O. (2015). *Diseñando la propuesta de valor*. Suiza: Leader Summaries. Obtenido de Diseñando la propuesta de valor.
- Reyes Cristina, S. J. (Abril de 2022). *DISEÑO DE MODELO CANVAS EN EL DESARROLLO DE UNA*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/61196/1/BINGQ-ISCE-22P55.pdf>
- Robin, C. F. (2001). *segmentacion de mercados: buscando la correlación entre variables*

- sicológicas y demográficas*. Colombia : Revista colombiana de Marketing,.
- Santiago, O. A. (2019). *Plan y modelo de negocios*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- Thompson, I. (5 de Agosto de 2005). *La segmentacion del mercado*. Obtenido de La segmentacion del mercado: https://www.accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/segmentacion-y-mercado_1563828020.pdf
- Vega, C. R. (12 de Marzo de 2018). *crsitinamosvega.com*. Obtenido de crsitinamosvega.com: <https://crsitinamosvega.com/business-model-canvas-alex-osterwalder/>

ANEXOS

Anexo 1

Catálogo de helados Skinny

**MICHELADA**

\$16.00

Cajas de 36 unidades, puede ser de un sabor o surtidas PVP 0,65ctvs

Sabores:

*Maracuyá

*Mango verde

ESTUDIANTIL DE SANDÍA

\$13.00

Caja de 50 helados estudiantiles sabor sandía.

PVP 0,35ctvs

**SALCEDO ESTUDIANTIL (pequeño) 50 gr.**

\$20.00

Cajas de 100 helados Surtidas o solo salcedo. Sabores: Ron pasas, oreo, chicle, mora, coco, chocolate, fresa.

PVP 0,35ctvs

CHOCOBANAS GOURMET

\$24.00

48 unidades, 40 chocolate negro y 8 chocolate blanco.

PVP 0,65ctvs

**SALCEDO CUADRI**

\$18,50

Cajas de 75 unidades con Sabores surtidos

Sabores: Salcedo, chicle, ron pasas, chocolate, oreo, fresa.

PVP 0,50ctvs

Activar \
We a Config**PALETAS DE CREMA**

\$ 10.00

Cajas de 50 unidades con sabores surtidos

Sabores: Chicle, sandía, menta, uva, fresa.

PVP 0,30ctvs

**SALCEDO ECONÓMICO 120 gr.**

\$17.00

Cajas de 50 helados con relleno, puede ser de un solo sabor o surtido.

PVP 0,50ctvs.

VASITO 3 ONZAS MARACUYÁ CON SAL

\$15.00

Caja de 50 de maracuyá en vaso de 3 onzas

PVP 0,50 ctvs.

**LITROS DE HELADO**

\$30.00

Caja de 10 litros de helado un solo sabor o varios.

Sabores: Chicle, coco, ron pasas, maracuyá, vainilla, oreo, mora, menta, marmoleado, chocolate, manjar.

KUKIS o KOCTELITO

\$11.00

Caja de 30 Vasos surtidas

Sabores: Chicle, fresa-chicle, maracuyá.

PVP 0.50ctvs



**MINI EMPASTADO**

\$ 13.00

Caja de 50 unidades de un solo sabor o surtido

Sabores: Chocolate blanco y negro

PVP 0,40ctvs

CONO CROCANTE

\$18.00

Caja de 40 conos de un sabor o surtido.

Sabores: Vainilla, Chocolate

PVP 0,70ctvs

**GEMELOS**

\$13.00

Caja de 40 pares de helados surtida.

Sabores: Sandia, limón, mora azul-fresa, leche-chocolate.

PVP 0,60ctvs

ÁCIDOS DE HIELO

\$20.00

100 helados ácidos surtidos o un solo sabor

Sabores: Maracuyá, mango verde, limón

PVP 0,35ctvs

**PALETAS AGUA**

\$9.00 (50 unidades)

\$16.00 (100 unidades)

Cajas de 50 o 100 helados un sabor o caja surtida.

PVP 0,25ctvs

VASO MONSTER/MINIMONSTER

\$20.00

Caja Monster 36 unidades

Caja Mini Monster 50 unidades

Sabores: Fresa, vainilla, ron pasas, chocolate, chicle.

Monster PVP 0,75ctvs

Mini Monster PVP 0.60ctvs

**VASOS 3 ONZAS**

\$15.00

Cajas de 50 helados de vasos 3 onzas, un solo sabor o surtidas \$15.

PVP 0,50ctvs

CAPUCHINO

\$27.00

Helados de café capuchino, caja de 36 unidades.

PVP 1\$





MULATO/POLITO

\$12.00

Caja de 57 unidades de helado de vainilla cubierto de chocolate negro o chocolate blanco.

PVP 0,30ctvs.

CONO GOLOSITO

\$16.00

Caja de 45 unidades en sabores surtidos.

Sabores: chocolate, vainilla, fresa, ron pasas, chicle.

PVP 0,60ctvs



HELADO DE CERVEZA ARTESANAL

\$7,50

Vaso de 200 ml, caja de 10 unidades.

PVP \$1



SANDUCHE

\$21.00

Caja de 40 unidades de helado de vainilla cubierto de chocolate negro o chocolate blanco.

PVP 0,70ctvs.



PALETA MINI

\$5

Caja de 50 helados surtidos

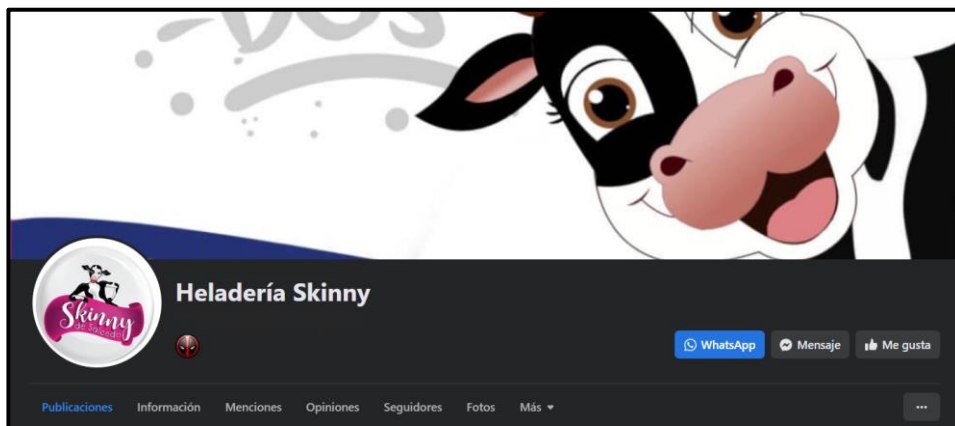
Sabores: Oreo, mora, chocolate, chicle.

PVP 0,15ctvs



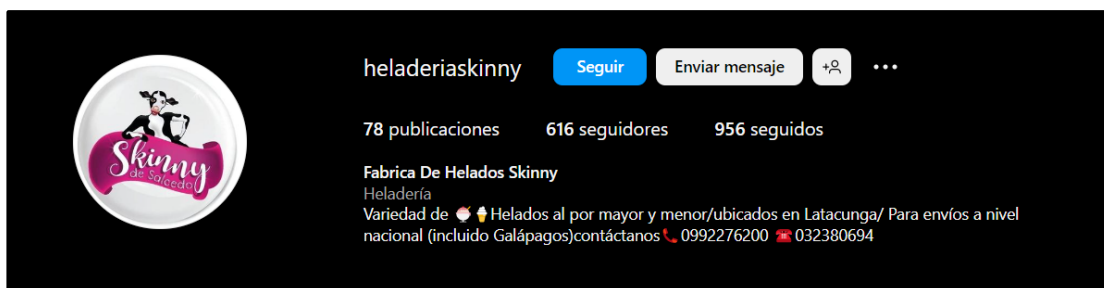
Anexo 2

Diseño de página de Facebook para helados Skinny



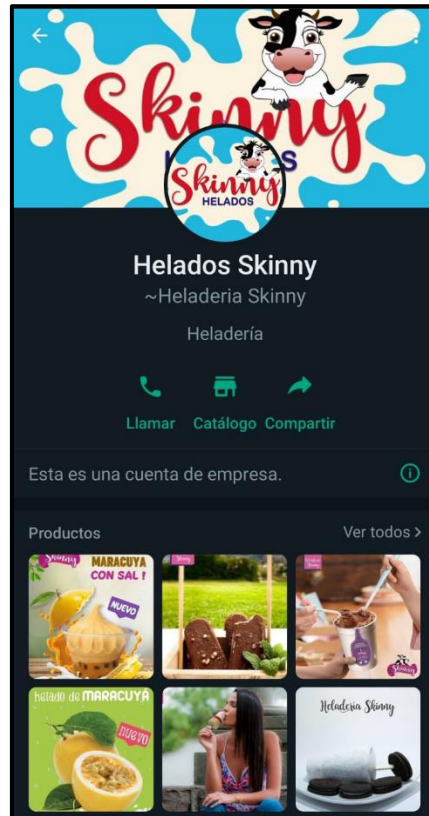
Anexo 3

Diseño de página de Instagram para helados Skinny





Anexo 4

Diseño de página de WhatsApp para helados Skinny



Anexo 5

Ficha técnica de cuarto frío

 <p>HELADERÍA SKINNY</p>	FICHA TÉCNICA DE CONGELADORES O CUARTOS DE FRÍO	21- FIC-00
Enero/2021		
Página 1 de 1		
Responsable BPM		
Descripción	Es pequeño hecho de material poliuretano el cual se utiliza para refrigerar los helados y fruta, alcanza temperaturas hasta de -40° C	
Máquina – equipo	Cuarto frío	
Modelo	No registra	
Marca	Full Gauge	
Serial	No registra	
Ubicación	Área de producción; empaque, despacho de producto final	
<p>Especificaciones técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tiene material poliuretano. • Control de temperatura. • Control de humedad relativa. • Rangos de temperatura 0, -25°C • Cuenta con cerradura de seguridad, es de fácil limpieza y desinfección. 		
<p>Funciones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sirve para el almacenamiento de productos con temperaturas bajo 0. • Se almacena sustancias químicas a temperatura ideal. • Permite un incremento en la producción y comercialización. • Alarga la vida útil y facilita la transformación de productos. • La velocidad de refrigerado el aire afecta la tasa de pérdida de humedad en los productos. 		
<p>Instrucciones de uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisar la temperatura • Verificar que no presente ruidos extraños • Mantener encendido • Verificar la temperatura inicial. 		

Anexo 6

Ficha técnica de máquina de helados

 <p>HELADERÍA SKINNY</p>	<p>FICHA TÉCNICA DE LA MÁQUINA DE HELADOS DE DOS SABORES</p>	<p>22 - FIC-00 Enero/2021 Página 1 de 1 Responsable BPM</p>
Descripción	Tiene dos salidas para diferentes sabores, durante el proceso esta máquina con ayuda del aire que insufla tiene una mezcla que aumenta el volumen y sale más cremosa y suave.	
Máquina – equipo	Máquina de helado de pie de dos sabores y mezcla	
Modelo	Sin registro	
Marca	Sin registro	
Serial	Sin registro	
Ubicación	Área de producción de helados de vaso	
<p>Especificaciones técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retención de la temperatura del cilindro. • Evita desintegración y ahorra energía. • Regula la refrigeración midiendo la viscosidad del producto. • Mantiene la calidad del producto. • Consta de indicadores de luz para avisar que se debe de colocar más batido. 		
<p>Función</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asegura temperaturas del producto. • La mezcla determina el tipo de producto como helados bajo contenido graso. • Tiene una mezcla que aumenta el volumen y sale más cremosa y suave la consistencia del producto. 		
<p>Instrucciones de uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verificar si la máquina está bien conectada • Encender y verificar que no exista ruidos extraños. • Control del sistema eléctrico. 		

Anexo 7

Ficha técnica de máquina de salmuera

 <p>HELADERÍA SKINNY</p>	<p>FICHA TÉCNICA DE MAQUINARIA SALMUERA</p>	23 - FIC-00
Descripción		Enero/2021
Máquina – equipo		Página 1 de 1
Modelo		Responsable BPM
Marca	Es de tamaño mediano y grande apta para veinte y treinta moldes, es de material de acero inoxidable	
Serial	Máquina salmuera	
Ubicación	No registra	
Ubicación	Shorbeth Helados	
Ubicación	No registra	
Ubicación	Área de producción	
<p>Especificaciones técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es de acero inoxidable. • Agitador con flujo envolvente para transmitir el frío. • Congelamiento totalmente eficaz. • Evaporador de cobre • Bandeja de desagüe. 		
<p>Función</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produce un congelamiento rápido y eficaz. • Contiene salmuera está constituida por agua y sal en altas concentraciones. • La Salmuera cuando está en constante movimiento hace que el agua que se encuentra debajo de los moldes no se congele, sino solo el líquido que está dentro de los moldes. 		
<p>Instrucciones de uso</p> <p>Verificar que no presente ruidos extraños.</p>		

Anexo 8

Ficha técnica de maquina pasteurizadora

 <p>HELADERÍA SKINNY</p>	<p>FICHA TÉCNICA DE LA PASTEURIZADORA</p>	24 - FIC-00
Enero/2021		
Página 1 de 1		
Responsable BPM		
Descripción	Es de acero inoxidable está diseñada para un tratamiento térmico de la leche u otros productos alimentarios.	
Máquina – equipo	Pasteurizadora para helados	
Modelo	Sin registrar	
Marca	Sin registrar	
Serial	Sin registrar	
Ubicación	Recepción de leche	
<p>Especificaciones técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materiales resistentes de fácil limpieza y desinfección. • Gestión con programas de alta y baja pasteurización. • Mezclado automático. • Cubas con fondo inclinado. • Programas para operar con pequeñas cantidades de mezcla. • Sistema de control para su funcionamiento. 		
<p>Función</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasteuriza la leche para eliminar la presencia de microorganismos. • Homogeniza cualquier líquido o mezcla. • Mezcla calentada a 85°C y posterior refrigeración a 4°C. 		
<p>Instrucciones de uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Que no contenga residuos y materiales extraños dentro. • Encender con el botón de color verde. • Escuchar si no presenta sonidos extraños. 		

Anexo 9

Ficha técnica de batidora industrial.

 <p>HELADERÍA SKINNY</p>	<p>FICHA TÉCNICA DEL BATIDOR</p>	25 - FIC-00
<p>Descripción</p>		Enero/2021
<p>Máquina – equipo</p>		Página 1 de 1
<p>Modelo</p>		Responsable BPM
<p>Marca</p>	No registra	
<p>Serial</p>	No registra	
<p>Ubicación</p>	Área de producción	
<p>Especificaciones técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vaso y soporte de acero inoxidable • Capacidad de 20 litros. • Voltaje: 115/60/1 • Velocidad: Rápida • Capacidad: 10,12 y 20 litros • Fácil manejo y limpieza. 		
<p>Función</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licuado todo tipo de fruta, alimentos entre otros, está constituida por cuchillas de aspas finas y dobles capaces de licuar productos fibrosos. • Tiene la capacidad de licuar 20 litros. • Equipo de alto rendimiento para elaborar jugos o batidos a partir de frutas. 		
<p>Instrucciones de uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conectar la licuadora • Ver que el seguro este puesto. • Encender con el botón de color verde • Apagar con el botón rojo. • Quitar el seguro cuando se quiera vaciar. 		



Anexo 10

Ficha técnica de selladora horizontal

 <p>HELADERÍA SKINNY</p>	<p>FICHA TÉCNICA DE LA SELLADORA HORIZONTAL</p>	<p>27 - FIC-00 Enero/2021 Página 1 de 1 Responsable BPM</p>	
<p>Descripción</p>		<p>Es adecuado para empaquetar objetos suaves en bolsas con fuelle.</p>	
<p>Máquina – equipo</p>		<p>Máquina de embalaje</p>	
<p>Modelo</p>		<p>No registra</p>	
<p>Marca</p>	<p>No registra</p>		
<p>Serial</p>	<p>No registra</p>		
<p>Ubicación</p>	<p>Área de empaque</p>		
<p>Especificaciones técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las características de la interfaz son fáciles y rápidas de configurar y operar. • Función de fallo de autodiagnóstico, pantalla de fallo clara. • Voltaje: 220V • Velocidad: lenta, media y rápida 			
<p>Función</p> <ul style="list-style-type: none"> • EL objetivo es sellar el producto y protegerlo de acciones externas dándole un acabado final estético. • Es un sistema de embalaje y empaquetado. • Recubre un producto por encima del envase. • Garantiza su integridad durante todo el proceso industrial y comercial. • Envuelve los productos con film termoplástico o termorretráctil. 			
<p>Instrucciones de uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sistema de conducción Simple, funcionamiento fiable, mantenimiento conveniente. • Todo el control se realiza a través del software, fácil para el ajuste de la función y el grado técnico. 			

Anexo 11

Ficha técnica del codificador

 <p>HELADERÍA SKINNY</p>	<p>FICHA TÉCNICA DEL CODIFICADOR</p>	28 - FIC-00
<p>Descripción</p>		Enero/2021
<p>Máquina – equipo</p>		Página 1 de 1
<p>Modelo</p>		Responsable BPM
<p>Marca</p>	Máquina para Codificación	
<p>Serial</p>	No registra	
<p>Ubicación</p>	No registra	
<p>Especificaciones técnicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conector USB, permiten la transferencia de mensajes entre diferentes impresoras. • Calentamiento de la cabeza de impresión termostática entre las diferentes impresoras. • Flexible al ambiente extremo. • Control de seguridad a través de claves. 		
<p>Función</p> <ul style="list-style-type: none"> • Puede imprimir de 1 a 3 líneas con una velocidad hasta 180 metros/min. • Imprime el tiempo de caducidad, la codificación de la fecha y la serie de la codificación. 		
<p>Instrucciones de uso</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interfaz simple con el teclado • El texto es fácil de crear y corregir. • Limpieza automática del cabezal de impresión al encender y apagar. • El diseño separado del sistema de las válvulas del solenoide hace el mantenimiento fácil y rápido. 		