



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA.

Carrera: Administración de Empresas.

Tema: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS para la feria de productos y servicios de la Asociación Mercado de Checa (ASOMERCHE).

Estudiante: Cristian David Toapanta Cupacan.

Tutor: PhD. Diego Donoso Vargas.

Tutor Técnico: PhD. Jesús Francisco González Alonso.

Año 2017



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Datos generales:

Tema:	Desarrollo del modelo de negocio CANVAS para la feria de productos y servicios de la Asociación Mercado de Checa (ASOMERCHE).
Estudiante:	Cristian David Toapanta Cupacan.
Carrera:	Administración de Empresas.
Tutor:	PhD. Diego Donoso Vargas.
Asesor Técnico:	PhD. Jesús Francisco González Alonso.
Fecha:	27 de abril del 2017.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Agradecimientos.

En primer lugar agradezco a Dios por darme la vida, por darme una familia maravillosa a padres David y Carmita quienes estuvieron firmes cuando más los necesite, mi esposa Gaby y mi hija Aylin que han sido mi fortaleza para seguir adelante brindándome todo su apoyo y amor que yo necesitaba, mi abuela Isabel quien me ha aconsejado y enseñado el significado de humildad y a valorar la vida, ya que ha sido una mujer de digno respeto y admiración.

A mis hermanos Jairo y Yessenia con quienes hemos compartido alegrías y tristezas desde niños, por estar unidos en todo y darme la mano cuando necesitaba.

A mi Universidad Tecnológica Israel por dame la oportunidad de formarme profesionalmente, por todos los conocimientos adquiridos que utilizare de la mejor manera en el transcurso de mi vida profesional y familiar.

A todos mis familiares quienes de una u otra forma me han apoyado incondicionalmente para concluir mis estudios superiores.

A mi tutor PhD. Jesús Gonzales quien con sus conocimientos, ayuda paciencia y amistad fue posible para la culminación de este trabajo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Quito, 27 de abril del 2017.

Declaración de Autoría de Trabajo.

Yo, Cristian David Toapanta Cupacan, estudiante de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, DECLARO en forma libre y voluntaria que presente la presente investigación que presenta como título de referencia: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS para la feria de productos y servicios de la Asociación Mercado de Checa (ASOMERCHE), así como los contenidos desarrollados son propios de la autoría del compareciente.

En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Y para su constancia se firma la presente; declaración de autoría de trabajo en fecha antes señalada.

Cristian David Toapanta Cupacan.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Quito, 27 de abril del 2017.

Certificación del Tutor Técnico.

Yo, PhD. Jesús Francisco González Alonso, en calidad de tutor técnico del Proyecto Integrador de Carreras designado por el área del conocimiento Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, CERTIFICO que el Tema del Proyecto Integrador de Carrera: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS para la feria de productos y servicios de la Asociación Mercado de Checa (ASOMERCHE), del estudiante: Cristian David Toapanta Cupacan, cumple con los requisitos técnicos planteado en la investigación exigido por la misma que aprueba el mismo.

Es todo lo que puedo expresar en honor a la verdad, facultando al estudiante a ejecutar uso del presente proyecto integrador de carrera, así como se autoriza la presentación del mismo para defensa y evaluación por el tribunal respectivo.

PhD. Jesús Francisco González Alonso.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Quito, 27 de abril del 2017.

Certificación del Tutor.

Yo, PhD. Diego José Donoso Vargas, en calidad de tutor del Proyecto Integrador de Carreras designado por el área del conocimiento Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, CERTIFICO que el Tema del Proyecto Integrador de Carrera: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS para la feria de productos y servicios de la Asociación Mercado de Checa (ASOMERCHE), del estudiante: Cristian David Toapanta Cupacan, cumple con los requisitos metodológico planteado en la investigación exigido por la misma que aprueba el mismo.

Es todo lo que puedo expresar en honor a la verdad, facultando al estudiante a ejecutar uso del presente proyecto integrador de carrera, así como se autoriza la presentación del mismo para defensa y evaluación por el tribunal respectivo.

PhD. Diego José Donoso Vargas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE.

SECCIÓN I.....	1
1. Problema de investigación	3
1.1. Objetivo general.....	5
1.2 Objetivos Específicos.....	6
1.3 Introducción	7
SECCIÓN II.....	10
2.Marco Teórico	10
2.1 Marco conceptual	22
SECCIÓN III.....	33
3. Metodología	33
3.2. Propuesta	88
SECCIÓN V	97
4.1 Conclusiones.....	97
4.2 Recomendaciones.....	96
4.3 Bibliografía	99
4.4 Anexos	102

RESUMEN

El presente trabajo de titulación explica la aplicación del modelo de negocio CANVAS en la feria de productos y servicios Asociación Mercado de Checa (ASOMERCHE) para lo cual se investigaron las necesidades de la población los mismos que nos ayudaron a la toma correcta toma de decisiones.

El único día viernes de atención al público no satisfacen la demanda que existe población de la parroquia de checa, por lo que los clientes que no pudieron realizar su compras el día vienes se movilizan hacia otras ferias como la feria de Yaruqui y el Quinche generando así insatisfacción en los clientes y un bajo flujo de ingresos.

Por lo que se plantea extender los días de atención al público de viernes y sábado mediante el modelo de negocio CANVAS

Palabras clave

CANVAS, negocio, parroquia, Checa, población



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ABSTRACT

The present work of titulación explains the application of the business model CANVAS in the fair of products and services Association Market of Czech (ASOMERCHE) for which the needs of the population were investigated the same ones that helped us to make the correct decision making.

The only Friday day of public service does not meet the demand that there is a population of the parish of Czech, so that customers who could not make their purchases on the day are moving to other fairs such as the fair Yaruqui and Quinche thus generating Customer dissatisfaction and a low income stream.

So it is proposed to extend the days of public attention on Friday and Saturday through the CANVAS business model

Keywords

CANVAS, business, parish, Czech population



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN I

1. Problema de investigación

La feria de la parroquia Checa (ASOMERCHE) nace con la necesidad de los moradores del sector de Checa de no tener un espacio donde se pueda comercializar los productos y servicios, a la falta de espacio e infraestructura los comerciantes de la parroquia de Checa se trasladaban hacia otras ferias para comercializar sus productos ya que en la parroquia de Checa no podían realizarlo, al ver esta necesidad de no tener una feria en la parroquia un grupo de comerciantes del sector deciden buscar un espacio de alquiler donde puedan comercializar sus productos y servicios, de esta manera es como se forma la asociación (ASOMERCHE) que sus siglas significa Asociación Mercado de Checa la cual está conformada por once socios con su respectiva directiva presidente, vicepresidente, tesorero y vocales, además los socios son los comerciantes directos de los productos y servicios.

La feria viene funcionando desde el año 2010 hasta la actualidad, los productos que se ofrece la feria son: frutas, verduras, hortalizas, legumbres, carnes(roja, blanca) y como servicios se ofrece el servicio de comidas como: cariucho, caldo de gallina criolla, caldo de 31, encebollados, mariscos y jugos naturales, los días de atención al público son días vienes de cada semana en el horario de 7:00 am a 17:00 pm, este único día viernes de atención de la feria no satisface la demanda que existe en la parroquia de Checa, por lo que los clientes se movilizan a realizar sus compras que no pudieron hacerlas en la feria (ASOMERCHE) a mercados como el de Yaruquí y el Quinche, por lo que se plantea extender los días de atención mediante la aplicación del modelo de negocio CANVAS.

La parroquia de Checa se encuentra ubicada al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito, Checa en 1913 toma el nombre de uno de los próceres de la independencia, el coronel Feliciano Checa, quien fue propietario de la Hacienda Chilpe Grande, escenario de reuniones de los patriotas. (GAD, 2012, pág. 5).

Esta parroquia cuenta con hermosos atractivos turísticos como el imponente volcán Puntas, (llamado cerro Puntas), el mismo que ofrece una vista espectacular de Quito y



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

sus valles circundantes, también está la ruta conocida como Camino Principal Andino que comparte su trazado con territorios de otros países como Argentina, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia y Perú (23.000 km en total). (GAD, 2012, pág. 6).

Se conoce que los primeros habitantes de los que se tienen vestigios en la zona de Checa pertenecían al cacicazgo de Yaruquí, cuya tribu principal fue la de los Tupizas. En el transcurrir del tiempo recibieron la influencia de los Caras, que dejaron como recuerdo algunas Tolas, la última de ellas, derrocada a principios del siglo XX, y que, según la tradición, fue la tumba del más célebre cacique Tupiza, el indio Chilpe. (GAD, 2012, pág. 7). Con la llegada de los Incas se construyó el Camino Real, existente hasta la actualidad. Cuando los españoles llegaron a estas tierras en pos de evangelización, construyeron dos hermosas haciendas: Chilpe Grande, demolida a causa de la búsqueda de tesoros y la Tola, una joya histórica, salvada de la destrucción y remodelada por la familia Correa-Crespo, conservando su estilo colonial y constituyéndose en un preciado recuerdo del pasado, único en la zona. (GAD, 2012, pág. 7).

Debido a los pocos días de atención de la feria ASOMERCHE al público, es necesario extender los días de atención de viernes y sábado para poder satisfacer las necesidades de los clientes, de esta forma dar un mejor servicio evitando el desplazamiento hacia otras ferias como la de Yaruquí y el Quinche con esto lograremos el consumo de los productos y servicios que ofrece la feria, de tal manera que se reactivará la economía de la parroquia y aumentará el flujo de ingresos para los socios de la feria ASOMERCHE.

La feria ASOMERCHE atiende a los clientes los días viernes de cada semana pero este único día no abastece la demanda que existe en la parroquia de Checa ya que los clientes que no pudieron realizar sus compras ese día se desplazan hacia otras ferias como la de Yaruquí y el Quinche a realizar sus compras generando insatisfacción en los clientes.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.1. Objetivo general

La feria ASOMERCHE es una asociación de comerciantes de la parroquia de Checa, los cuales cultivan productos y los comercializan, la mayoría de productos que se comercializan en la feria son de origen orgánico los mismos que tienen mucha acogida por los clientes ya que son de muy buena calidad y los precios son cómodos, ya que al ser ellos mismos los distribuidores de los productos el gasto es menor por ende los bajos costos.

La feria de Checa ASOMERCHE viene funcionando los días viernes de cada semana desde el año 2010 hasta la actualidad, su horario de atención al público es de 7:00 am a 17:00pm, el único día de atención viernes de la feria no es satisface la demanda que existe en la parroquia ya esta feria es la principal dentro de la parroquia y los pobladores que no pudieron adquirir sus compras en ese día recurren a ferias como la de la parroquia del Quinche y la parroquia de Yaruquí, por lo que se plantea extender los días de atención al público a dos días a la semana de viernes y sábado mediante el modelo de negocio CANVAS.

Desarrollar el modelo de negocio CANVAS para la feria de productos y servicios de la Asociación Mercado de Checa (ASOMERCHE).

Al ampliar los días de atención al público de viernes y sábado mediante el modelo de negocio CANVAS en la feria de productos y servicios de la ASOMERCHE se dará un mejor servicio a la los clientes, de esta manera evitando así el desplazamiento hacia otras ferias como la del Quinche y Yaruquí, ya que si los clientes que no pueden realizar su compras los días viernes lo podrán realizar los días sábados sin problema garantizando así la comercialización de los productos, frescos, sanos y en buen estado, desde esta perspectiva el estudio ayudara a promover y gestionar el desarrollo organizacional que garantice las condiciones adecuadas de vida a sus habitantes y de competitividad a nivel parroquial, contribuyendo al bienestar y crecimiento económico de la comunidad.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.2 Objetivos Específicos.

Para un mundo globalizado y competitivo que día a día está en constante crecimiento es muy importante identificar las necesidades del mercado tanto de producto como de servicios ya que nos permitirá la toma de decisiones adecuadas para el correcto funcionamiento de la feria, de esta forma nos ayudara a establecer de forma cualitativa y cuantitativamente las preferencias y necesidades del consumidor, pudiendo definir de mejor manera lo que se venderá, a quienes, como, cuando y donde se venderá de tal manera brindar un mejor servicio de calidad y tener clientes satisfechos y fieles mejorando así la calidad de vida de los habitantes.

- Diagnosticar la situación de la feria de la Asociación Mercado de Checa (ASOMERCHE) mediante el modelo de negocio CANVAS.
- Aplicar el modelo de negocio CANVAS en la feria Asociación Mercado de Checa (ASOMERCHE).
- Elaborar un plan de acción para la implementación del modelo de negocio CANVAS en la feria ASOMERCHE.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.3 Introducción

La parroquia de Checa se encuentra ubicada al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito, la Parroquia de Checa en 1913 toma el nombre de uno de los próceres de la Independencia, el coronel Feliciano Checa, quién fue propietario de la Hacienda Chilpe Grande, escenario de reuniones de los patriotas. (GAD, 2012, pág. 4).

Esta parroquia cuenta con hermosos atractivos turísticos como: El imponente volcán Puntas (llamado cerro Puntas) ofrece una vista espectacular de Quito y sus valles circundantes, también está la ruta conocida como Camino Principal Andino que comparte su trazado con territorios de otros países como Argentina, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia y Perú (23.000 km en total). (GAD, 2012, pág. 4).

Se conoce que los primeros habitantes de los que se tienen vestigios en la zona de Checa pertenecían al cacicazgo de Yaruquí, cuya tribu principal fue la de los Tupizas. En el transcurrir del tiempo recibieron la influencia de los Caras, que dejaron como recuerdo algunas Tolas, la última de ellas, derrocada a principios del siglo XX, y que, según la tradición, fue la tumba del más célebre cacique Tupiza, el indio Chilpe. (GAD, 2012, pág. 28) Con la llegada de los Incas, se construyó el Camino Real, existente hasta la actualidad. Cuando los españoles llegaron a estas tierras en pos de evangelización, construyeron dos hermosas haciendas: Chilpe Grande, demolida a causa de la búsqueda de tesoros y La Tola, una joya histórica, salvada de la destrucción y remodelada por la familia Correa-Crespo, conservando su estilo colonial y constituyéndose en un preciado recuerdo del pasado, único en la zona. (GAD, 2012, pág. 28).

Desde la época colonial, Checa estuvo vinculada en términos político-administrativos a la parroquia El Quinche, que comprendía los territorios de Ayacucho, Bambamarca, Moyobamba, Quinche – Tambo, por el oriente; y toda la meseta occidental hasta el límite con el Valle del Guayllabamba y los actuales sectores del Quinche, al norte, conforme el Acta de Inauguración de la parroquia que data del 24 de Mayo de 1913. (GAD, 2012, pág. 28).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Población económicamente activa

La población económicamente activa (PEA) en la parroquia de Checa pasó de 1391 personas en 1990 a 4224 en 2010. Entonces haciendo hincapié en la tasa de crecimiento intercensal pasó de 128% en 2001 a 33% en 2010. (GAD, 2012, pág. 33).

Actividades económicas

El enfoque principal de la parroquia está dirigido hacia las actividades agrícola y pecuaria, como rama primaria de la actividad económica de la población, y a su vez, son las fuentes principales sobre las que se mueve y se dinamiza la economía propia de la población, siendo la producción de granos, hortalizas, frutas como tomate de árbol, la frutilla y las rosas quienes dinamizan el mercado laboral, así mismo la actividad ganadera está orientada a la producción de leche y lo que respecta a la crianza de animales menores. (GAD, 2012, pág. 33).

Para mencionar un sector secundario en actividad económica podemos tomar en cuenta las microempresas productivas y personas que laboran en el área de la construcción, como podemos notar, en esta rama secundaria existe importante población involucrada sobre todo en producción ya que no existen industrias en la zona. (GAD, 2012, pág. 34).

La feria (ASOMERCHE) se encuentra ubicada en la parroquia Checa al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito en la calle Padre Eladio Sánchez Oe1-70 se ubica en la zona Oriental, aproximadamente a 20 km. con respecto a la ciudad de Quito, cerca del Volcán Cayambe y del nuevo Aeropuerto Internacional de Tababela. (GAD, 2012, pág. 6).

La feria de la parroquia Checa (ASOMERCHE) es una asociación de comerciantes que está conformada once socios los mismos que son los comerciantes directos de los productos y servicios, la feria viene funcionando desde el año 2010 hasta la actualidad, los productos que se ofrece son: frutas, verduras, hortalizas, legumbres, carnes y como servicios se ofrece el servicio de comidas típicas, los días de funcionamiento son los días vienes de cada semana el horario de 7:00 am a 17:00 pm, este día de atención de la feria no abastece la demanda de los consumidores por lo que los clientes se trasladan el día sábado hacia otras ferias a realizar su



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

compras que no las pudieron realizar el día viernes ,por lo que se plantea extender los días de atención mediante la aplicación del modelo de negocio CANVAS.

Al desarrollar el modelo de negocio CANVAS en la feria de Checa, se puede diagnosticar la situación actual del negocio e implementar este modelo ,con la aplicación del modelo de negocio CANVAS, se diseña un plan teniendo que nueve contendrá aspectos del negocio, ofreciendo mejores alternativas de la oferta en la feria de la ASOMERCHE.

El CANVAS de modelo de negocio es una herramienta nueva, que hace unos años (2010) vio la luz gracias al libro “Generación de modelos de negocio” (Business Model Generation) escrito por Alex Osterwalder e Yves Pigneur. (Vela, 2015, pág. 2).

Este libro se caracteriza por ser una guía para visionarios, revolucionarios y retadores que quieren desafiar los anticuados modelos de negocio y diseñar las empresas del futuro. Además aporta una gran cantidad de ejemplos de modelo CANVAS y te enseña las herramientas necesarias para la generación de modelos de negocio. (Innokabi, 2014, pág. 2).

¿Cómo se rellena y para qué sirve el modelo CANVAS?

Se divide en nueve módulos, la parte derecha es la que hace referencia a los aspectos externos a la empresa, al mercado, al entorno, la parte derecha del modelo de negocio Canvas se compone de los siguientes bloques: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuentes de ingresos. (Innokabi, 2014, pág. 3)

En la parte izquierda del lienzo de negocios, se reflejan los aspectos internos de la empresa como asociaciones clave, actividades y recursos clave, y estructura de costes. (Innokabi, 2014, pág. 3).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN II

2 Marco Teórico

2.1. Organización

Se puede definir como organización como un grupo estructurado de personas en que se ha establecido una serie de procedimientos y reglas que con los medios o recursos adecuados trabajan para la consecución de un fin determinado el cual no podrían alcanzar de manera individualizada. (Hernandes, 2014, pág. 4).

2.2. Las economías domésticas o consumidores

Son las unidades básicas de consumo. Se definen como el conjunto de personas que viven bajo un mismo techo y toman decisiones conjuntas (o las toma un único miembro y los demás las acatan). Las economías domésticas o familias persiguen maximizar la satisfacción o la utilidad, con la restricción impuesta por el hecho de que los recursos son escasos. (Gutierrez, 2013, pág. 3).

2.3. Las empresas o productores

Son la unidad básica de producción y están formadas por el conjunto de personas que, a través de unos factores de producción, obtienen bienes y servicios para satisfacer necesidades. En este conjunto de personas, una vez tomada la decisión todos la acatan. Las empresas o productores pretenden la maximización de los beneficios, con la restricción de los costes de producción. (Gutierrez, 2013, pág. 23).

2.4. La administración pública

Está compuesta por todo el conjunto de organismos y departamentos que están bajo el control directo de un gobierno de cualquier tipo. Son un conjunto de instituciones que tienen un poder de regulación o control sobre las demás unidades de decisión (Gutierrez, 2013, pág. 12).

2.5. Objetivos de las promociones de ventas

La determinación de los objetivos de las promociones de ventas ha sido un tema debatido y objeto de numerosas revisiones en los últimos años, esto se debe, como se



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ha mencionado, a la confusión respecto a la definición de promoción de ventas y su alcance en el marketing mix de la empresa, por una parte; y al reconocimiento reciente de los efectos de las promociones de ventas en el largo plazo y su correspondiente papel en los objetivos estratégicos de marketing. (Muñiz, 2012, pág. 14).

2.6. La promoción de ventas como variable estratégica

La aceptación de la promoción de ventas como una herramienta estratégica, además de táctica, es uno de los aspectos que justifica que en la actualidad se hable de marketing promocional, tanto en la teoría como en la práctica, en esta nueva concepción de las promociones de ventas se distinguen tres fases en el proceso de planificación de acciones promocionales: Fase estratégica, desarrollada por el marketing promocional y enfocada en el largo plazo con objetivos de creación de valor de marca, tales como la fidelización y la imagen de marca. Fase táctica, compuesta por las distintas técnicas de promoción. (Muñiz, 2012, pág. 15).

Trasladar los inventarios de producto al distribuidor, minorista o consumidor.

Las promociones de ventas tienen un efecto de aceleración de las compras, tanto en términos de adelanto del momento de compra como de adquisición de una mayor cantidad de la habitual. En muchos casos, este objetivo puede ser perseguido por los fabricantes cuando realizan promociones a sus canales de distribución o a los consumidores. (Muñiz, 2012, pág. 15).

Además de provocar un incremento de las ventas de la marca promocionada, el fabricante persigue, en estos casos, levantar barreras de entrada a sus competidores al saturar el canal con su marca o reducir las ventas futuras de otras marcas, como consecuencia de un mayor stock del producto en el hogar. (Muñiz, 2012, pág. 15).

2.7. Estimular a los consumidores a que cambien de marca

El cambio de marca es uno de los principales objetivos perseguidos por los fabricantes en la realización de acciones promocionales. Numerosos trabajos de investigación demuestran que la promoción de ventas explica la elección de marca, especialmente en consumidores sensibles al precio, poco fieles a una marca determinada o que buscan variedad en sus compras. (Muñiz, 2012, pág. 16).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El estudio de los factores que explican el cambio de marca ha puesto de manifiesto que existen efectos asimétricos y que, por tanto, depende mucho de la marca y del tipo de consumidores, en cada caso. (Muñiz, 2012, pág. 17).

2.8. Tipos de promociones

La promoción consiste en dar algo y la forma que adopte determina la serie de actividades y preparativos que habrá de llevar a cabo el equipo de ventas. A estos efectos, los tipos de promociones que pueden organizarse son innumerables. Así, para clasificarlas se siguen los más dispares criterios, como su finalidad, su forma de llegar al consumidor, la naturaleza de lo que se promociona y un largo etcétera. (Vèrtice, 2009, pág. 2).

En este caso, se va a optar por clasificar a las promociones según su ámbito de aplicación, por lo que se pueden descomponer en tres grandes grupos: las que se dirigen al ámbito interno de la propia empresa, las que se organizan para la distribución y las que se orientan a los consumidores. (Vèrtice, 2009, pág. 3).

2.9. Economía de libre mercado

Es un sistema económico en el que todas las decisiones sobre qué, cómo y para quién producir se toman en el mercado mediante el comportamiento de productores y consumidores, sin intervención gubernamental (Gutierrez, 2013, pág. 3).

2.10. Economía de planificación central

Todas las decisiones económicas son tomadas por la autoridad central, sin que consumidores y productores tengan ningún poder decisorio. (Gutierrez, 2013, pág. 4).

2.11. Sistema de economía mixta

En este sistema una parte de las decisiones las toma la autoridad central y otra parte consumidores y productores. La administración pública normalmente actúa como reguladora del propio mercado. (Gutierrez, 2013, pág. 4).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.12. La empresa: concepto, elementos y funciones

El término empresa se aplica a instituciones que, como se expondrá más adelante, en muchos casos son muy diferentes unas de otras. En principio, hay que señalar que la empresa puede ser definida desde diferentes puntos de vista. (Gutierrez, 2013, pág. 4)

Desde un punto de vista económico, la empresa es la unidad básica de producción. La empresa, mediante la organización de unos factores productivos y bajo la dirección, responsabilidad y control del empresario, tiene la función de crear utilidad al elaborar bienes y servicios (es decir, hacerlos más aptos para satisfacer las necesidades humanas). En este conjunto de personas, una vez tomada la decisión todos la acatan. Las empresas o productores pretenden la maximización de los beneficios, con la restricción de los costes de producción. (Gutierrez, 2013, pág. 5).

Desde un punto de vista organizativo, la empresa es una actividad económica en la que intervienen factores productivos para generar bienes y servicios estructurados o relacionados de acuerdo con un determinado modelo de organización. Bajo la óptica de la Teoría General de Sistemas, la empresa es un sistema, considerándose como tal a un conjunto de elementos interrelacionados con el fin de alcanzar un objetivo común. (Gutierrez, 2013, pág. 5).

2.13. Funciones de la empresa

La empresa tiene una función principal, que es la generar bienes y servicios para obtener un beneficio. Esta función principal puede dividirse en varias funciones que abarcan todas sus actividades: Función de compra o aprovisionamiento: consiste en adquirir las materias primas necesarias para una producción de la calidad adecuada y al precio más favorable, así como asegurar su entrega por parte del proveedor, de acuerdo con las fechas establecidas. (Gutierrez, 2013, pág. 6).

2.14. Función de producción

Consiste en la generación de bienes o prestación de servicios aptos para su distribución al consumidor. Asume la responsabilidad de transformar las materias primas y materiales en productos terminados, aceptables tanto en calidad como en coste. (Gutierrez, 2013, pág. 6).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.15. Clasificación del surtido

Por secciones: Las secciones se componen de categorías de productos que poseen ciertas similitudes en las necesidades que satisfacen. Por ejemplo en un hipermercado podemos encontrar la sección de alimentación con las secciones de pescadería, sección de charcutería, etc. (Caballero, 2015, pág. 23).

Por categorías: Que son las partes que forman las diferentes secciones y están constituidas por diversas familias, según la necesidad que satisfagan los artículos que la forman. Por ejemplo higiene personal, higiene bucal, etc. (Caballero, 2015, pág. 23).

Por familias: El surtido se divide en los productos que responden a una misma necesidad, como por ejemplo: leche, mantequillas, yogures, quesos, etc.

Por subfamilias: Es similar a la anterior pero la familia de productos cuenta con otra nueva división que diferencia ligeramente los productos como por ejemplo yogures naturales y sin azúcar. (Caballero, 2015, pág. 24).

Por referencia: Son productos que tienen una característica determinada como el envase específico o una determinada presentación, como por ejemplo los yogures que regulan el tránsito intestinal, etc. (Caballero, 2015, pág. 25).

2.16. Identificación del producto

La identificación del producto consiste en el reconocimiento del producto por el consumidor gracias al conjunto de características del producto así como a la marca y logo de la empresa que lo representa. Por otro lado, también se hace referencia a la identificación del producto la inclusión de la información relevante en el mismo producto a través del etiquetado. (Caballero, 2015, pág. 25).

En todas las industrias existen una serie de estándares mínimos que rigen las normas sobre el contenido de información tipo a nombre, logotipo, ingredientes (para el caso de la industria alimenticia por ejemplo). (Caballero, 2015, pág. 26) .Esta información puede estar a la vista a través de una etiqueta, impresa con inyección de tinta o transferencia térmica o bien puede ser información que se utiliza únicamente para el manejo y rastreo de la mercancía lo cual puede ser mediante código de barras, código datamatrix, código 2D o RFID. (Caballero, 2015, pág. 27).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.17. El surtido en el punto de venta

La elección del surtido es un elemento imprescindible ya que al determinar el surtido se satisface a un sector de la clientela en detrimento de otro. Cualquier modificación del surtido es una decisión importante dentro de la política comercial pues cuando se opta por no presentar o por suprimir varias referencias, siempre se eliminan los consumidores que desean adquirir dichos productos, provocando su insatisfacción. (Caballero, 2015, pág. 27).

Es por ello, que la elección del surtido en el punto de venta es una decisión que se ha de tomar a través del análisis de la rentabilidad y demanda del producto así como los gustos y cambios en las tendencias del mercado. (Caballero, 2015, pág. 30).

2.18. Marketing

Como disciplina de estudio surgió a comienzos del siglo XX como consecuencia de diversos estudios sobre la distribución de bienes y servicios. No obstante, no es hasta la década de los años 1950 y 1960 cuando se definen muchos de los conceptos que hoy en día consideramos clave en marketing: imagen de marca, ciclo de vida del producto, segmentación de mercado y marketing mix, entre otros. En la década de 1970 ya se habla de posicionamiento, marketing de servicios y marketing social. (Baena, 2011, pág. 23).

Con el tiempo, este proceso de generación y aplicación de ideas fue evolucionando hacia el concepto actual de marketing, donde la atención se centra en el impacto del marketing sobre la sociedad en general, y sobre los consumidores, en particular. (Baena, 2011, pág. 24).

2.19. Variables del marketing mix

Para vender un producto es necesario realizar un buen estudio de mercado que nos permita conocer las necesidades de nuestros clientes (reales y potenciales). Una vez tengamos dicha información, estaremos en condiciones de ofrecer el producto idóneo, al precio adecuado. (Baena, 2011, pág. 24).

Además, los potenciales clientes sabrán de su existencia porque para ello, la empresa habrá elaborado una buena campaña de comunicación y el producto estará disponible en el canal de distribución adecuado. (Baena, 2011, pág. 24).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.20. Necesidad, deseo, demanda, intercambio y transacción

El responsable de marketing de cualquier compañía debe conocer la diferencia entre las necesidades, deseos y demanda de su mercado objetivo. Con respecto al primer concepto necesidad, podemos definirlo como la percepción de una carencia por parte del individuo. (Baena, 2011, pág. 24).

Las necesidades no son creadas por la sociedad ni el marketing sino que, por el contrario, están en la esencia de la naturaleza humana. Por ejemplo, la gente necesita comida, bebida, socializarse, etc. En este sentido, Abraham Maslow en 1943 en su obra *A theory of human motivation* expuso que las necesidades humanas son jerarquizadas en forma de pirámide, de manera que conforme se satisfacen las necesidades más básicas (base de la pirámide), las personas orientan su búsqueda a la satisfacción de las necesidades que se encuentran en el escalón de la pirámide inmediatamente superior. (Baena, 2011, pág. 25).

2.21. Enfoques del marketing

La gestión de marketing tiene lugar cuando al menos una de las partes de un intercambio potencial piensa en los objetivos y medios con los que alcanzar respuestas deseadas de la otra parte. (Baena, 2011, pág. 26).

De este modo, podemos afirmar que la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto del producto, precio, promoción y distribución de bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como el de las organizaciones. Tradicionalmente, el marketing buscaba atraer nuevos clientes. (Baena, 2011, pág. 26).

Actualmente, se centra en mantener los clientes ya existentes y en construir con ellos relaciones rentables y estables. Para ello, existen cinco enfoques bajo los cuales las organizaciones pueden desarrollar sus actividades de intercambio: enfoque de producción, enfoque de producto, enfoque de ventas, enfoque de marketing, y enfoque de marketing social. (Baena, 2011, pág. 26).

2.22. Entorno de marketing

El entorno de marketing está compuesto de fuerzas y agentes que afectan a la capacidad que tiene una empresa para operar eficazmente proveyendo productos y



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

servicios a sus consumidores, estos factores inciden sobre diferentes departamentos y actividades de la empresa tales como los proveedores, clientes, intermediarios, competidores y grupos de interés. (Baena, 2011, pág. 27).

2.23. Macroentorno

El macroentorno está compuesto por una serie de fuerzas generales que afectan no solo a la empresa sino además, a las fuerzas del microentorno. Estas fuerzas pueden ser de varios tipos: fuerzas demográficas, fuerzas económicas, fuerzas políticas y legales, fuerzas naturales, fuerzas sociales y, por último, fuerzas tecnológicas. De las seis fuerzas mencionadas, cuatro de ellas (económicas, sociales, políticas y legales y tecnológicas) reciben una atención prioritaria por parte de las empresas. Por este motivo, a menudo se emplean las siglas PEST para referirse al macro entorno de la empresa. (Baena, 2011, pág. 28).

2.24. Microentorno

El microentorno está compuesto por las fuerzas más cercanas a la empresa: proveedores, intermediarios, clientes, competidores y finalmente, los grupos de interés. Todas estas fuerzas constituyen el microentorno de la empresa. (Baena, 2011, pág. 29).

2.25. Proveedores

Los proveedores son los agentes encargados de suministrar los recursos que la empresa necesita (materias primas) para elaborar y comercializar sus bienes y servicios. De este modo, una empresa puede ser proveedora de varias compañías y tener varios proveedores a la vez. Por ejemplo, un agricultor de hortalizas puede ser proveedor de varios establecimientos de venta directa (fruterías, supermercados, hipermercados) y de varios restaurantes a la vez. Por otra parte, el agricultor tiene varios proveedores como por ejemplo, empresas de fertilizantes, abonos o pesticidas. (Baena, 2011, pág. 29).

2.26. El área comercial

Se ha configurado como una de las funciones más importantes en las empresas, ya que entre sus responsabilidades está llevar a cabo las actividades necesarias para la



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

venta de productos y servicios, siendo necesario el establecimiento de relaciones fluidas con los clientes, teniendo en cuenta los recursos disponibles.

Por ello, resulta imprescindible realizar una adecuada planificación comercial, que consistirá en el establecimiento de las estrategias y acciones a seguir, que orienten la forma de lograr unos objetivos previamente fijados, y en función de un análisis de la situación en la que se desenvuelve la empresa. En la actualidad, el consumidor se ha convertido en el centro de atención, y las empresas deben conocer a fondo sus necesidades, deseos y expectativas, para poder diseñar una oferta que permita satisfacerlo de forma adecuada. (Osterwalder, 2011, pág. 30).

2.27. Producto o servicio

Describe las bondades y cualidades del producto o servicio que incursionará en el mercado, se debe detectar la satisfacción o necesidad a cubrir. Pueden ser bienes industriales, bienes de insumo, servicios comerciales y servicios profesionales. Es indispensable identificar el proceso productivo que se llevará a cabo. (Laos, 2006, pág. 23).

2.28. Plan de marketing

Es el proceso que integra la suma total de funciones y actividades orientadas hacia el mercado consumidor, en esta área del Plan de negocios se especifica: la investigación de mercado, el desarrollo de nuevos productos, la planeación de ventas, la administración, el control de ventas, los canales de distribución, el posicionamiento en los mercados objetivos, la promoción y la publicidad, en relación con la distribución de bienes y servicios. (Laos, 2006, pág. 26).

2.29. Organización empresarial y sistema de negocio

Es la forma como se asignan las funciones y responsabilidades del trabajo entre el personal de la empresa, para alcanzar eficientemente los objetivos propuestos para el éxito de la misma. El sistema de negocio encierra los procesos internos desarrollados por la organización, implica los elementos necesarios que le permiten a la nueva empresa entregar físicamente el valor al cliente ya sea a través de un producto o servicio. (Garzón Cruz , 2010, pág. 33).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.30. Plan de mercadeo (marketing)

El objetivo del marketing es satisfacer las necesidades de los clientes; no debe interpretarse solamente como ventas o publicidad. La destreza que se tenga dentro del mercadeo, conlleva características importantes que dependiendo del tipo de empresa, favorecen el posicionamiento de un producto. Estas características podrían ser entre otras: investigación y desarrollo, sistema de producción y administración, mercadeo y ventas. Es necesario tener en cuenta qué ventajas ofrece para el cliente. (Laos, 2006, pág. 22).

2.31. El plan comercial dentro del plan de negocios.

Es importante convencer a las entidades financieras o posibles inversionistas que, dentro de la idea de negocio, existe un mercado determinado en el cual se beneficiarán ambas partes; lo que garantiza que las metas fijadas y el crecimiento de la empresa se cumplirán. Es importante tener en cuenta la descripción del mercado en el que se quiere incursionar, las estrategias de fijación de precios, la distribución, la comercialización y en sí la logística requerida. (Laos, 2006, pág. 25).

2.32. Definición de la cultura empresarial

La cultura empresarial va a quedar definida por el conjunto de aspectos asociados al funcionamiento del negocio, tanto a nivel técnico como moral, es decir, cómo van a ser los procedimientos, el trato al cliente, la calidad total, el ambiente en el seno del negocio, la relación entre compañeros y entre distintos niveles de mando, etc. La definición de la cultura va a venir muy marcada por como sea el entorno en el que se desarrolla el negocio. (Checa, 2014, pág. 25).

2.33. Elaboración de la ficha técnica de productos

La ficha técnica de un producto es un documento que recoge las características técnicas asociadas al producto, es decir, nombre, composición, utilidad, tratamiento que se puede hacer del mismo y conservación, entre muchos otros aspectos que ayuden a identificar ese producto. (Checa, 2014, pág. 34).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.34. Etapas para formular planes de negocio

Estudio preliminar en esta fase se debe analizar si existen proyectos similares, si el producto o servicio requiere de patentes, o si por el contrario requiere del pago de derechos de autor. (Galindo, 2011, pág. 21).

2.35 Pre factibilidad

Una vez analizados en detalle, los factores del estudio preliminar, se procede a evaluar cuál es la alternativa más viable para la toma de decisiones, “minimizando al máximo los errores que se puedan llegar a presentar. Para este tipo de estudios es recomendable utilizar fuentes de información secundarias, estudios e informes que soporten y sustenten el objeto del proyecto. (Galindo, 2011, pág. 22).

2.36. Estudio de Factibilidad

La factibilidad o viabilidad de un plan de negocios debe surtir una serie de etapas sobre la información recolectada, clasificada y analizada, ya que de ello depende el éxito del proyecto a implementar. (Galindo, 2011, pág. 22).

2.37. Función del marketing

Toda empresa debe ejercer la función básica del comercio de productos o servicios. Para el logro de este objetivo la empresa debe:

Analizar al cliente o al consumidor.

Interactuar con el cliente o consumidor.

Realizar el ejercicio de la venta. (Galindo, 2011, pág. 44).

2.38. Segmentación del mercado

Como su nombre lo indica, consiste en dividir el mercado con el fin de determinar bien cuál es ese cliente potencial, ya que dentro del mercado existen grupos homogéneos y heterogéneos que reaccionan de diferente manera ante un producto o servicio ofrecido. (Galindo, 2011, pág. 38).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.39. El producto

El producto es un elemento fundamental de marketing. Se trata de una variable comercial controlable por la empresa, que conforma uno de los pilares básicos de su programa de marketing-mix. La empresa debe ofrecer un producto para su comercialización en el mercado cuyos atributos, funciones y beneficios sean capaces de satisfacer necesidades ; además, debe adaptarlo y orientarlo de la mejor forma posible a los clientes a los que vaya dirigido. Es preciso tener en cuenta que el producto no solo abarca una serie de características físicas y técnicas, sino también el conjunto de utilidades que percibe la clientela en torno al mismo. (Aznar, 2015, pág. 31).

2.40. Productos según su destino en torno a esta clasificación diferenciamos:

Productos de consumo:

Aquellos destinados a los consumidores finales. Inmediato:

Se extinguen al momento de consumirlos, o bien en un breve lapso de tiempo. Ejemplo: Los alimentos, en general, son bienes de consumo inmediato ya que, una vez ingeridos y digeridos, se consumen. (Aznar, 2015, pág. 31).

Duradero:

Pueden emplearse durante un periodo de tiempo más prolongado. Productos industriales: los destinados, directa o indirectamente, a la producción.

De inversión: instalaciones, máquinas, herramientas, etc.

De consumo industrial: materias primas, suministros, mantenimiento. (Aznar, 2015, pág. 32).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.1 Marco conceptual

Automatizar

Supone introducir en la actividad un nuevo proceso productivo o perfeccionar uno existente. Esto implica para el negocio la creación de una serie de acciones de cambio, adaptación o ampliación dentro de la empresa. Ejemplo de ello sería una panadería que para aumentar su abanico de productos decide ampliar su actividad y hacer tartas por encargo. (Checa, 2014, pág. 12).

Aumentar el nivel de consumo de los clientes actuales

Las acciones promocionales pueden modificar los hábitos de comportamiento del consumidor y provocar un aumento de la frecuencia de consumo de los productos promocionados. (Muñiz, 2012, pág. 12).

Accesibilidad

Complementando a la anterior, si el factor no está disponible, pero es accesible fácilmente, volverá a inclinar la balanza hacia el lado de la automatización.” (Checa, 2014, pág. 13).

Ciclo de vida del producto

Son las diferentes etapas por las que atraviesa un producto o servicio, las principales son: nacimiento, crecimiento, madurez, declive y muerte. (Galindo, 2011, pág. 22).

Consumidor

Es el objetivo principal del marketing, es quien juzga si los productos o servicios satisfacen sus necesidades. (Galindo, 2011, pág. 22).

Características intrínsecas y extrínsecas:

Características específicas del producto o servicio y se protocolizan en forma visual, verbal o escrita en el empaque del producto o en la factura de venta. (Galindo, 2011, pág. 23).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Calidad

El concepto de calidad puede ir referido a distintos aspectos: los componentes de un producto (durabilidad, fiabilidad, etc.), el proceso de fabricación del mismo, el acabado (diseño moderno, adaptado al cliente), la capacidad de satisfacción de necesidades (utilidades) (Aznar, 2015, pág. 23).

Canales de Distribución

Es la ruta que sigue un producto o servicio desde su proceso de fabricación hasta llegar al consumidor final, involucra a todos los intermediarios que se intervienen en este proceso logístico. (Galindo, 2011, pág. 22).

Cadena de valor

Es un proceso sistemático que le permite al empresario establecer la forma en que puede optimizar su proceso productivo y comercial. (Galindo, 2011, pág. 23).

Características producto o servicio

Tiene características que son específicas, las cuales deben seguirse en forma estricta para el aseguramiento de la calidad, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos: (Galindo, 2011, pág. 24).

Calidad total

Entendiendo la calidad como no solo el coste de remunerar los factores, sino también la aplicación de recursos necesarios para llegar a ofrecer un producto o servicio con un amplio grado de profesionalidad y cobertura de necesidades y expectativas. (Checa, 2014, pág. 44).

Disponibilidad de factores

Cuanto menos disponible esté un factor más costoso va a ser su adquisición y por lo tanto, más va a encarecer el coste de automatización. (Checa, 2014, pág. 44).

Durabilidad

Fecha que referencia el periodo de fabricación del producto y la fecha específica de vencimiento. (Galindo, 2011, pág. 50).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Definición de promoción de ventas

Conjunto de técnicas que refuerzan y animan la oferta normal de la empresa, con objeto de incrementar la venta de productos a corto plazo (Muniz, 2012, pág. 25).

Decisiones de precio

El precio representa la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado. (Baena, 2011, pág. 23).

Decisiones de comunicación

Las decisiones de comunicación son el conjunto de actividades encaminadas a transmitir al mercado objetivo los beneficios que reporta el producto para que este lo adquiera. (Baena, 2011, pág. 23).

Decisiones de distribución

Las decisiones de distribución son aquellas que relacionan la producción con el consumo. Es decir, el objetivo es poner el producto a disposición del consumidor a través de uno o varios canales. Este tipo de decisiones implica la adopción de estrategias sobre el canal de distribución, merchandising, logística y marketing. (Baena, 2011, pág. 24).

Externalizar

Esta es la opción de ofrecer una nueva línea de producto o servicio, pero en vez de producirlo en el seno de la empresa se subcontrata a otra entidad especialista en el mismo. En el ejemplo, la panadería realiza un acuerdo con una pastelería para comprarle previamente las tartas para luego ofrecerlas a sus clientes. (Checa, 2014, pág. 44).

Estrategia

Es el mecanismo utilizado para el logro de los objetivos propuestos por el departamento de marketing, para posicionar, productos, diversificar el mercado, etc (Galindo, 2011, pág. 32).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Estilo de vida

Hace referencia a los gustos, necesidades, deseos y demás actuaciones específicas que realiza un cliente o consumidor, en virtud de alguna necesidad. (Galindo, 2011, pág. 40).

El surtido

El surtido es el conjunto de productos comercializados por una empresa distribuidora en su punto de venta constituyendo su posicionamiento estratégico en el mercado y permitiendo la obtención de unos beneficios con su venta. (Caballero, 2015, pág. 34).

Equipo de trabajo

Son las personas clave que conforman la organización y llevan a cabo las acciones conducentes al logro de los objetivos estratégicos y las metas establecidas en un lapso determinado. (Laos, 2006, pág. 30).

Enfoque de producción

El enfoque de producción sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y sean de bajo coste. Los directores de organizaciones con enfoque producción concentran sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y una amplia distribución. (Baena, 2011, pág. 33).

Enfoque de producto:

El enfoque de producto es aquel en el que todas las decisiones importantes giran alrededor de la producción. De este modo, la empresa se preocupa casi únicamente por comercializar los mejores productos o servicios. (Baena, 2011, pág. 33).

Enfoque de ventas

Las empresas que aplican el enfoque de ventas, sostienen que si a los consumidores no se les «empuja», no comprarán suficientes productos de la empresa. Por lo tanto, este enfoque requiere que las compañías centren sus esfuerzos en la promoción de sus productos. (Baena, 2011, pág. 34).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Estrategia de marketing

Una estrategia describe cómo conseguir un objetivo. La estrategia de mercadeo es aquella que define las variables que son empleadas para alcanzar las metas fijadas en el proyecto del plan comercial. Tiene como resultado las ventas proyectadas. Estas variables son las 4P del mercadeo: Producto, Precio, Plaza y Promoción. (Laos, 2006, pág. 34).

Empresario

Puede tener varias ideas de proyectos para ofrecer al mercado y hacerlas realidad, pero dentro del proceso de selección de alternativas y la toma de decisiones. (Galindo, 2011, pág. 40).

Envase

El significado de la propia palabra envasar se refiere a la acción consistente en colocar algo en un vaso (o recipiente, en sentido amplio. (Aznar, 2015, pág. 23)

Fuerzas demográficas

Es la ciencia que estudia las poblaciones humanas y para cualquier responsable de marketing, existen tres fuerzas demográficas especialmente importantes, fuerza económica, fuerza políticas legales, fuerzas naturales. (Baena, 2011, pág. 34).

Fuerza de ventas.

La venta personal es una forma de comunicación interpersonal en la que se produce una comunicación oral en doble sentido entre vendedor y comprador. Añade que sus funciones principales son: informar al cliente, persuadir, desarrollar actitudes favorables hacia el producto y la empresa, prestar servicio, y finalmente, captar y transmitir a la dirección empresarial todos los posibles cambios observados en el mercado y entorno. (Moreno, Reinares, & Saco, 2015, pág. 34).

Financiación

Es el sistema contable de la empresa, constituye una herramienta útil y práctica que facilita la toma de decisiones, mantiene un monitoreo constante de las operaciones y garantiza la salud financiera de la empresa. Busca alternativas que permitan ahorrar en costos o gastos. (Laos, 2006, pág. 23).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Garantía

Es el respaldo de confiabilidad del producto o servicio, se puede extender para mantenimiento preventivo y correctivo, así como para brindar asesoría técnica. (Galindo, 2011, pág. 44).

Intermediarios

Los intermediarios son los agentes que ayudan a la empresa a distribuir sus mercancías entre los compradores o usuarios del producto. (Baena, 2011, pág. 56).

La utilidad de los objetivos es la siguiente:

1. Identificar los fines perseguidos en la actividad. 2. Servir de base para la evaluación y control. 3. Guiar y coordinar las decisiones en la organización. 4. Motivar e incentivar a los miembros de la empresa hacia su consecución. 5. Información a agentes exteriores del negocio, proveedores y clientes. (Checa, 2014, pág. 34).

La utilidad de los objetivos es la siguiente:

1. Identificar los fines perseguidos en la actividad.
2. Servir de base para la evaluación y control.
3. Guiar y coordinar las decisiones en la organización.
4. Motivar e incentivar a los miembros de la empresa hacia su consecución

Mercado potencial

Es el target hacia el cual la empresa dirige todo su esfuerzo, para comercializar sus productos o servicios. Este debe estar delimitado, para no exceder sus expectativas. (Galindo, 2011, pág. 23).

Nicho de mercado

Hacia el cual está dirigido el producto o servicio Identificar a los posibles clientes o consumidores, dónde se encuentran, cuál es su mercado natural, objeto del producto o servicio ofrecido. (Galindo, 2011, pág. 52).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Marketing ferial

El marketing ferial tiene entidad propia hoy en día y requiere de una técnica específica de trabajo exactamente igual que la publicidad, el marketing directo, el marketing promocional y otros instrumentos de comunicación. Añade, que es un sector que ha alcanzado unas cuotas de profesionalidad muy elevadas y que ha conseguido separarse de otras actividades. (Moreno Sánchez, 2015, pág. 36).

Marketing directo

Bob Stone (1990, recogido en Santemas, 1999; 656) define marketing directo como “un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una respuesta medible y/o una transacción en cualquier lugar. (Moreno, Reinares, & Saco, 2015, pág. 34).

Motivación

Es el acto que realiza un cliente para tomar una decisión, o desarrollar una determinada actitud. (Galindo, 2011, pág. 34).

Política de precio promocional

Instrumentos suplementarios para inducir una respuesta inmediata mediante la mejora del precio básico durante un corto período de tiempo. Descuentos, formas especiales de pago, cupones. (Muñiz, 2012, pág. 12).

Objetivo

Es el sentido de causa final, o sea, relativo a los fines o propósitos de algún objeto, algún ser, alguna institución o alguna organización, o bien, literalmente, a la doctrina filosófica de las causas finales o a la atribución de una finalidad u objetivo a un proceso concreto o a una estructura institucional. (Checa, 2014, pág. 3).

Política de distribución promocional

Instrumentos suplementarios para inducir una respuesta inmediata mediante la mejora de la distribución básica durante un corto período de tiempo. Canales diferentes, mayor densidad de distribución, promoción al canal. (Muñiz, 2012, pág. 41).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Política de comunicación

Instrumentos suplementarios para inducir una respuesta inmediata mediante la intensificación de la comunicación durante un corto período de tiempo. Muestras, demostraciones, PLV, expositores, promoción a la fuerza de ventas. (Arizaga, 2016, pág. 62).

Política de producto promocional

Instrumentos suplementarios para inducir una respuesta inmediata mediante el fortalecimiento del mix de producto básico durante un corto período de tiempo. Packs económicos, 3 x 2, regalos, extras. (Muñiz, 2012, pág. 19).

Previsión de la demanda

Consiste en cuantificar su alcance, lo que incluye tanto la demanda actual como la demanda potencial, está compuesta por todos los consumidores que tienen interés por el producto o servicio y a los que es posible satisfacer a través de las herramientas del marketing mix de la empresa. (Baena, 2011, pág. 73).

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la imagen mental que posee un consumidor acerca de un determinado producto o servicio. (Baena, 2011, pág. 73).

Política de precio

Determinación del coste para el cliente y la forma de pago. Tarifas, formas de pago, descuentos habituales, condiciones de crédito... (Muñiz, 2012, pág. 20).

Política de distribución

Determinación de la intensidad y de la forma de la disponibilidad del producto. Canales de distribución, densidad del sistema de distribución, formas de entrega... (Muñiz, 2012, pág. 21).

Política de comunicación

Comunicación personal y no personal que informan acerca de la existencia y características de la oferta, crean notoriedad, favorecen actitudes y sentimientos



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

favorables hacia la oferta, etc., a través de la publicidad, la fuerza de ventas y las relaciones públicas. (Muñiz, 2012, pág. 21).

Promoción de ventas

La promoción de ventas es un conjunto de actividades dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores finales, que mediante incentivos, pretenden estimular la demanda a corto plazo y/o aumentar la eficacia de las acciones de intermediarios. Su duración suele ser no muy larga en el tiempo y las acciones o medios que utilizan pueden ser: regalos, muestras gratuitas, concursos, demostraciones, exposiciones y ferias, etc. (Moreno, Reinares, & Saco, 2015, pág. 46).

Publicidad.

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que se identifica el emisor, con una finalidad determinada, que, de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor. (Moreno, Reinares, & Saco, 2015, pág. 47).

Promoción de ventas

La promoción de ventas es la inducción o incentivo directo dirigido a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el objetivo primario de crear una venta inmediata. (Muniz, 2012, pág. 27).

Política de producto

Instrumentos dirigidos a satisfacer las necesidades del cliente. Versiones, gama, envase, marca, cantidad, calidad, garantías. (Muñiz, 2012, pág. 25).

Plan de implementación

Es el cronograma de actividades, es allí donde se especifica con fechas estimadas y definidas la iniciación y desarrollo del proyecto en sí. Contiene los plazos máximos para el desarrollo del negocio; puede organizarse por días, semanas, meses o años. (Laos, 2006, pág. 25).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Producto

Aquí se define cuáles son las características sobresalientes que debe tener el producto para cubrir las principales necesidades del cliente. (Laos, 2006, pág. 26).

Precio

Es la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto. Dependiendo de esta variable, se puede obtener una estrategia de posicionamiento en el mercado; es una de las herramientas más eficaces para ser competitivos. (Laos, 2006, pág. 26).

Plaza

Es el lugar donde hay oferta y demanda de bienes y servicios; allí, el cliente puede obtenerlos libremente y tener poder de decisión de compra. (Laos, 2006, pág. 26).

Promoción

Son los medios de comunicación necesarios para convencer al cliente de los beneficios y ventajas del producto o servicio. (Laos, 2006, pág. 27).

Posicionamiento

Es la imagen referencial que tienen los clientes o consumidores de un producto o servicio, frente a los similares que se encuentran en el mercado. (Galindo, 2011, pág. 28).

Punto de venta

Es el sitio en donde se exhiben los productos o servicios de la empresa, a este lugar se dirigen los clientes o consumidores para comprarlos. De igual manera sirve de referente para todos los competidores del mercado, ellos evalúan el nivel de rotación de inventarios, precios, potencial de competencia (liderazgo), (Galindo, 2011, pág. 56).

Riesgos para la empresa

Son las complicaciones internas y externas a las cuales están sometidas todas las empresas. Pueden clasificarse en: riesgos políticos, económicos, sociales, culturales, de tiempo, de plaza. (Laos, 2006, pág. 17).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Resistencia

Define el uso del producto en condiciones normales, sin llegar a condiciones críticas de abuso, y si se llegaran a presentar cuáles serían las indicaciones.

Información a agentes exteriores del negocio, proveedores y clientes. (Checa, 2014, pág. 27).

Las características de los objetivos son:

1. Concretos: referidos a horizontes claros que no lleven a confusión.
2. Factibles: han de ser posibles para mantener su utilidad motivadora.
3. Medibles: para poder valorarlo y compararlos con los resultados realmente obtenidos. (Checa, 2014, pág. 17).

Segmentación de mercado

Es dividir el mercado, dependiendo de los requerimientos y necesidades de la empresa, esto le permitirá establecer cuál es el target group. (Galindo, 2011, pág. 48).

Tipo del producto o servicio a ofrecer

Debe identificar claramente cuál es la necesidad que queremos satisfacer en sus clientes o consumidores y qué tipo de producto o servicio lanzará al mercado. (Galindo, 2011, pág. 48).

Cuando es un producto, el empresario debe conocer cómo es el proceso de manufactura, cuáles son las máquinas y equipos que intervienen en dicho proceso, qué tipo de operaciones se realizan, estudio de tiempos y movimientos, cuellos de botella, materias primas utilizadas. (Galindo, 2011, pág. 49).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN III

3. Metodología.

3.1 Histórico lógico

Este método está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia (Club Ensayos, 2016, pág. 8)

Este método se refiere a las series de sucesiones que existen dentro de la historia, de una manera lógica y cronológica, haciendo mención a las etapas que se han venido presentando hasta la actualidad.

Entonces se puede decir que la lógica se refiere a aquellos resultados previsibles y lo histórico a la cuestión evolutiva de los fenómenos (Club Ensayos, 2016, pág. 8)

- Lógico: Existe la relación Causa – Efecto.
- Histórico: Tiene un Pasado – Presente – Futuro.

El método en mención se usó dentro del presente proyecto en la introducción, debido a que se investigó la historia e hitos históricos de la parroquia Tababela, haciendo un recuento de cómo surgió el nombre de la parroquia y los acontecimientos que se dieron hasta la actualidad.

También se hizo referencia de la historia del modelo de negocio Canvas en antecedentes del presente proyecto, se realizó la investigación de dónde surge el modelo Canvas, quién fue su inventor y la aceptación del modelo en la actualidad por varias empresas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.2 Deductivo inductivo

Deductivo

El método deductivo la conclusión se deriva de premisas, y como las premisas son proposiciones que son consideradas válidas, entonces de la conclusión está dada por la validez de las premisas, lo que implica la conclusión no aporta información nueva sino que explicita la información que en las premisas se han mantenido implícita, es decir parte de datos generales aceptados como válidos para llegar a una conclusión de tipo particular (Carrión Rueda, 2015, pág. 8).

Inductivo

El método inductivo va de lo particular a lo general, sugiriéndose a través de casos particulares en los que se descubre el principio general que los rige, se basa en la experiencia, en la observación, en los hechos. (Carrión Rueda, 2015, pág. 45).

Su aceptación estriba en que en lugar de partir de una conclusión final, se ofrecen al investigador los elementos que originan las generalizaciones y se lo lleva a inducir, es activo por excelencia. (Carrión Rueda, 2015, pág. 8).

En el presente proyecto se utilizó éste método, al investigar sobre la feria de la parroquia de Checa; se habla lo que ocurre con la feria (ASOMERCHE), se sigue con la parroquia Checa y se finaliza hablando sobre el negocio, que en este caso se trata de la feria (ASOMERCHE).

3.3 Análisis y síntesis

Los conceptos de análisis y síntesis se refieren a dos procesos mentales o actividades que son complementarias entre sí, nos sirven para el estudio de problemas o realidades complejas. (Morales, 2013, pág. 4). El análisis consiste en la separación de las partes de esos problemas o realidades hasta llegar a conocer los elementos fundamentales que los conforman y las relaciones que existen entre ellos. (Morales, 2013, pág. 4).

La síntesis, se refiere a la composición de un todo por reunión de sus partes o elementos, que se puede realizar uniendo las partes, fusionándolas u organizándolas de diversas maneras. (Morales, 2013, pág. 5).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El análisis es una operación intelectual que separa las partes que componen un todo y la síntesis reúne las partes del todo y las convierte de nuevo en una unidad (Morales, 2013, pág. 5)

Este método se utiliza dentro del presente proyecto, debido a que primero se investiga sobre el tema de forma macro, para luego simplificar con un solo criterio lo estudiado.

3.4 Técnicas

La técnica es fundamental al realizar una investigación científica, es el conjunto de instrumentos que sirven para ejecutar el método aplicable a una ciencia.

La técnica que se aplica es la documental, a través caracterización de la parroquia (diversas fuentes de la encuesta (aplicada a quien) formula de determinación de la muestra, la entrevista (aplicada a quien) una vez realizadas diversas visitas y participando en la observación del negocio.

1. Caracterización
2. Encuesta
3. Entrevista
4. Diagnostico

3.4.1. Caracterización

Desde una perspectiva investigativa la caracterización es una fase descriptiva con fines de identificación, entre otros aspectos, de los componentes, acontecimientos (cronología e hitos), actores, procesos y contexto de una experiencia, un hecho o un proceso.

La caracterización es un tipo de descripción cualitativa que puede recurrir a datos o a lo cuantitativo con el fin de profundizar el conocimiento sobre algo. Para cualificar ese algo previamente se deben identificar y organizar los datos; y a partir de ellos, describir (caracterizar) de una forma estructurada; y posteriormente, establecer su significado. (Catolica del Norte, 2010, pág. 5).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Caracterización de la parroquia Checa

La Parroquia de Checa se encuentra ubicada al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito, la Parroquia de Checa en 1913 toma el nombre de uno de los próceres de la Independencia, el coronel Feliciano Checa, quién fue propietario de la Hacienda Chilpe Grande, escenario de reuniones de los patriotas. (GAD, 2012, pág. 4).

Esta parroquia cuenta con hermosos atractivos turísticos como: El imponente volcán Puntas, (llamado cerro Puntas), el mismo que ofrece una vista espectacular de Quito y sus valles circundantes, también está la ruta conocida como Camino Principal Andino que comparte su trazado con territorios de otros países como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia y Perú (23.000 km en total). (GAD, 2012, pág. 4).

Se conoce que los primeros habitantes de los que se tienen vestigios en la zona de Checa pertenecían al cacicazgo de Yaruquí, cuya tribu principal fue la de los Tupizas. En el transcurrir del tiempo recibieron la influencia de los Caras, que dejaron como recuerdo algunas Tolas, la última de ellas, derrocada a principios del siglo XX, y que, según la tradición, fue la tumba del más célebre cacique Tupiza, el indio Chilpe. (GAD, 2012, pág. 4). Con la llegada de los Incas, se construyó el Camino Real, existente hasta la actualidad. Cuando los españoles llegaron a estas tierras en pos de evangelización, construyeron dos hermosas haciendas: Chilpe Grande, demolida a causa de la búsqueda de tesoros y La Tola, una joya histórica, salvada de la destrucción y remodelada por la familia Correa-Crespo, conservando su estilo colonial y constituyéndose en un preciado recuerdo del pasado, único en la zona. (GAD, 2012, pág. 5).

Desde la época colonial, Checa estuvo vinculada en términos político-administrativos a la parroquia El Quinche, que comprendía los territorios de Ayacucho, Bambamarca, Moyobamba, Quinche – Tambo, por el oriente; y toda la meseta occidental hasta el límite con el Valle del Guayllabamba y los actuales sectores del Quinche, al norte, conforme el Acta de Inauguración de la parroquia que data del 24 de Mayo de 1913. (GAD, 2012, pág. 7).

Esta parroquia cuenta con hermosos atractivos turísticos como: El imponente volcán Puntas, (llamado cerro Puntas), el mismo que ofrece una vista espectacular de Quito y



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

sus valles circundantes, también está la ruta conocida como Camino Principal Andino que comparte su trazado con territorios de otros países como Argentina, Argentina, Bolivia, Chile, Colombia y Perú (23.000 Km en total). (GAD, 2012, pág. 7).

Hitos históricos de la parroquia

AÑO	HITO	DESCRIPCION
1913	Inscripción como Parroquia.	Fue inscrita como Parroquia Civil con el nombre de Checa, en honor al prócer de la Independencia Feliciano Checa.
1960 - 1970	Presencia de una Entidad financiera.	Se estimula el cooperativismo y el ahorro al fundarse la Cooperativa de Ahorro y Crédito Checa Ltda.
1945-1970	Construcción del Canal de Riego El Pisque.	Se construye en el gobierno del Dr. José María Velasco Ibarra, para apoyar al sector agropecuario de toda la zona con el fin de impulsar la economía local.
1970	Reserva Ecológica Cayambe Coca (RECA Y)	Mediante decreto supremo se determina como Reserva Ecológica la zona de influencia del nevado Cayambe y parte de las estribaciones orientales de la Amazonía, denominada Reserva Ecológica Cayambe - Coca (RECA Y).
1980	PRONACA	Se instala la Procesadora Nacional de Alimentos C.A. PRONACA con línea de finamiento y comercialización de pollos, apoyando a la generación de empleo.
2007	Empresa Palmifruit S.A	Llegada de la planta procesadora de palmito. PALMITOSA, apoya al desarrollo económico local, con la generación de empleo.
2010	Ejecución del Programa Pichincha Verde.	La Reserva Ecológica RECA Y, cambia de categoría a Parque Nacional y forma parte del Sistema Nacional de Áreas protegidas, SNAPS, por su gran riqueza en Ecosistemas y Biodiversidad.

Gráfico 1

Referencia: (GAD, 2012, pág. 7)

Fuente: Censo INEC, 2010

Geografía y territorio

Checa se encuentra al oriente del Distrito Metropolitano de Quito, es una gran planicie cortada por profundas quebradas que bajan del cerro Puntas, con 4.452 metros sobre el nivel del mar, hasta las riberas de los ríos Urabía y Cartagena, por estas



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

características, Checa tiene franjas climáticas que varían entre el frío del páramo hasta la calidez del clima subtropical, de ahí que aprovechando estas bondades climáticas, en esta parroquia se han asentado empresas dedicadas al cultivo de flores para la exportación. (GAD, 2012, pág. 23).

Localización

La parroquia de Checa está localizada en la Provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito. Se ubica en la zona Oriental, aproximadamente a 20 km. con respecto a la ciudad de Quito, cerca del Volcán Cayambe y del nuevo aeropuerto internacional de Tababela. (GAD, 2012, pág. 24).

Límites de la parroquia

Norte: la parroquia El Quinche

Sur: la parroquia Yaruquí

Este: provincia de Napo y Parroquia Pifo

Oeste: las parroquias Yaruquí y Guayllabamba

Altitud

La altitud de la parroquia de Checa es de 2.578 m.s.n.m.

Clima

El clima de la parroquia de Checa es templado con una temperatura entre los 17 y 17,4 °C.

Superficie

La superficie de la parroquia de Checa es de 88,12 km²



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Mapa

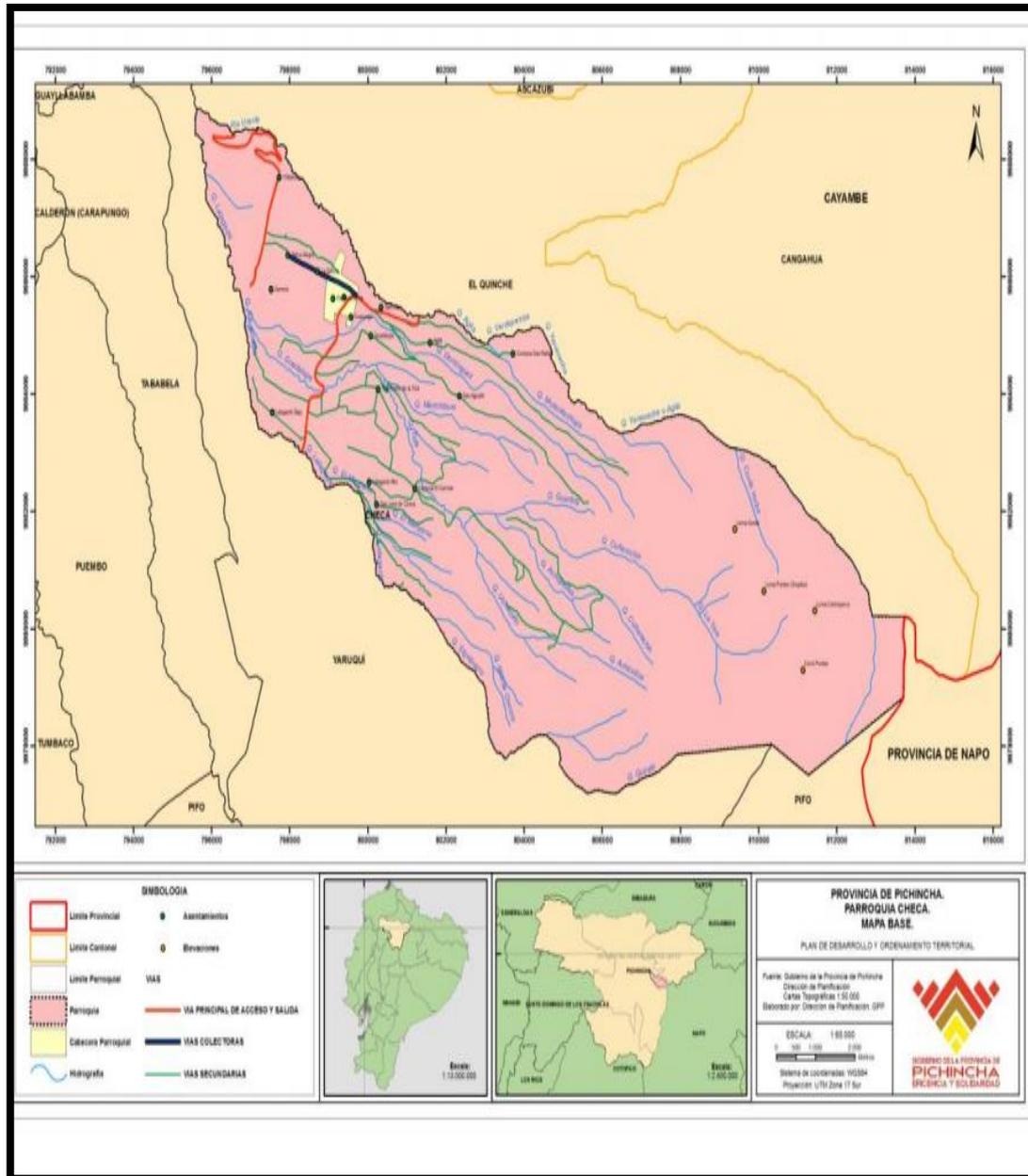


Gráfico 2

Referencia: (GAD, 2012, pág. 9)

Fuente: Censo INEC, 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Demografía

La población de la parroquia de Checa es de 8.980 habitantes, se asienta en mayor proporción en el área urbana, es decir en la zona consolidada. (GAD, 2012, pág. 25).

Población según censos

	POBLACIÓN SEGÚN CENSOS						
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	314.238	475.335	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239.191
ZONA	23.850	28.676	38.655	55.236	75.178	131.368	125.895
CHECA	1.632	1.787	2.532	2.926	3.836	7.333	8.980

Gráfico 3

Referencia: (GAD, 2012, pág. 10)

Fuente: Censo INEC, 2010

Población total según género

	POBLACIÓN TOTAL	HOMBRES	MUJERES
PICHINCHA	2.576.287	1.255.711	1.320.576
DMQ	2.239.191	1.088.811	1.150.380
ZONA	125.895	62.316	63.579
CHECA	8.980	4.532	4.448

Gráfico 4

Referencia: (GAD, 2012, pág. 10)

Fuente: Censo INEC, 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Población por grupos de edad y sexo

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO			
Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	76	68	144
De 1 a 4 años	408	369	777
De 5 a 9 años	499	469	968
De 10 a 14 años	546	519	1065
De 15 a 19 años	473	471	944
De 20 a 24 años	425	423	848
De 25 a 29 años	414	376	790
De 30 a 34 años	327	370	697
De 35 a 39 años	286	317	603
De 40 a 44 años	243	256	499
De 45 a 49 años	201	194	395
De 50 a 54 años	144	143	287
De 55 a 59 años	123	116	239
De 60 a 64 años	97	91	188
De 65 a 69 años	91	102	193
De 70 a 74 años	80	67	147
De 75 a 79 años	34	30	64
De 80 a 84 años	41	41	82
De 85 a 89 años	15	17	32
De 90 a 94 años	8	8	16
De 95 a 99 años	1	1	2
Total	4532	4448	8980

Gráfico 5

Referencia: (GAD, 2012, pág. 13)

Fuente: Censo INEC, 2010

Condiciones de pobreza

En la parroquia de Checa, el porcentaje en condiciones de pobreza es alto, como se evidencia en los datos del Censo 2010, con un porcentaje del 69,8 %, lo cual es preocupante, porque estos indicadores visibilizan las inequidades y la escasa repartición equitativa de la riqueza. (GAD, 2012, pág. 44).

Población Económicamente Activa

La población económicamente activa (PEA) en la parroquia de Checa pasó de 1391 personas en 1990 a 4224 en 2010. Entonces haciendo hincapié en la tasa de crecimiento intercensal pasó de 128% en 2001 a 33% en 2010. (GAD, 2012, pág. 45).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Población de atención prioritaria

La comunidad de Checa evidencia cierta inequidad en el tratamiento de los grupos de atención prioritaria; inequidad que fundamentalmente es causada por las diferencias económicas que subsisten en la población y por las necesidades básicas insatisfechas, NBI. (GAD, 2012, pág. 54). Sin embargo, la comunidad se mira a sí misma con muy altos valores de conservación de la estructura familiar, la comunidad se considera incluyente y con altos valores culturales y de equidad y solidaridad, por lo que, reconoce que existe insuficiencia e inadecuada atención a las personas que pertenecen a los grupos de atención prioritaria (GAD, 2012, pág. 54). En este sentido, es notoria la falta de infraestructura que permita a las personas de atención prioritaria tener tratamiento especializado adecuado a sus necesidades en todos los ámbitos, salud, educación, tratamiento del espacio público, acceso a un trabajo digno, etc. (GAD, 2012, pág. 54).

Esta insuficiencia, en el caso de la salud, se manifiesta tanto en la atención ambulatoria como en la posibilidad de tener lugares de acogimiento, es decir, la parroquia está en imposibilidad de brindar atención integral a este sector social, también en lo estructural es necesario intervenir en infraestructura, equipamiento y edificaciones, que, en muy pocos casos son incluyentes, es decir, no se ha trabajado para retirar las barreras arquitectónicas que impiden el acceso a los espacios públicos y privados para las personas con capacidades diferentes, entre otros problemas. (GAD, 2012, pág. 55) Se debe señalar que no todas las personas, que lo necesitan tienen acceso a los bonos que el Estado genera para su bienestar; y, tampoco se tiene acceso a procesos de seguridad social. (GAD, 2012, pág. 55).

Economía y productividad

En la parroquia Checa su primera fuente de ingreso está ligada a las actividades agrícola y pecuaria, ya que en este sector se encuentran dos industrias grandes que requieren de la producción de granos, hortalizas, frutas como tomate de árbol, frutilla, para la incorporación de valor agregado; y, también la producción de rosas para la exportación. (GAD, 2012, pág. 60).

Se puede catalogar a la parroquia de Checa como un territorio que tiene una economía en crecimiento, enfocada al sector productivo, para satisfacer la demanda



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

interna y garantizar la soberanía alimentaria, por el abastecimiento de alimentos para la Parroquia, especialmente en la producción agrícola y pecuaria, de ganado mayor y menor, a pesar de que la mano de obra migra para otros lugares, sin embargo, las florícolas atraen mano de obra foránea que ha permitido palear este fenómeno y se continúa produciendo normalmente. (GAD, 2012, pág. 60).

La parroquia cuenta con los servicios básicos necesarios fundamentales para generar desarrollo, como la energía eléctrica, agua, telefonía fija y móvil, internet, servicio de correo y servicio médico, así como también, tiene un mercado y de gestión pública para el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, equipamientos de educación a nivel primario y secundario, red vial interna asfaltada y adoquinada en buen porcentaje, a excepción de la red vial terciaria, transporte íter-parroquial y de taxis. (GAD, 2012, pág. 61).

Actividades económicas

El enfoque principal de la parroquia está dirigido hacia las actividades agrícola y pecuaria, como rama primaria de la actividad económica de la población, y a su vez, son las fuentes principales sobre las que se mueve y se dinamiza la economía propia de la población. (GAD, 2012, pág. 62). Siendo la producción de granos, hortalizas, frutas como tomate de árbol, la frutilla y las rosas quienes dinamizan el mercado laboral, así mismo la actividad ganadera está orientada a la producción de leche y lo que respecta a la crianza de animales menores. (GAD, 2012, pág. 62).

Para mencionar un sector secundario en actividad económica podemos tomar en cuenta las microempresas productivas y personas que laboran en el área de la construcción, como podemos notar, en esta rama secundaria existe importante población involucrada sobre todo en producción ya que no existen industrias en la zona. Checa cuenta con 88,12 km² con altitud promedio de 2.578 m.s.n.m., se encuentra localizada cerca de la línea equinoccial, lo cual le permite una luminosidad solar y, por tanto, le garantiza unas inmejorables condiciones para la producción agrícola, especialmente de flores. (GAD, 2012, pág. 62).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Población económicamente activa por rama de actividad

La población económicamente activa de la parroquia Checa se encuentra ocupada predominantemente en actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 39.73%, Industrias manufactureras con 9.64%, Comercio al por mayor y menor con un 9.79% y Construcción con un 9.13%. (GAD, 2012, pág. 60).

RAMA DE ACTIVIDAD	CASOS	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1685	39,73 %
Explotación de minas y canteras	5	0,12 %
Industrias manufactureras	409	9,64 %
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	10	0,24
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	15	0,35
Construcción	387	9,13 %
Comercio al por mayor y menor	415	9,79 %
Transporte y almacenamiento	130	3,07 %
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	96	2,26 %
Información y comunicación	21	0,50 %
Actividades financieras y de seguros	10	0,24 %
Actividades inmobiliarias	7	0,17 %
Actividades profesionales, científicas y técnicas	44	1,04 %
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	136	3,21 %
Administración pública y defensa	46	1,08 %
Enseñanza	70	1,65 %
Actividades de la atención de la salud humana	41	0,97 %
Artes, entretenimiento y recreación	12	0,28 %
Otras actividades de servicios	41	0,97 %
Actividades de los hogares como empleadores	179	4,22 %
No declarado	393	9,27 %
Trabajador nuevo	89	2,10 %
Total	4241	100 %

Gráfico 6

Referencia: (GAD, 2012, pág. 15)

Fuente: Censo INEC, 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Actividades y productos agros productivos.

Las principales actividades que existen son de producción de lácteos, frutas y hortalizas.

NOMBRE	ACTIVIDAD	UBICACIÓN
Asociación de Ganaderos Lalagachi- Producción de Leche	Producción de lácteos	
Asociación de Productores La Tola- Producción de Frutas y Hortalizas	Producción de Frutas y Hortalizas	
Asociación de Productores Checa- Producción de Frutas y Hortalizas	Producción de Frutas y Hortalizas	
Asociación Grupo CEAM	Producción de Frutas y Hortalizas	

Gráfico 7

Referencia: (GAD, 2012, pág. 17)

Fuente: Censo INEC, 2010

Cultura y Sociedad

En la parroquia Checa, la mayoría de organizaciones sociales están dedicadas a los deportes. Existen un número importante de organizaciones de desarrollo social, ellas son especialmente territoriales y existen en barrios y comunidades, sin embargo, es notorio que no todos los las diferentes áreas geográficas están organizados. (GAD, 2012, pág. 81). De hecho existen muy pocas organizaciones dedicadas a procesos culturales en la parroquia que realizan sus actividades especialmente en las fiestas. La insuficiencia de procesos de organización social de Checa es causada fundamentalmente, por la paulatina pérdida del valor cultural que permite el interés por el bienestar colectivo. La comunidad piensa que poco a poco se ha perdido el valor la vecindad. Frente a esta situación, es necesario que se inicien procesos que permitan fortalecer estos valores positivos perdidos. Es importante que la comunidad retome el conocimiento de los beneficios que la organización social le otorga al colectivo y con ello también las nuevas generaciones. (GAD, 2012, pág. 81).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Identidad cultural

Los ejes culturales de la parroquia provienen de las comunidades andinas y mestizas que a lo largo de su rica historia se han asentado en el lugar, lo que genera un conjunto de identidades, arraigadas por lo menos en las generaciones mayores, que se manifiestan en lo andino, lo religioso y lo agropecuario, a esta ventajosa situación se suma la diversidad que, al sector le otorga haber sido anejo de Yaruquí. (GAD, 2012, pág. 82). Es digno mencionar, que el héroe de la independencia Feliciano Checa, es el mayor referente cultural histórico del sector, esta diversidad debe ser potenciada y difundida pues, podría ubicar a la parroquia como un punto fundamental dentro de la identidad misma, por lo menos, del país. La parroquia Checa, es continente de un importante número de patrimonios culturales. Pese a esta situación por lo general las personas de la parroquia, no encuentran ningún valor en el registro y posible calificación patrimonial de sus posesiones; esta actitud se debe especialmente a que existe el temor, a veces potenciado por personas inescrupulosas, de que el patrimonio les sea expropiado o la certeza de que las intervenciones de sean solamente en las fachadas y que ellas no produzcan ningún beneficio fiscal (GAD, 2012, pág. 82).

Grupos étnicos

Los rasgos culturales de la parroquia provienen de las comunidades andinas y mestizas que a lo largo de su historia se han asentado en el lugar, lo que genera un conjunto de identidades, arraigadas por lo menos en las generaciones mayores, que se manifiestan en lo andino, lo religioso y lo agropecuario, a esta ventajosa situación se suma la diversidad que, al sector le otorga haber sido anejo de Yaruquí. Sin embargo, esta población ya es escasa, por lo que, las nuevas generaciones no guardan sus características organizacionales propias, no han adoptado lo comunitario como forma colectiva de organización y que viven, más bien, en forma aislada. (GAD, 2012, pág. 83).

Estos grupos étnicos, posiblemente por su bajo número poblacional, ha abandonado la mayoría de sus manifestaciones culturales y, como resulta lógico, han adoptado los rasgos comunes de la mayoría de la población mestiza, habitante de la Parroquia. El 87% de la población se auto identifica como mestizo y apenas con el 4% como indígena y blanca (GAD, 2012, pág. 83).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Servicios

Acceso a servicios básicos (agua, energía eléctrica)

Agua para consumo humano:

El suministro de agua potable de la Cabecera y de los barrios urbanizables periféricos se realiza a través de la red pública de la EMAAP-Q, con una cobertura en todas estas áreas del 75%, con un suministro que proviene de las plantas procesadoras de Aglla con un caudal de 20lts por segundo y la de Cuscungo con un caudal de 10 litros por segundo. (GAD, 2012, pág. 84). En barrios dispersos también existen redes, cubriéndose los sectores de San Pedro de la Tola, Tola Baja, Lalagachi Bajo y Central, con parte del caudal que se obtiene de la parroquia vecina de Yaruquí. En este sistema también existen restricciones de caudal. Otros sectores dispersos como Aglla y Lalagachi Alto cuentan con sus propias plantas de agua, así como San Pedro de la Tola que se abastecen con agua entubada. Según datos de la EMAAP-Q, a octubre de 2005 existían 917 conexiones de las cuales 817 se encontraban en funcionamiento, 49 con medidores a revisarse y 51 sin medidor, con una dotación a ese mismo mes medida de 23.917 m³. y estimada de 4.849, que dan un total de 28.766 m³ (GAD, 2012, pág. 84).

Alcantarillado (Sistema de aguas servidas):

La red de alcantarillado de la Parroquia de Checa corresponde a un sistema combinado que cubre un 50% del área urbana central y que parte desde la Panamericana E35 por la Av. Quito en sentido este oeste, hasta llegar al Barrio Chilpecito, con lo cual recoge aguas lluvias y sanitarias de los barrios urbanizables La Delicia y Selva Alegre a los cuales sirva a través de la Av. Quito y la prolongación de la Av. Del Estadio. (GAD, 2012) La descarga de las aguas servidas que se recogen en la red de la parroquia se realiza de manera directa en la Quebradilla La Calera para luego desembocar en la Quebrada Cartagena situada al occidente. Cabe señalar que la EMAAP-Q ha previsto la construcción de una planta de tratamiento de aguas servidas en este mismo sector occidental de la Parroquia, pero al lado norte que corresponde al río Uravía, esta planta también serviría para tratar aguas sanitarias de El Quinche. (GAD, 2012, pág. 85).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Recolección de basura

El servicio de recolección de la basura tiene una cobertura de cerca del 50% del área urbana central y del área urbanizable desde el barrio Aglla hasta el barrio Zamora al oeste con una frecuencia inter diaria. (GAD, 2012, pág. 85). En el Barrio Chilpecito, en un pequeño sector a la entrada, el servicio se realiza una vez a la semana (miércoles). La recolección de la basura se realiza por lo general mediante el uso de un recolector que no siempre cumple los horarios, lo cual causa molestias a la población. (GAD, 2012, pág. 86).

Energía eléctrica

El servicio de energía eléctrica es considerado de mala calidad, no cubre todas las localidades, se abastece mediante cableado particular (servicio provisional). (GAD, 2012, pág. 87)

Alumbrado público

Al igual que el servicio de energía eléctrica, el alumbrado público es considerado de mala calidad, pero en cuanto a la cobertura, en la cabecera parroquial, el servicio de alumbrado público tiene una cobertura total del 100%, en la parte central del asentamiento urbano, la zona rural de la parroquia dispone de una cobertura parcial que va del 50% al 100% no disponen de este servicio los barrios Guadalupe, San Agustín y Sn José de Checa y las comunas San Rafael y El Carmen. (GAD, 2012, pág. 87).

Infraestructura de salud (sub centros de salud)

En la parroquia de checa existe un sub centro de salud, ubicado en el barrio central, es una edificación de dos plantas, en la primera planta se encuentra el consultorio dental, entrega de medicinas, vacunas, oficina de estadística y una sala de capacitación, baterías sanitarias. (GAD, 2012, pág. 87). En la segunda planta se encuentra un consultorio de medicina general, uno de obstetricia, y bodega. La cobertura frente a la demanda es insuficiente, por ser sub centro no existen especialidades por lo que no cubre las necesidades de atención médica de la parroquia. La población tiene que asistir a la parroquia Yaruquí, donde sí existe un Centro de Salud. (GAD, 2012, pág. 87).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Infraestructura de educación (establecimientos escolares)

	NIVEL / NOMBRE	No. ALUMNOS	No. PROF.
1	Victor Emilio Estrada	-	-
2	Camilo Ponce	-	-
3	3 de Diciembre	-	-
4	Camilo Gallegos	-	-
5	Camilo Gallegos	-	-
6	Integrado La Nueva Esperanza	-	-
7	San Ignacio de Loyola	-	-

Gráfico 8

Referencia: (GAD, 2012, pág. 20)

Fuente: Censo INEC, 2010

Seguridad

La señalización de tránsito existente es muy escasa en la cabecera de la parroquia; y, tanto en los poblados como en las comunidades pequeñas prácticamente no se cuenta con una señalización adecuada, por lo que es de considerar que debe realizarse un estudio de acuerdo a las actuales necesidades, con el propósito de facilitar la operación vehicular. (GAD, 2012, pág. 92).

Medios de transporte y acceso a la parroquia

El servicio de transporte que utiliza la población que debe movilizarse a sus respectivos lugares de trabajo, está conformado por el transporte inter parroquial e interprovincial que pasan por la vía Panamericana. (GAD, 2012, pág. 93). De acuerdo a la información proporcionada por las autoridades de la parroquia se conoce que la demanda de transporte es relativamente satisfecha ya que, la población rural solamente cuenta con un recorrido muy esporádico, por lo que los tiempos de traslado interno sobre todo a la Panamericana. (GAD, 2012, pág. 93).

La Panamericana constituye la principal vía de ingreso y salida de la parroquia , la misma que se encuentra pavimentada y en condiciones de aceptación para el tráfico que la utiliza; sin embargo, es de señalar que el incremento vehicular producido en los últimos años requiere que esta vía sea mejorada con una ampliación a fin de obtener un flujo dinámico, que se acentúa especialmente en los días feriados y fines de



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

semana, por ser ésta la única vía de tránsito en la zona tanto en el sentido sur-norte que ingresa desde la parroquia de Yaruquí, y en el sentido norte-sur que sirve de salida, para posteriormente dirigir el tráfico a la parroquia de El Quinche. (GAD, 2012, pág. 94).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.4.2. Encuesta

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson, 2012, pág. 3)

Objetivo de la encuesta

La encuesta tiene como finalidad obtener información estadística, identificar los problemas que se están presentando en la feria y conocer las necesidades y puntos claves de la feria de Checa (ASOMERCHE).

Fórmula

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

Datos

n=Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confiabilidad

Nivel de confianza	95%
Z	1,96

P= Probabilidad a favor.

Q = Probabilidad en contra

E= Error de estimación = 10 %

Población: 8980 habitantes de la parroquia Checa (GAD, 2012, pág. 45)

Datos

n= ?

N= 8980 habitantes de la parroquia de Checa (GAD, 2012, pág. 45)

Z=1.96



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

$$P=0.5$$

$$Q=0.5$$

$$e=0.10$$

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

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5)(0.5) * 8980}{((8980 - 1) * (0.10)^2) + ((1.96)^2 * (0.5)(0.5))}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.25 * 8980}{(8979 * 0.01) + (3.8416 * 0.25)}$$

$$n = \frac{0.9604 * 8980}{(89.79) * (0.9604)}$$

$$n = \frac{8624.392}{90.7504}$$

$$n = 80.0342$$

$$n = 80$$



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ENCUESTA

I- Evalué los siguientes parámetros de las relaciones con el cliente en el negocio (Bogotalnova, 2015, pág. 2)

No	Parámetros	E / 5	MB / 4	B / 3	R / 2	M / 1
1	Logramos satisfacer a usted como clientes					
2	Usted como clientes reconoce la imagen que proyectamos en nuestro negocio.					
3	Nuestra comunicación proyectada hacia usted es evaluada de:					
4	Desarrollamos ante usted una atención profesional.					
5	Adaptamos nuestro lenguaje al el de usted como cliente.					
6	Logramos satisfacer sus necesidades a usted como cliente					

II- Considera usted que se desarrolla en el negocio las actividades encaminada al servicio al cliente.

SÍ NO

Argumento.....
.....

III- En nuestro negocio existe información al cliente y asesoramiento de compra.

SÍ NO

Argumento.....
.....



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

IV- ¿En qué se diferencia la oferta de nuestro negocio de los otros competidores?”

Argumento.....

.....

V- ¿Cuál es la modalidad de pago de usted como cliente?

Argumento.....

.....



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Resultados de la encuesta.

N°	Parámetros	E		MB		B		R		M	
		N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1	Logramos satisfacer a usted como clientes	0	0	0	0	75	94	5	6	0	0
2	Usted como clientes reconoce la imagen que proyectamos en nuestro negocio.	0	0	0	0	72	90	8	10	0	0
3	Nuestra comunicación proyectada hacia usted es evaluada de:	0	0	0	0	71	89	9	11	0	0
4	Desarrollamos ante usted una atención profesional.	0	0	0	0	35	44	45	56	0	0
5	Adaptamos nuestro lenguaje a el de usted como cliente.	0	0	0	0	6	8	74	92	0	0
6	Logramos satisfacer sus necesidades a usted como cliente	0	0	0	0	4	5	76	95	0	0

Tabla 1

Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan

Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

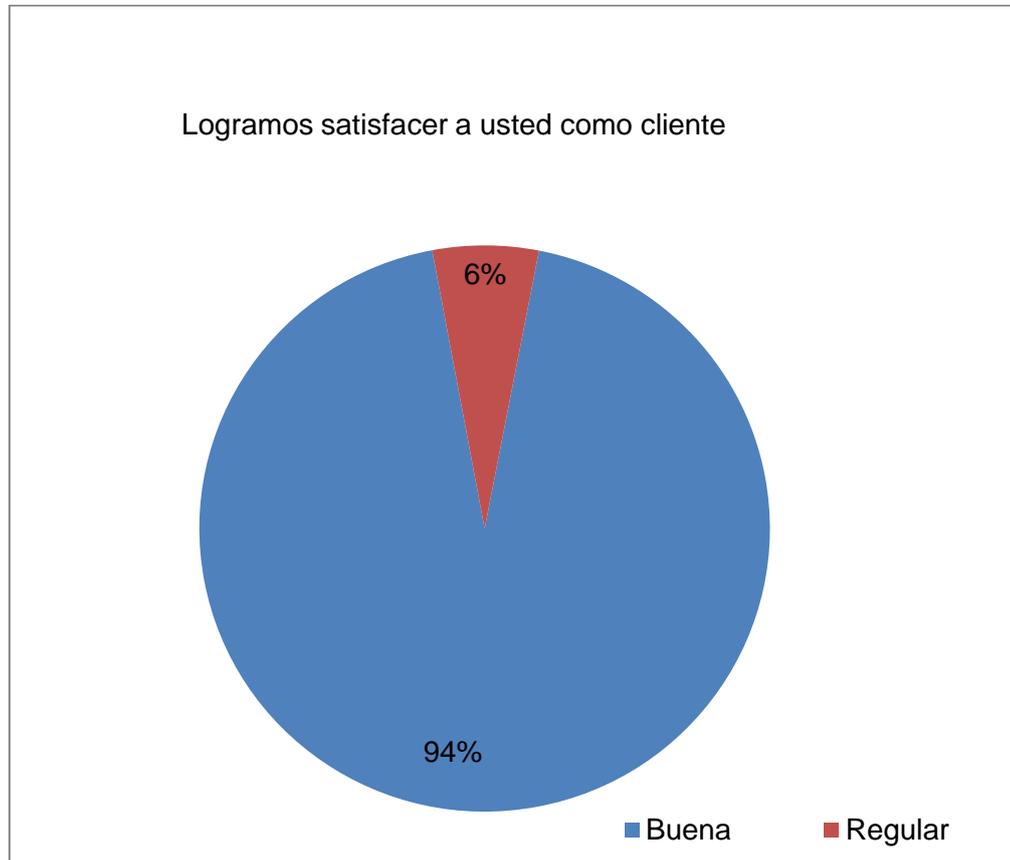


Gráfico 9

Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan

Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

Análisis

La mayoría de los encuestados mencionan que se logra satisfacer a los clientes en la opción de buena, mientras que la minoría escogió la opción regular.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

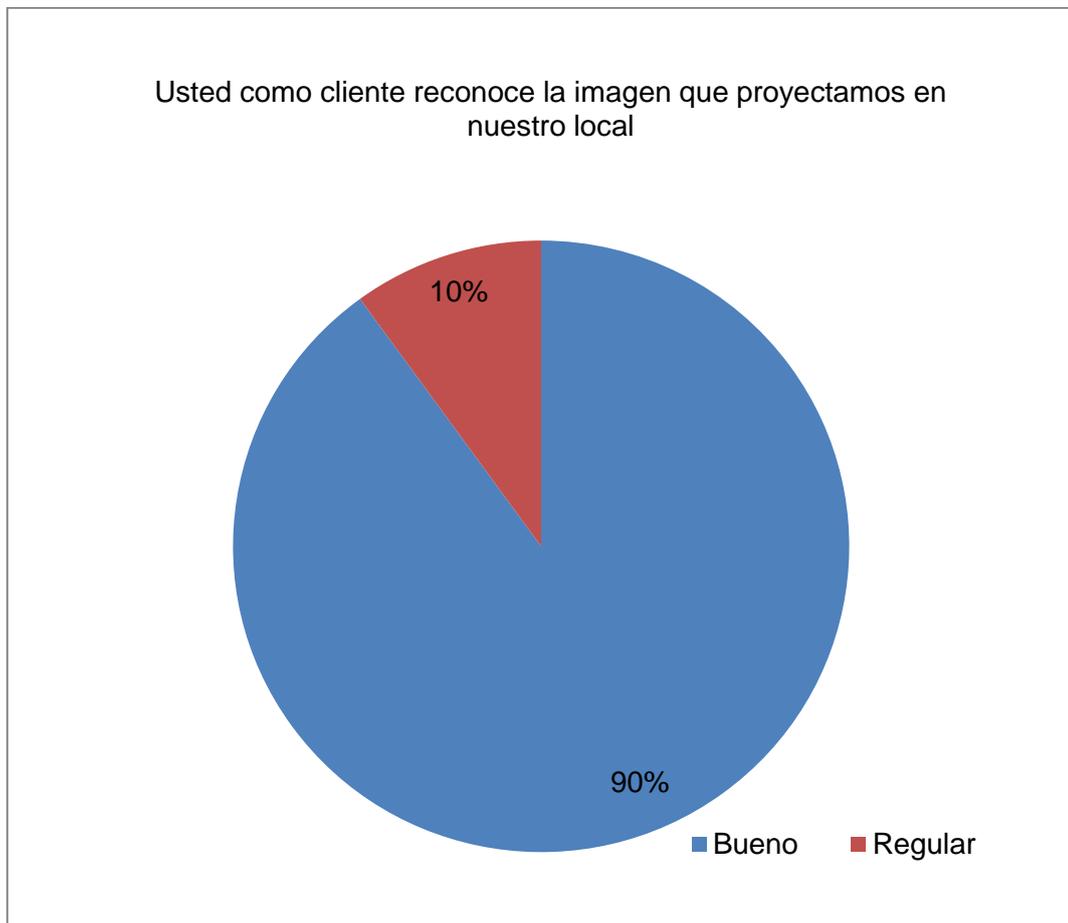


Gráfico 10
Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan
Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

Análisis:

La mayoría de los encuestados consideran que reconocen la imagen que proyectamos de feria (ASOMERCHE) como buena, mientras que la minoría opinan que es regular.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

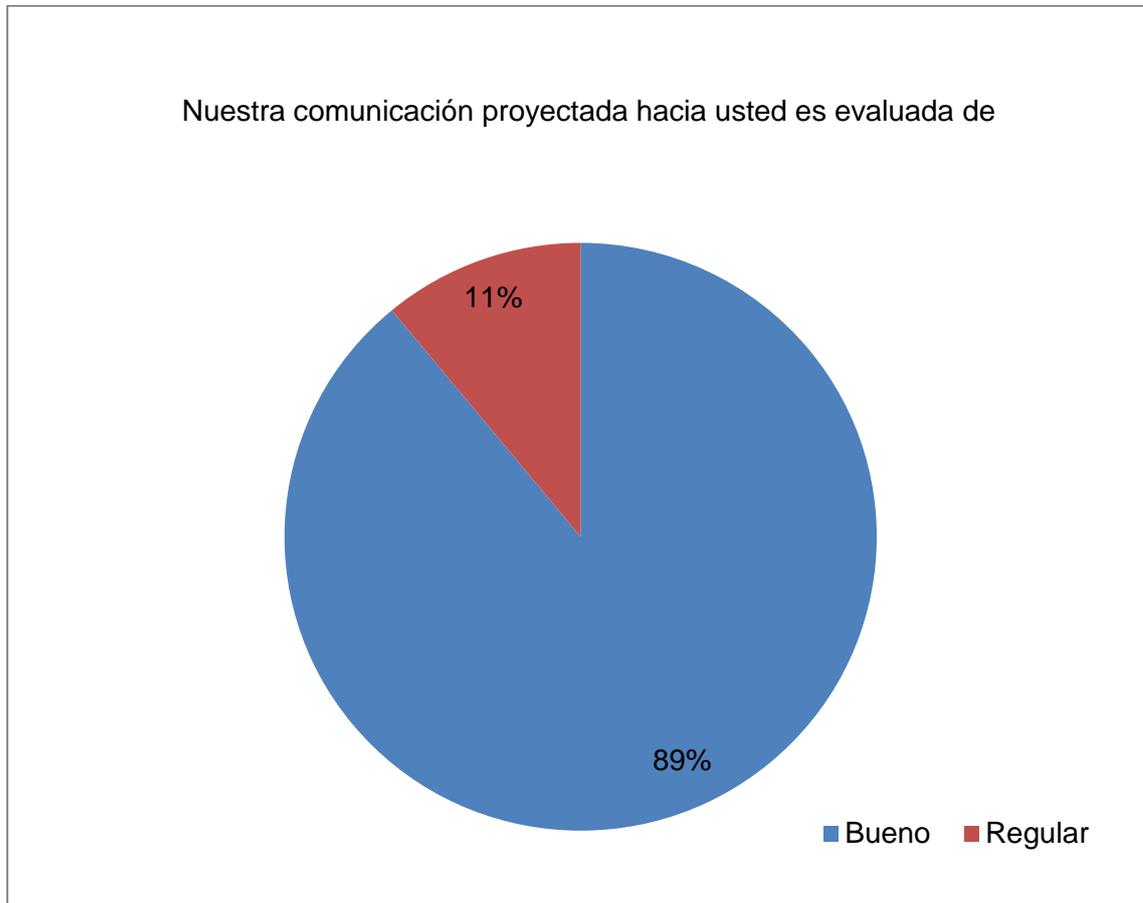


Gráfico 11
Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan
Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

Análisis:

La mayoría de los encuestados mencionan que nuestra comunicación proyectada a los clientes es buena, mientras que la minoría opinan que nuestra comunicación proyectada es regular.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

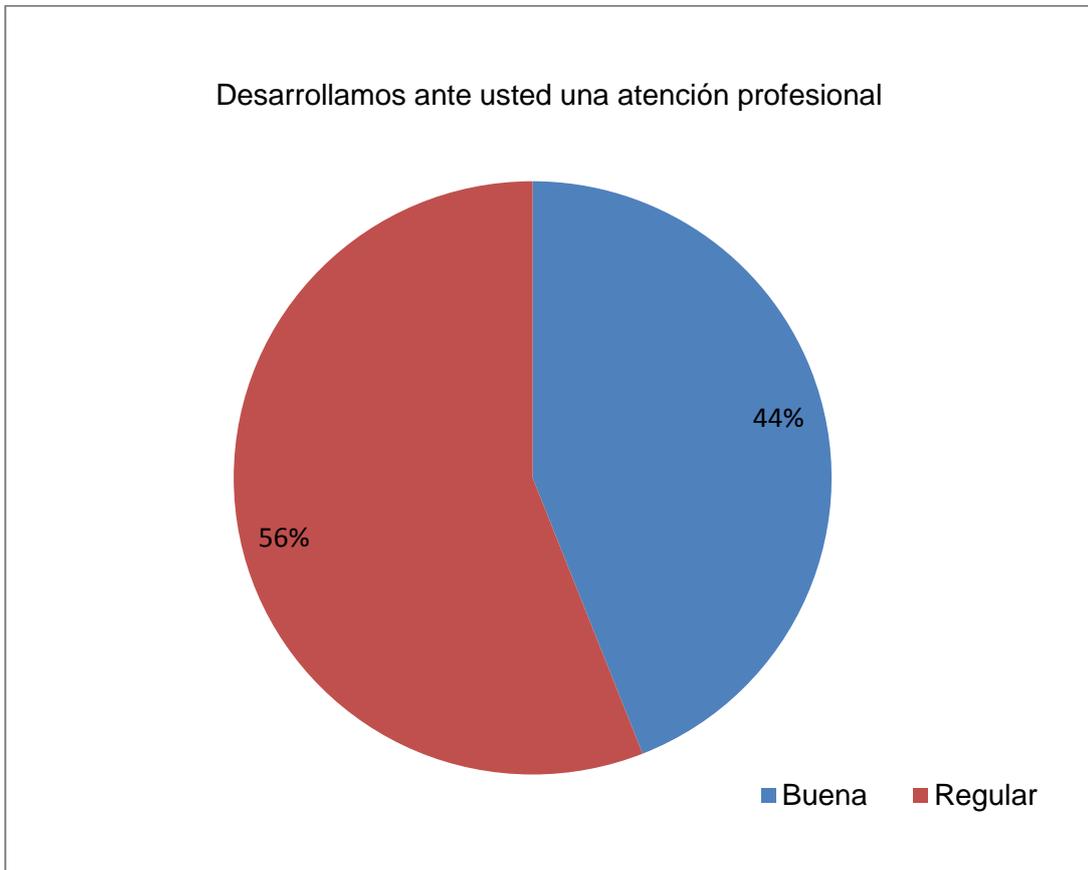


Gráfico 12
Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan
Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

Análisis:

La mayoría de los encuestados mencionan que desarrollamos una atención profesional buena, mientras que la minoría opinan que la atención profesional es regular.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

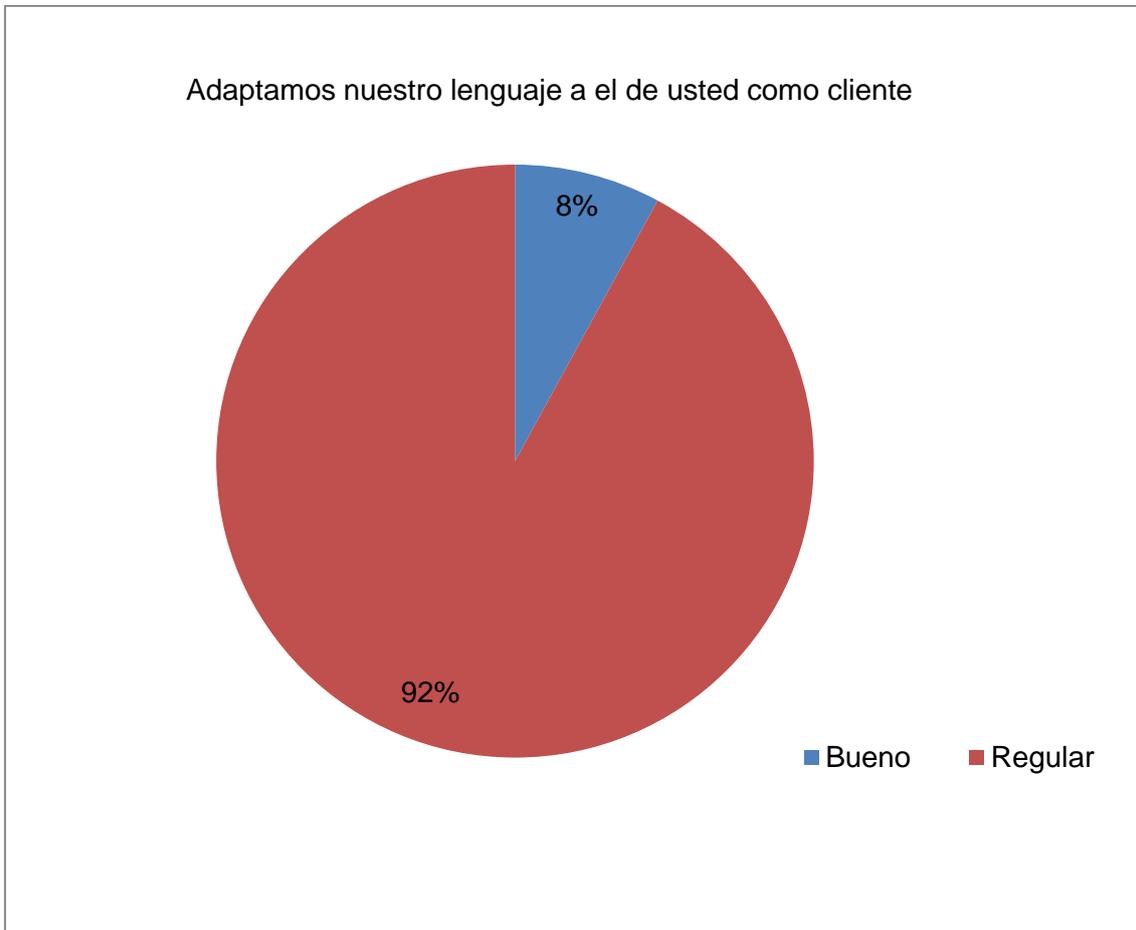


Gráfico 13

Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan

Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

Análisis:

La mayoría de los encuestados mencionan que el lenguaje que adaptamos hacia los clientes es regular, mientras que la minoría de los encuestados mencionan que el lenguaje que adaptamos a los clientes es bueno.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

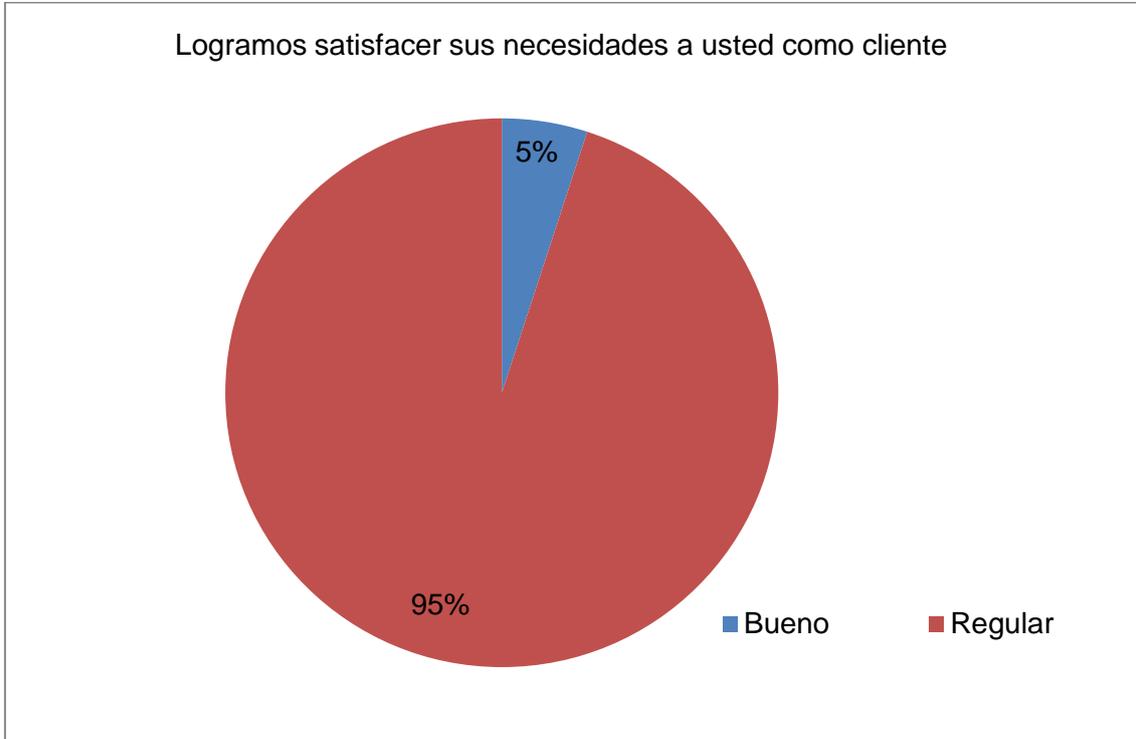


Gráfico 14

Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan

Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

Análisis:

La mayoría de los encuestados mencionan que la feria ASOMERCHE satisface las necesidades como clientes de regular, mientras que la minoría de los encuestados consideran que satisfacemos las necesidades de los clientes como bueno.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

N°	PREGUNTA	SÍ		NO	
		N°	%	N°	%
2	Considera usted que se desarrolla en el negocio las actividades encaminadas al servicio al cliente.	13	16	67	84

Tabla 2

Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan

Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

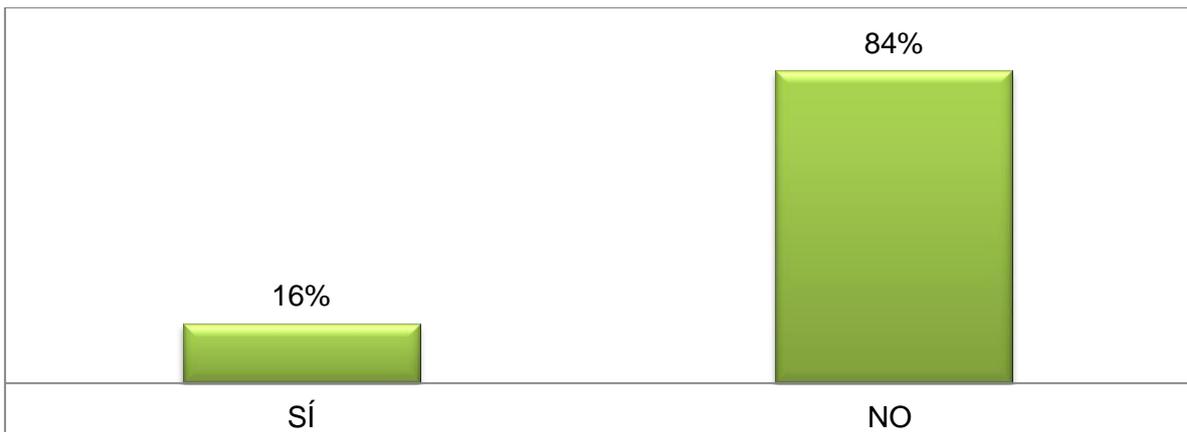


Gráfico 15

Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan

Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

Análisis:

La mayoría de los encuestados mencionan que no hay actividades encaminadas al cliente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

N°	PREGUNTA	SÍ		NO	
		N°	%	N°	%
3	En nuestro negocio existe información al cliente y asesoramiento de compra?	10	12	70	88

Tabla 3

Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan

Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

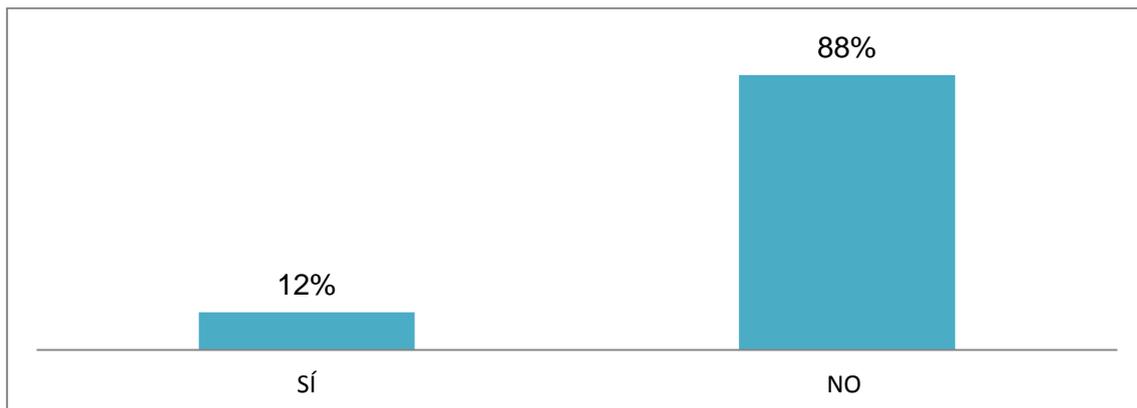


Gráfico 16

Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan

Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

Análisis:

La mayoría de los encuestados mencionan que no hay información al cliente ni asesoramiento de compra.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

N°	PREGUNTA	PRECIOS BAJOS		PRODUCTOS FRESCOS	
		N°	%	N°	%
4	¿En qué se diferencia la oferta de nuestro negocio de los otros competidores?	63	79	17	21

Tabla 4

Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan

Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

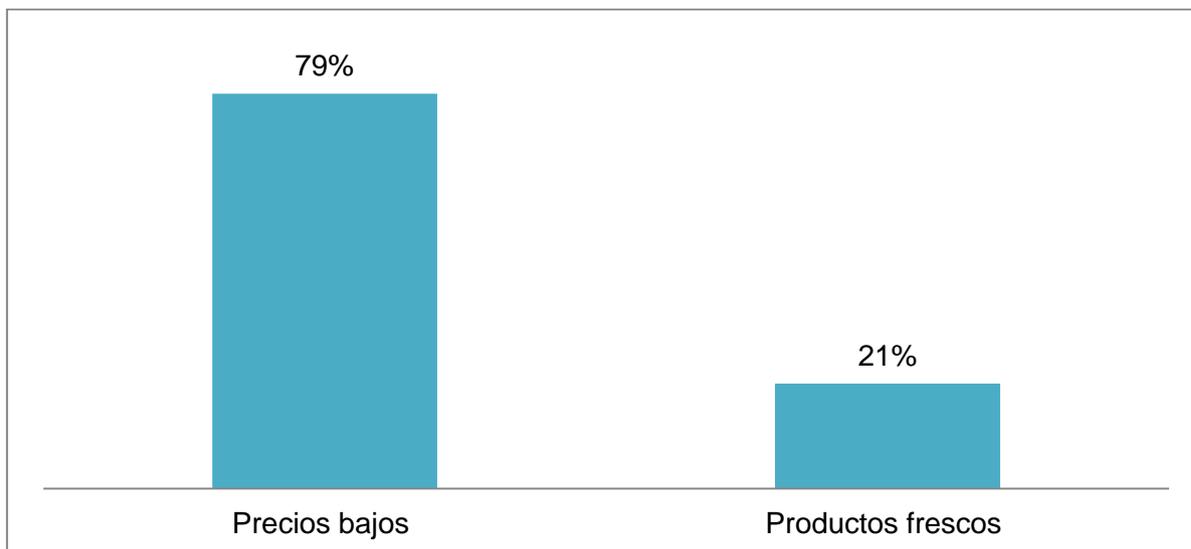


Gráfico 17

Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan

Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

Análisis:

La mayoría de los encuestados mencionan que la feria ASOMERCHE se diferencia de los otros competidores por el precio.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

N°	PREGUNTA	TARJETA DE CRÉDITO		EFECTIVO	
		N°	%	N°	%
5	¿Cuál es la modalidad de pago de usted como cliente?	0	0	80	100

Tabla 5
 Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan
 Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

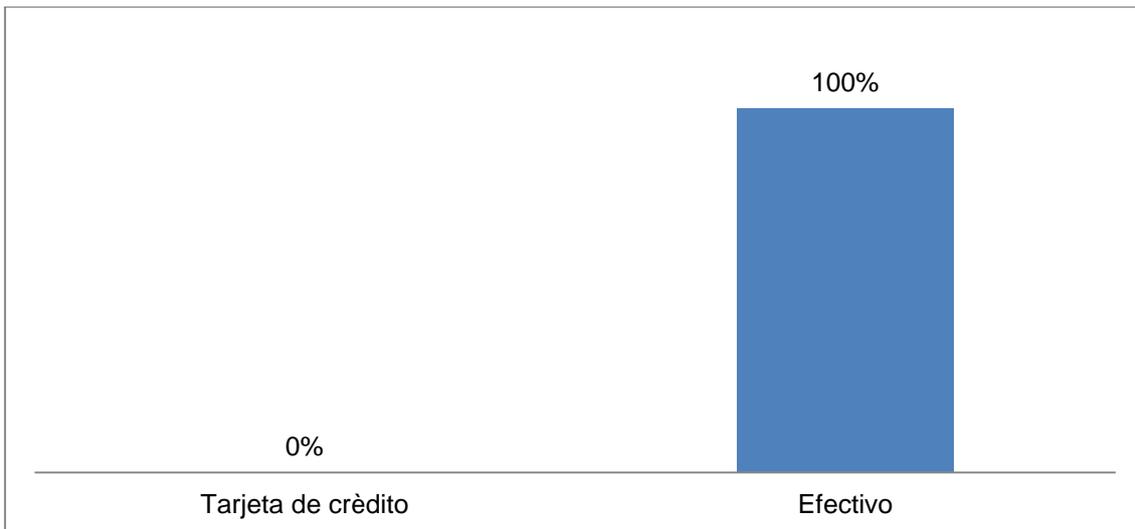


Gráfico 18
 Elaborado por: Cristian Toapanta Cupacan
 Fuente: Encuestas realizadas de la feria ASOMERCHE.

Análisis:

La mayoría de los encuetados mencionan que la forma de pago para comprar los productos en la feria ASOMERCHE es en efectivo, ya que no existe otra forma de pago.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.4.3. Entrevista

La entrevista es un término que está vinculado al verbo entrevistar (la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado). (Pérez Porto & Gardey., 2008, pág. 23)

Objetivo de la Entrevista

El objetivo de entrevista es obtener información relevante de la feria en este caso entre el Sr. Patricio Pujota, presidente de la asociación (ASOMERCHE) y mi persona Cristian Toapanta Cupacan, alumno de décimo semestre de la universidad Tecnológica Israel.

Formato de la entrevista (Bogotalnnova, 2015, pág. 3)

PROPUESTA DE VALOR.

(Como un valor agregado;)

- 1- ¿Qué ofrece a sus clientes en términos de productos y/o servicios?
- 2- ¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?
- 3- ¿Por qué los clientes vienen al negocio?
- 4- ¿En qué se diferencia su oferta de la de otros competidores?

I- SEGMENTOS DE CLIENTES.

1. ¿Quiénes son sus clientes?
2. ¿Puede describir los diferentes segmentos de clientes en los que está enfocado
3. ¿En qué se diferencian los segmentos de clientes?
4. ¿Quiénes son sus clientes más importantes?

II- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

- 1- ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?
- 2- ¿Cómo llega a sus clientes y cómo los conquista?
- 3- ¿Cómo están integrados ahora los canales de comunicación?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

III- RELACIONES CON LOS CLIENTES.

- 1- ¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?
- 2- ¿Cuál es su estrategia de gestión de relaciones?
- 3- ¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?
- 4- ¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?

FLUJO DE INGRESOS.

- 1- ¿Cuál es la estructura de sus ingresos?
- 2- ¿Cómo gana dinero en el negocio?
- 3- ¿Qué otros tipos de ingresos recibe?
- 4- ¿Cómo pagan actualmente los clientes?

IV- RECURSOS CLAVES.

- 1- ¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?
- 2- ¿Qué recursos requiere las relaciones con los clientes?
- 3- ¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?
- 4- ¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio?

V- ACTIVIDADES CLAVES.

- 1- ¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?
- 2- ¿Qué actividades requiere la propuesta de valor, los canales de comunicación y distribución, las relaciones con los clientes?

VI- RED DE ALIADOS.

- 1- ¿Cuáles alianzas ha creado la empresa, para optimizar el modelo de negocios, ahorrar en recursos o reducir el riesgo?
- 2- ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?
- 3- ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?
- 4- ¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

VII- ESTRUCTURA DE COSTOS.

- 1- ¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?
- 2- ¿Qué formas utiliza para controlar los costos de su modelo de negocios?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ENTREVISTA CON DATOS

Entrevista al sr. Patricio Pujota presidente de la asociación (ASOMERCHE)

Entrevistador: Cristian Toapanta Cupacan

Fecha: 25 de noviembre del 2016

1. PROPUESTA DE VALOR. (BogotáInnova, 2015, pág. 3)

1.- ¿Qué ofrece a sus clientes en términos de productos y/o servicios?

- En la feria de la parroquia de Checa ASOMERCHE se ofrece a los clientes gran variedad productos y servicios como: frutas, verduras, hortalizas, carnes (de res, cerdo y pescado) y comidas típicas.

2.- ¿Cuáles son aquellas cosas por las que pagan sus clientes?

- Los clientes que van a la feria ASOMERCHE pagan por la atención ,el precio y la comodidad con la que cuenta la feria , además de frutas, verduras, hortalizas, carnes y comidas típicas

3.- ¿Por qué los clientes vienen al negocio?

- Los clientes vienen a la feria por los bajos precios, productos frescos, comodidad.

4.- ¿En qué se diferencia su oferta de la de otros competidores?

- La oferta de la feria “Asomerche” se diferencia de otros competidores en los precios y buen trato ya que los productos que se comercializan en la feria son cultivados por los socios y esto reduce los precios de transporte.

2. SEGMENTOS DE CLIENTES

1. ¿Quiénes son sus clientes?

- Los clientes que acuden a la feria (ASOMERCHE) son turistas, niños, familias, amas de casa, tercera edad y vecinos del sector.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. ¿Puede describir los diferentes segmentos de clientes en los que está enfocado?
 - La feria está enfocada hacia todos los clientes como: familias (papá, mamá, hijos) adultos mayores y amas de casa, empresas florícolas etc.
3. ¿En qué se diferencian los segmentos de clientes?
 - Los segmentos de clientes se diferencian por el lugar donde se encuentren la mayoría de clientes están cerca de la feria y la comodidad donde adquieren sus productos.
4. ¿Quiénes son sus clientes más importantes?
 - No tenemos clientes importantes todos nuestros clientes los tratamos por igual, ya que todos los clientes son importantes.

3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

- 1.- ¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?
 - Damos a conocer los valores de los productos, mediante carteles y de forma verbal.
- 2.- ¿Cómo llega a sus clientes y cómo los conquista?
 - Para llegar a los clientes realizamos descuentos en ciertos productos se da al peso justo y una buena atención.
- 3.- ¿Cómo están integrados ahora los canales de comunicación?
 - La página web y redes sociales de la feria están en discusión con los socios ya que se cuenta con un reducido capital.
 - Se cuenta con el apoyo del GAD parroquial para la publicidad del feria.

4. RELACIONES CON LOS CLIENTES.

- 1 ¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?
 - La relación que tenemos con los clientes es de forma cordial y amable, brindándoles confianza y dando el mejor servicio.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. ¿Cuál es su estrategia de gestión de relaciones?

- Brindándole un buen servicio y dando el peso justo.

3. ¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?

- Que los productos que vendemos sean de calidad a un valor conveniente para su bolsillo de esta forma fidelizar los clientes.

4. ¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?

- La mayoría de los clientes les gusta negociar el producto

5-FLUJO DE INGRESOS.

1.-¿Cuál es la estructura de sus ingresos?

- La estructura se basa en la venta del servicio de los productos orgánicos que los socios de la feria los cultivan.

2.-¿Cómo gana dinero en el negocio?

- Mediante la venta al por mayor y al por menor de verduras y legumbres a las tiendas y comerciantes.

3.-¿Qué otros tipos de ingresos recibe?

- Por la venta de frutas, hortalizas y legumbres en la feria de Yaruquí

4.-¿Cómo pagan actualmente los clientes?

- La mayoría de clientes pagan en efectivo.

6. RECURSOS CLAVES.

1.-¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?

- Los recursos que necesitamos son: un nuevo espacio físico con donde se tendrá, señalética, puestos cómodos, parqueaderos, guardianía de esta manera ofrecer más productos y servicios acorde a la necesidad de la parroquia.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.-¿Qué recursos requiere las relaciones con los clientes?

- Balanzas electrónicas, neveras, mostradores, vitrinas.

3.-¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?

- El recurso económico principalmente, además de publicidad de los productos y la tecnología.

4.-¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio?

- La compra de un terreno y la construcción de un mercado mayorista, el pago del préstamo, el pago de tramites e impuestos para la construcción, una buena imagen del mercado de la mano de la higiene de toda la feria.

7-ACTIVIDADES CLAVES.

1.-¿Cuáles son las actividades y procesos clave en el modelo de negocio?

- Las actividades claves son la producción y distribución de productos orgánicos de forma directa sin intermediarios.

2.-¿Qué actividades requiere la propuesta de valor, los canales de comunicación y distribución, las relaciones con los clientes?

- Se realizan actividades como: rifas, presentación de artistas, concursos en fechas específicas para captar más clientes y así aumentar el flujo de ingresos.

8-RED DE ALIADOS.

1. ¿Cuáles alianzas ha creado la empresa, para optimizar el modelo de negocios, ahorrar en recursos o reducir el riesgo?

- Los directivos de la feria mantienen una relación con autoridades del GAD parroquial Checa la misma que brinda capacitaciones y lineamientos para el mercado.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?
 - Los proveedores de frutas de la costa y oriente ya que nos mantienen con el producto continuo para la venta.
3. ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?
 - El GAD parroquial Checa brinda ayuda a la feria.
4. ¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?
 - Las mingas para la limpieza y mejora para cada local y así mantener la feria limpia y brindar una buena imagen

9. ESTRUCTURA DE COSTOS.

- 3- ¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?
 - El pago de alquiler para que funcione la feria ya que no es de su propiedad, y el pago de los servicios básicos e impuestos.
- 4- ¿Qué formas utiliza para controlar los costos de su modelo de negocios?

La forma que utilizamos para controlar los gastos son mediante un registro en el cual detallamos todos los costos como el de arriendo pagos servicios básicos, impuestos, mejoras.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.4.4. Diagnóstico

Un diagnóstico son el o los resultados que se arrojan luego de un estudio, evaluación o análisis sobre determinado ámbito u objeto. El diagnóstico tiene como propósito reflejar la situación de un cuerpo, estado o sistema para que luego se proceda a realizar una acción o tratamiento que ya se preveía realizar o que a partir de los resultados del diagnóstico se decide llevar a cabo (Definición, 2010, pág. 3)

Objetivo del diagnóstico

Identificar la situación actual y las condiciones en que se encuentra la feria de la Asociación Mercado de Checa (ASOMERCHE) y así poder conocer las fortalezas y debilidades que tiene la misma para poder aplicar el modelo de negocio CANVAS en los procesos que se requiera.

Formato del diagnóstico

I- PROPUESTA DE VALOR. (BogotáInnova, 2015, pág. 3)

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.							
Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios.							
Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicio							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

II- DE CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades							
Grado de diversificación en cuanto a clientes							
Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios.							

III- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución							
Calidad del servicio de post-venta utilizado							
Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

IV- RELACIONES CON LOS CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes							
Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes.							
Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestro producto y/o servicios.							

V- FLUJO DE INGRESOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja							
Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa							
Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

VI- RECURSOS CLAVES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa.							
Estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.							
Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.							

VII- ACTIVIDADES CLAVES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

cada una de ellas							
Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional							
Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa							

VIII- RED DE ALIADOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios.							
Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa.							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

IX- ESTRUCTURA DE COSTOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios.							
Existencia de controles en cuanto a Ingresos y egresos de nuestra actividad Productiva							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

DIAGNÓSTICO CON DATOS

I- PROPUESTA DE VALOR.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.					X		A la feria la diferencian por la variedad productos orgánicos ,y bajos costos
Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios.					X		Por la alta calidad en los productos de la feria ,ya que la mayoría de productos son de origen orgánico
Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.						X	Existe un desarrollo lento en el mejoramiento de la imagen de la feria

II- SEGMENTOS DE CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades					x		La feria ASOMERCHE es identificada por los productos orgánicos y a bajos costos, pero no tiene la suficiente publicidad ni señalética adecuada.
Grado de diversificación en cuanto a clientes					x		La mayoría de clientes que consumen son del sector como amas de casa, niños, jóvenes y



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

							turistas que pasan por Checa.
Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios.					X		Los productos no tienen precios específicos algunos de ellos lo venden por libras y otros por unidades, ya que no tienen un lista de precios.

III- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución.		X					La feria (ASOMERCHE). tiene pocos canales de distribución ,pero se busca nuevas formas de llegar al cliente mediante la tecnología
Calidad del servicio de post-venta utilizado.					X		La feria es reconocida por el buen trato y productos de origen orgánico y bajos precios,
Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados.						X	La feria (ASOMERCHE) funciona en un lote de terreno la cual arriendan por lo que el costo es asumido por los socios.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

IV- RELACIONES CON LOS CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes.						X	En la feria se realizan eventos organizados por los socios de la feria ,donde se realizan rifas ,sorteos de canastas de frutas, legumbres y hortalizas
Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes.			X				Los comerciantes de la feria manejan de forma manual en cuadernos ya que la mayoría son identificados por ellos.
Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestros producto y/o servicios.					X		Los clientes regresan ya que los productos son de buena calidad y orgánicos y no perjudican la salud .

V- FLUJO DE INGRESOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja.					X		Los clientes en su mayoría amas de casa adquieren frutas, legumbres, hortalizas, carnes, para la



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

							preparación de desayunos, almuezos, meriendas
Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa.					X		La recuperación de cartera se la hace al finalizar el día de feria .la mayoría de comerciantes obtienen una ganancia rentable ya que la mayoría cultiva sus productos y los comercializa.
Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos.					X		La mayoría de clientes son de sectores aledaños a la feria como son las fincas y florícolas

VI- RECURSOS CLAVES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa.						X	Los comerciantes de la feria son los socios de la feria los cuales atienden a sus clientes por lo que su horario es extenso de 7:00 am a 17:00 pm
Estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o			X				La feria no cuenta con equipos tecnológicos actuales ya que las ventas la realizan mediante la balanza antigua y el peso



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

servicios.							no es el correcto.
Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.		X					La infraestructura de la feria es pequeña y sus puestos son de 2 metros por 2 metros y está copada al máximo.

VII- ACTIVIDADES CLAVES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas.					X		La principal actividad es la venta de hortalizas, verduras frutas, carnes y comidas la misma que es aceptada por los consumidores
Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional.		X					La venta de los productos no cumplen con Los estándares de calidad a nivel internacional
Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa.		X					La feria tiene pocos años de funcionamiento y no posee sistemas de seguimiento de control.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

VIII- RED DE ALIADOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios					X		Una buena comunicación y un buen trato a los proveedores
Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa					X		Los directivos de la feria tienen relación con el GAD parroquial de Checa los mismos que brindan capacitaciones y realizan convenios con universidades para mejoras en bien de la feria ASOMERCHE

IX- ESTRUCTURA DE COSTOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios	X						Los costos lo identifican de las ventas totales y reduciendo los gastos
Existencia de controles en cuanto a Ingresos y egresos de nuestra actividad productiva			X				Los controles en cuanto a ingresos y a egresos lo realizan mediante cuadernos y registros



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Fortalezas

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	Fortaleza
Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios.	Media
Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.	Baja
Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades.	Baja
Grado de diversificación en cuanto a clientes.	Media
Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios.	Media
Calidad del servicio de post-venta utilizado.	Media
Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados.	Baja
Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes.	Baja
Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestros productos y/o servicios.	Media
Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja.	Media
Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa	Media
Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos.	Media
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa.	Baja
Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas.	Media
Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios.	Media

Tabla 6

Fuente propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Debilidades

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	Debilidad
Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución	Media
Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.	Baja
Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes.	Baja
Estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.	Baja
Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.	Media
Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional.	Media
Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa.	Media
Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios.	Alta
Existencia de controles en cuanto a Ingresos y egresos de nuestra actividad productiva.	Baja

Tabla 7

Fuente propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.2. Propuesta

5. Segmentos de Mercado. (BogotaInnova, 2015, pág. 3)

- a) ¿Para quién estamos creando valor?
- En la feria de la parroquia de checa “ASOMERCHE” se está creando valor para el mercado de masas.
- b) ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
- Nuestros clientes más importantes son el mercado masivo, ya que es una feria en donde se encuentra diversidad de clientes.”

6. Propuesta de Valor.

- a) ¿Qué valor estamos entregando a los clientes?
- El valor que estamos entregando a los clientes es llevar al hogar productos de primera necesidad a bajos precios ya que los productos son cultivados de forma orgánica por los socios del mercado, por lo que los productos son a menor costo por que no hay intermediarios.
- b) ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver?
- El problema que estamos ayudando a resolver es de abastecer de productos para consumo diario tanto para la alimentación de las familias, colación de los niños y para negocios.
- c) ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?
- La necesidad que estamos satisfaciendo es de compra de productos y servicios que se encuentran en la feria los mismos que son indispensable en los hogares.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

d) ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?

- Novedad
- Precio
- Reducción de Costos
- Accesibilidad

7. Canales.

a) ¿A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?

- Los segmentos de mercados van a ser alcanzados mediante medios virtuales como las páginas web de Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia de Checa.
- Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram etc.) y publicidad virtual.

b) ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?

- Lo estamos alcanzando mediante la feria (ASOMERCHE) que funciona los días vienes de 7:00 am a 17:00 pm, y con la creación de la página de Facebook donde se sube información permanente de actividades que se realizan.

c) ¿Cómo están integrados nuestros canales?

- Los canales están integrados por socios indirectos, socios de la feria (ASOMERCHE), tiendas del sector.

d) ¿Cuáles funcionan mejor?

- Los canales que más funcionan son la venta en las tiendas propias, en este caso sería la feria (ASOMERCHE) y también la venta a los mayoristas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

e) ¿Cuáles son los más rentables?

- Los canales más rentables es la venta a los mayoristas ya que ellos se encargan de distribuir el producto.

f) ¿Cómo creamos conciencia de los productos y servicios de nuestra compañía?

- Creamos conciencia mediante anuncios informativos en redes sociales y páginas web sobre los beneficios de los productos orgánicos y la creación de fuentes de trabajo para los productores.

g) ¿Cómo ayudamos a que nuestros clientes evalúen nuestra propuesta de valor?

- Mediante medios virtuales como el Facebook podemos observar estadísticas de los comentarios los y like que nos dejan en cada anuncio informativo que publicamos.

h) ¿Cómo podemos permitir que nuestros clientes compren productos o servicios específicos?

- Los productos o servicios se los pueden adquirir directamente en la feria (ASOMERCHE) a los propios productores.
- También pueden adquirir productos mediante teléfono móvil o redes sociales.

- fase 4. Entrega

i) ¿Cómo estamos entregando la propuesta de valor a los clientes?

- Al momento se está entregándolos productos directamente en la feria ya que para pedidos al por mayor se necesita la presencia del cliente.
- fase 5. Post Venta



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

j) ¿Cómo proveemos servicio post venta?

Tipo de canal	1.Información	2.Evaluación	3.Compra	4. Entrega	5.Post venta
Directo	X	X	X	X	
Indirecto	No procede	No procede	No procede	No procede	X

8. Relación con Clientes.

a. ¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes?

- La relación de que esperamos establecer es la fidelización de los clientes ya que un cliente satisfecho siempre regresa

b. ¿Qué relaciones hemos establecido?

- La relación que hemos establecido es la asistencia personal ya que el vendedor ofrece sus productos de forma directa.”

a) ¿Cuán costosas son?

- No tienen costo debido a que la atención es prioritaria y no altera el valor para atender al cliente

b) ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?

- La asistencia personal es una de las formas que más ha dado resultado ya que el cliente puede regatear los precios con el vendedor o llegar a un acuerdo.

9. Fuente De Ingresos.

a) ¿Por cuál valor nuestros clientes están dispuestos a pagar?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- El valor por lo que están dispuestos a pagar son por la venta de productos en este caso de la feria seria de frutas verduras, legumbres, hortalizas, carnes, comidas, ropa etc.
- b) ¿Actualmente por qué se paga?
- En la feria (ASOMERCHE) los clientes pagan por productos de origen orgánico, frutas, carnes, comidas, ropa.
- c) ¿Cómo están pagando?
- La forma de pago es de efectivo.
- d) ¿Cómo prefieren pagar?
- La forma de pago que prefieren es el efectivo.

10. Recursos Claves.

- a) ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
- Una persona capacitada y responsable de la administración de la feria (ASOMERCHE) Oficina, internet, equipo de oficina y computo.
 - Infraestructura amplia.
 - Capital de trabajo
- b) ¿Qué recursos clave requiere nuestros canales?

Los recursos clave que necesitan nuestros canales son los recursos humanos, físicos financieros como:

- Internet
 - Publicidad
 - Difusión de información en radio.
- c) ¿Qué recursos clave requiere nuestras relaciones con los clientes?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- los recursos clave serán físicos en este caso la venta directa de productor al consumidor.
 - Información acerca de nuestros productos y servicios.
- d) ¿Qué recursos clave requiere nuestras fuentes de ingreso?
- Físicos: nueva infraestructura para ampliación de la feria y comodidad tanto al vendedor como el cliente.
 - Humanos: el administrador se encargara todo lo relacionado con la feria y la difusión de información mediante redes sociales
 - Financieros: el capital necesario para la compra de un lote de terreno para brindar un mejor servicio.

11. Actividades Claves.

- a) ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
- La actividad clave será ser el productor y distribuidos de la mayoría de productos que se oferta en la feria.
 - Comprar productos a bajos costos a los mayoristas de la costa, sierra, oriente, almacenarlos y venderlos en la feria.
- b) ¿Qué actividades clave requiere nuestros canales?
- la actividad clave que requieren nuestros clientes de la costa, sierra, oriente será el transporte y almacenamiento de los productos.
 - difusión de la publicidad de la feria en tv, radio e Internet.
- c) ¿Qué actividades clave requiere nuestras fuentes de ingresos?
- la actividad clave para la fuente de ingreso es la producción de productos orgánicos como: legumbres, frutas, hortalizas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

12. Socios Claves.

- a) ¿Quiénes son nuestros socios clave?
- Nuestros socios clave son los mayoristas de la costa, sierra, oriente. ya que ellos son los que nos abastecen de productos que no se dan en la sierra.
- b) ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
- Nuestro proveedores clave son los socios de la feria ya ellos mismos los cultivan sus productos y lo venden a bajos costos.
- c) ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
- Estamos adquiriendo la optimización de recursos y creciendo la economía
- d) ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?
- Motivaciones para realizar alianzas con el GAD parroquial de Checa ya que brindan capacitaciones, charlas que son de utilidad para los socios.
 - Optimización y economía: ya que los productos son del sector y no se realizan gastos altos como el transporte de los productos,

13. Estructura de Costos.

- a) ¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?
- Los costos más importantes son la compra de nueva infraestructura para la feria , construcción de nueva feria, administrador de la feria, equipo de oficina y computo, pago de impuestos, seguridad de la feria, pago préstamo por la compra de terreno.
- b) ¿Cuáles recursos clave son los más costosos?
- Compra de equipo de oficina y computo
 - Pago administrador de la feria y la mejora de imagen de la feria.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4.1 Lienzo

Lienzo del modelo de negocio CANVAS Diseñado para: Feria de Checa (ASOMERCHE) Diseñado por: Cristian David Toapanta Cupacan

<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuestros socios clave serán los productores de frutas de la Costa, Sierra, Oriente. Los socios que integran de la feria (ASOMERCHE) nos proveerán de productos orgánicos que ellos mismos los cultivan. Autoridades del GAD. de la parroquia Checa. 	<p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> Compra directa los mayoristas de la Costa, almacenar y vender en la feria. Compra de productos de calidad a bajos costos. Tener contacto directo con los productores para realizar negociaciones que beneficien a las dos partes. 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <ul style="list-style-type: none"> Brindaremos una excelente atención pre y post venta a todos los clientes. Extenderemos los días de atención al público de viernes y sábado. Permanente información y publicidad de los productos y servicios que se comercializan en la feria. Ofreceremos al público productos de alta calidad a bajos precios esto puede ser al por mayor o al por menor. Tendremos variedad de productos y servicios acorde a las necesidades de la parroquia. 	<p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Ofrecer buena atención como: el servicio rápido Fidelidad de nuestros clientes. Información de los productos o servicios. Los pedidos se lo puede realizar directamente con el productor mediante celular o personalmente. 	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> Nuestros clientes serán niños, jóvenes, adultos, mujeres embarazadas y adultos mayores de la parroquia de Checa y sus alrededores en edades entre 8 años en adelante Ofrecer nuestros productos a tiendas del sector y sus alrededores puede ser al mayor o menor. Distribuir los productos a haciendas y florícolas de la parroquia Checa Empresas de cualquier ámbito geográfico. Turistas que visitan el Santuario de la virgen del Quinche.
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Para que la feria (ASOMERCHE) funcione necesitamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Infraestructura idónea. Internet. Administrador encargado de la feria. Equipos de oficina Equipo de cómputo. Guardias Impuestos para estar al día y poder funcionar. 		<p>FUENTES DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> La mayoría de productos que se comercializa son de origen orgánico y son los que más acogida tienen debido a que son orgánicos. El cobro por el uso del parqueadero. Uso de coches para transportar las compras 		



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4.2 Plan de acción

No	Objetivos	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsables
1	Presentar a la Junta Parroquial de Checa los resultados de la investigación.	1.-Exponer del modelo de negocio Canvas. 2.- Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa. 3.- Identificación de las actividades principales de la empresa.	1:00 hora 2:00 horas 1:00 hora	*Espacio adecuado para la exposición * Material impreso * Proyector * Laptop * Apuntador láser * Flash memori * Parlantes *Material audiovisual	Cristian David Toapanta Cupacan
2	Analizar en conjunto con la directiva los resultados de la investigación	1.-Elaborar el informe 2.-Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución. 3.- Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja.	4 horas 1 .00 Hora. 2:00 horas	* Proyector * Laptop * Apuntador láser * Flash memori * Parlantes *Material audiovisual	Cristian David Toapanta Cupacan
3	Desarrollar capacitación con el personal de la feria de la parroquia de Checa (ASOMERCHE)	.1.-Temas de capacitación: • Atención al cliente. • Cómo mejorar la imagen de la feria (interna, externa), señalética interna e información de los productos. • Publicidad	1:00 hora 2:00 horas 1:00 horas	*Material impreso * Proyector * Laptop * Apuntador láser * Pizarra *Material audiovisual * Cuaderno *Esferos	Cristian David Toapanta Cupacan
4	Ejecutar la evaluación de los resultados de la investigación	1.-Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios. 2.- Control de la ejecución del plan de acción. 3.- Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios.	1 mes 4 meses 2 meses	*Internet *Laptop *Proyector *Espacio adecuado *Material impreso	Cristian David Toapanta Cupacan



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN V

4.1 Conclusiones

- Con el diagnóstico realizado de la situación de la feria de la ASOMERCHE, mediante el modelo de negocio CANVAS, se han evidenciado algunas falencias, entre ellas la falta de coordinación interna, atención al público, falta de publicidad, la infraestructura no es la idónea, no posee señalética en el mercado y escasos canales de distribución.
- Una vez aplicado el modelo de negocio CANVAS en la feria de la ASOMERCHE se determina que el segmento de mercado no es el correcto. Además, los recursos claves como la infraestructura, los recursos tecnológicos, los canales, el talento humano, el capital de trabajo y las actividades clave no cuentan con un adecuado flujo de ingresos.
- La implementación del plan de acción definirá las actividades y pasos que se deben realizar en la feria como la infraestructura idónea para atención al cliente, talento humano capacitado, manejo adecuado de costos, nuevos canales de distribución, los mismos que permitirán una mejor estructura de costo y flujo de ingresos.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4.2 Recomendaciones

- Al diagnosticar la situación de la feria se debe aplicar el modelo de negocio CANVAS el cual permitirá identificar las falencias que tiene la feria como la falta de publicidad, mala infraestructura, la falta de señalética interna, escasos canales de distribución, lo cual ayudará en su estructura de costos y flujo de ingresos.
- Se debe implementar el plan de acción con los tiempos sugeridos para lograr que exista un manejo adecuado de la estructura de costos y poder mejorar la rentabilidad de los socios de la feria de la ASOMERCHE.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4.3 Bibliografía

- Arizaga, S. (2016). *Docplayer*. Retrieved from <http://docplayer.es/25756394-Trabajo-de-fin-de-grado-las-acciones-promocionales-en-el-sector-detallista-autor-sara-ripa-arizaga-director-f-javier-villalba-merlo.html>
- Aznar, S. (2015). *Manual: políticas de marketing internacional (UF1782)*. Editorial CEP, S.L.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Bogotalnova. (2015). *Docplayer*. Retrieved from Entrenamiento b-learning “Gestión Estratégica de la Innovación: <http://docplayer.es/7063005-Empresa-ejemplo-expresiones-infantiles-dibujando-nuestro-modelo-de-negocios-como-visualizar-la-estrategia.html>
- Caballero, P. (2015). *Implantación de productos y servicios (MF0502_3)*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Canvas, L. (2010). *Lienzo Canvas para Emprende UAA.pdf*. Retrieved from <http://www.uaa.mx/direcciones/dgse/documentos/Lienzo%20Canvas%20para%20Emprende%20UAA.pdf>
- Carrión Rueda, J. (2015). *Monografias.com*. Retrieved from <http://www.monografias.com/trabajos105/falta-materiales-didacticos-practica-campo-materia-topografia/falta-materiales-didacticos-practica-campo-materia-topografia.shtml>
- Catolica del Norte. (2010). *Definición del concepto caracterización - Fundación Universitaria ...* Retrieved from [https://www.google.com.ec/#q=que+es+caracterizacion+en+investigacion&*](https://www.google.com.ec/#q=que+es+caracterizacion+en+investigacion&)
- Checa, E. (2014). *Dirección de la actividad empresarial de pequeños negocios o microempresas (MF1789_3)*. IC Editoria.
- ClubEnsayos. (2013, noviembre 12). *ClunEnsayos*. Retrieved from www.clubensayos.com/Español/Métodos-Deductivo-Inductivo-Y-De-Observación/1246947.html
- Definicion. (2010). *Definiciónmx*. Retrieved from <https://definicion.mx/diagnostico/>
- Escobar, B. (2013, Agosto 28). *Prezi*. Retrieved from <https://prezi.com/wquhtznetytc/actividades-clave/>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

GAD, C. (2012, agosto). *plan de desarrollo y ordenamiento territorial*. retrieved 2012 2012, from recuperado de:http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dm q/ppdot_checa.pdf

Galindo, C. (2011). *Formulación y evaluación de planes de negocio*. Ediciones de la U.

Gutierrez, O. (2013). *Fundamentos de administración de empre.* . Larousse - Ediciones Pirámide.

Garzón Cruz , L. (2010). *Docplayer*. Retrieved from <http://docplayer.es/3730497-Captacion-fidelizacion-y-reactivacion-de-clientes-de-la-empresa-intelneg-solutions-ltda.html>

Hernandes, M. (2014). *Adstración de empresas (2a. ed.)*. julio: Larousse - Ediciones Pirámide.

Innokabi. (2014). *Innokabi*. Retrieved 2014, from <http://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>

Laos, J. A. (2006). *Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Bogota: Universidad Cooperativa de Colombia.

Medios, C. (2015, junio). *Actualización del Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia de checa*. Retrieved from http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768115520001_1768115520001_24-06-2015_19-10-44.pdf

Morales, E. (2013, marzo 21). *Analisis y sintesis*. Retrieved from <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/anc3a1lisis-y-sc3adntesis-y-comprensic3b3n-lectora.pdf>

Moreno Sánchez, M. d. (2015). *Planificación estratégica de las ferias comerciales*. Dykinson: Dykinson.

Muniz, M. (2012). *Ptomociones en el punto de venta*. Madrid: Larousse - Ediciones Pirámide.

Osterwalder, A. (2011). *Generacion de modelo de negocio*. Deusto S.A ediciones.

Posada, F. (2012, Noviembre 12). *Aprende con Chaljub*. Retrieved from <http://freddyposadachaljub.blogspot.com/2015/11/ensayo-modelo-canvas.html>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Pérez Porto, J., & Gardey., A. (2008). *Definicion.de*. Retrieved from /

Río Sáez, J. (2015). *SlidePlayer*. Retrieved 2015, from <http://slideplayer.es/slide/9811786/>

Sandhusen, R. (2004, julio s/f). *www.promonegocios.net*. Retrieved julio s/f, 2010, from recuperado de; <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Thompson, I. (2012). *Promonegocios.net*. Retrieved from Investigacion de mercados: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>

Vela, L. (2015, septiembre 11). *Dinero en imagen*. Retrieved from <http://www.dineroenimagen.com/2015-09-11/61447>

Vértice, E. (2009). *Marketing promocional*. Malaga: EPublicaciones Vértice.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

4.4 Anexos

Manual de atención al cliente





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

OBJETIVO GENERAL

Ofrecer a los/las emprendedores/as un soporte teórico sobre los aspectos relacionados con la atención al cliente, para que incorporen en forma eficiente las buenas prácticas al momento de interactuar con sus clientes/as, mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Conocer lo que los/las clientes/as necesitan para sentirse satisfechos/as.
2. Identificar los tipos de clientes/as, para saber cómo tratarlos, en el momento oportuno.
3. Dar a conocer a los/las emprendedores/as los pasos para una excelente atención a los/as clientes.
4. Determinar qué medidas tomar cuando existen reclamos de los/as clientes.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

EL CLIENTE/ LA CLIENTA

Es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer, y que tiende a solicitar y utilizar los servicios brindados por una empresa o persona que ofrece dichos servicios. (Cepam, 2013, pág. 12)

“A los/as clientes/as hay que tratarlos como ellos/as quieren ser tratados”

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

La atención al/la cliente, la excelencia en el servicio constituye una de las bases fundamentales para el éxito y desarrollo de una empresa en el mercado.

¿Cómo evalúa el cliente/ la clienta tu servicio?

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos.

Elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente. Los elementos básicos a tener en cuenta son: (Cepam, 2013, pág. 17)

- **Elementos tangibles:** Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.
- **Cumplimiento:** Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- **Disposición:** Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.
- **Cualidades del personal:** Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.
- **Empatía:** Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente.

Calidad de servicio

El servicio al cliente se considera como un valor adicional en el caso de productos tangibles y por supuesto, es la esencia en los casos de empresas de servicios. Las empresas se deben caracterizar por el altísimo nivel en la calidad de los servicios que entrega a los clientes que nos compran o contratan. La calidad de los servicios depende de las actitudes de todo el personal de la empresa. El servicio es la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad. El personal en todos los niveles y áreas debe ser consciente de que el éxito de las relaciones entre la empresa y cada uno de los clientes depende de las actitudes y conductas que observen en la atención de las demandas de las personas que son o representan al cliente. (Cepam, 2013, pág. 19)

Definición de calidad en el servicio:

Satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por la que se nos contrato. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento en sus diferentes niveles y alcances

Calidad de servicio y atención

La mejor estrategia para conseguir la fidelización de los clientes se logra evitando sorpresas desagradables a los clientes por fallos en el servicio y sorprendiéndolos favorablemente cuando una situación imprevista exija nuestra intervención para superar



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

sus expectativas. Los compradores o consumidores de algunos productos o servicios, son poco sensibles a la calidad, sin embargo es posible influir en los clientes potenciales y actuales para que aprecien los niveles de calidad en los mismos. Esto se puede lograr mediante la interacción consistente con el cliente para desarrollar un clima de confianza y seguridad por la eliminación de cualquier problemática de funcionamiento, resistencia, durabilidad u otro atributo apreciado por los cliente; esto se puede lograr mediante el aseguramiento de calidad en el servicio y el pleno conocimiento, por parte de los clientes de los mecanismos de gestión de la calidad. (Cepam, 2013, pág. 22)

La importancia de saber mirar, escuchar y preguntar al cliente

MIRE	ESCUCHE	PREGUNTE
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando usted atiende a alguien, evite desviar la mirada de su oyente. • Si sus ojos se distraen, su mente también lo hará. • Evite distracciones y utilice sus ojos y oídos para concentrar su atención. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca se debe interrumpir a un/a cliente mientras habla. • Espere hasta que haya terminado de hablar, para ayudarlo. • Recuerde que cuando el cliente/ la clienta está hablando, también está comprando. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando usted hace preguntas bien pensadas, asegura al cliente/ la clienta con quien habla que usted es capaz de analizar y manejar la tarea asignada.

Gráfico 19
 Elaborado por: FAD – CEPAM, 2013
 Fuente: Manual atención al cliente

La comunicación con el cliente/ la clienta En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

En la comunicación con el cliente/ la clienta debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal.

Comunicación verbal La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la “vía oral”. (Cepam, 2013, pág. 14)

Chillona	Denota descortesía
Quebradiza	Denota tristeza
Serena	Denota seguridad y comprensión
Fuerte	Denota autoridad

Gráfico 20

Elaborado por: FAD – CEPAM, 2013

Fuente: Manual atención al cliente

- El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.
- El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente/ la clienta. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.
- Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente/ la clienta y el vendedor/ la vendedora. (Cepam, 2013)18

Comunicación no verbal

Este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que la comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).

Principales elementos:

- **Naturalidad:** actúe con naturalidad, sin poses extrañas o que hagan sentir mal al usuario.
- **Contacto visual:** mire al rostro. Vea a los ojos. Esto revela decisión, sinceridad y valentía.
- **Labios:** no se los muerda, ni se los humedezca con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad, tensión, titubeo e indecisión. Mantenga la boca cerrada, ambos labios unidos. Esto denota calma y seguridad en sí mismo, en cambio, la boca abierta, la mandíbula caída, sugieren nerviosismo, asombro y sorpresa.

Forma de sentarse: no cruce las piernas, mantenga ambos pies sobre el piso, las manos sobre las rodillas o escritorio e inclínese ligeramente hacia delante. Esto sugiere seguridad en sí mismo.

- **La voz:** la voz dice mucho de la personalidad, utilice un tono moderado y uniforme, sin titubear. Esto demuestra seguridad en sí mismo. Una voz vacilante es sinónimo de inseguridad y timidez. Generalmente revela que la persona no domina el tema sobre el cual está hablando. Un tono moderado y uniforme, audible en todo momento, revela seguridad y dominio de lo expresado. Con ello se logra más impacto y firmeza. Un tono bajo sugiere timidez, poca capacidad de decisión, inseguridad. Un tono alto demuestra agresividad, poca educación y rudeza.
- **Las manos:** contrólelas en todo momento. Mantenga sus manos visibles, ocultarlas debajo de las piernas, detrás de un bolso, entre la bolsa o dentro del saco, sugiere timidez, falsedad y temor.
- **Aprenda a escuchar:** una parte importante de la comunicación no verbal es la forma en que escucha. Para escuchar es importante hacer lo siguiente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- No interrumpa y no se distraiga.
- Oiga con cuidado las principales ideas.
- Observe a la otra persona cuando le habla.
- Inclínese hacia la persona que le habla.
- Demuestre que está profundamente interesado (a).
- Haga preguntas.
- Concrétese al tema que le plantea.

Aspectos que debe cuidar:

- Expresión facial: Para el/la vendedor/a es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.
- Contacto ocular: La mirada puede abrir o cerrar los canales comunicativos. Es una señal de comunicación, mientras que una mirada directa, pero no insistente, ni fija, puede ser un gran apoyo en la situación de comunicación con el/la cliente/a.
- Gestos y movimientos con el cuerpo: De todas las partes del cuerpo las manos son las que más amplían la expresividad del rostro, ya que a veces contribuyen a esclarecer en mensaje verbal poco claro (Cepam, 2013, pág. 16)

Lo positivo	Lo negativo
Las manos abiertas indican aceptación.	Las manos cerradas indican rechazo o nerviosismo
	Los brazos cruzados, pueden indicar superioridad, indiferencia.
	Si se mueve mucho, actitud de nerviosismo.

Gráfico 19

Elaborado por: FAD – CEPAM, 2013

Fuente: Manual atención al cliente, 2013

- Postura corporal: Refleja actitudes sobre uno mismo y su relación con los/as demás.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Lo positivo	Lo negativo
Estar de pie cuando se recibe a una persona indica buena disposición.	Estar de perfil o de espaldas, indica rechazo.

Gráfico 20

Elaborado por: FAD – CEPAM, 2013

Fuente: Manual atención al cliente, 2013

Calidad y procesos del servicio al cliente

Considera los siguientes elementos fundamentales, al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente. Elementos: o Determinación de las necesidades del cliente. O Evaluación de servicio de calidad. O Análisis de recompensas y motivación

Elementos:

- Determinación de las necesidades del cliente.
- Evaluación de servicio de calidad.
- Análisis de recompensas y motivación.

Las necesidades del consumidor/ de la consumidora Preguntarse como emprendedor/a lo siguiente:

¿Quiénes son mis clientes/as?: Determinar con qué tipos de personas va a tratar en la empresa.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Tipos de clientes/as y cómo tratarlos

Tipos de clientes/as	Características	Como tratarlo
El/la cliente/a discutiador/a	Son agresivos/as por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo por cada cosa que digamos.	<ul style="list-style-type: none"> • Solicitarle su opinión. • Hablar suavemente pero firme. • Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.
El/la cliente/a enojado/a	No hay que negar su enojo. Evitar decirle, “No hay motivo para enojarse”.	<ul style="list-style-type: none"> • No ponerse a la defensiva. • Calmar el enojo. • No hay que prometer lo que no se puede cumplir. • Hay que ser solidario. • Negociar una solución.
El/la cliente/a conversador/a	Estas personas pueden ocupar mucho de nuestro tiempo.	<ul style="list-style-type: none"> • No hay que tratar de sacárselo de encima. • Se debe demostrar interés y tener un poco de paciencia.
El/la cliente/a ofensivo/a	Cuando tenemos una persona ofensiva delante es muy fácil volverse “irónico” ¡NO LO HAGA!	<ul style="list-style-type: none"> • Lo mejor es ser: Amable, excepcionalmente amable.
El/la cliente/a infeliz	Entran en un negocio y hacen esta afirmación: “Estoy seguro que no tienen lo que busco”.	<ul style="list-style-type: none"> • No hay que intentar cambiarlos. • Se debe procurar de mejorar la situación. • Mostrarse amable y comprensivo. • Tratar de colaborar y satisfacer lo que están buscando.

Gráfico 20

Elaborado por: FAD – CEPAM, 2013
Fuente: Manual atención al cliente, 2013



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

PASOS PARA UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE

- 1.- Mostrar atención; para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un/a cliente/a es demostrarle que para usted es una persona importante.
- 2.- Tener una presentación adecuada; un/a cliente/a es muy observador/a y para nada le gustan que el/la vendedor/a descuide su imagen
- 3.- Atención personal y amable; El/la cliente/a es su publicidad gratuita, si es atendido de forma cordial; este dirá a todos/as lo bien que fue recibido en su negocio y es más probable no solo que regrese sino que traiga a más clientes. (Cepam, 2013, pág. 16)

La comunicación

Las habilidades de comunicación son en gran parte innatas, hay personas que las tienen y las desarrollan desde su infancia, y otras que carecen prácticamente de ellas. La clave no está en implantarlas a la fuerza, ni en enseñarlas a toda costa. La comunicación es un arte, y como todo arte tiene un componente innato, y otra parte que se puede aprender. Lo que es seguro, es que una persona que es comunicativa por naturaleza lo va a tener más fácil para aprender y poner en práctica estas habilidades de comunicación, y que otra persona que no tenga estas habilidades innatas va a tener mucha más dificultad para llegar a ser un profesional de la comunicación, aunque, con esfuerzo, podrá mejorar mucho en esta faceta, fundamental para la atención al cliente.

Los elementos que componen un proceso de comunicación son:

- El Emisor o Fuente
- El Mensaje
- El Medio
- El Receptor o Destinatario



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El emisor o fuente

Es la persona o entidad que desea comunicar algo. La eficacia de la comunicación depende en gran medida de las características del emisor, es decir de su credibilidad. La credibilidad consta de dos factores:

- Cognoscitivo (prestigio, profesionalidad, poder, status, etc.)
- Afectivo (confianza, simpatía y atracción de la fuente)

El mensaje

Está constituido por las diferentes ideas que el emisor desea comunicar, la elección del mismo depende de:

- El objetivo del mensaje
- La estructura del mensaje
- La frecuencia del mensaje

El medio

Lo constituyen los diferentes canales a través de los cuales se puede transmitir un mensaje

Canales personales: Existe contacto directo y personal entre quienes transmiten o colaboran en la transmisión y el receptor.

Canales impersonales: Formados por los medios de comunicación en los que no existe un contacto de carácter personal.

El receptor

Formado por las diferentes entidades o personas que pueden recibir el mensaje.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Resulta claro que es fundamental el conocer perfectamente las características del receptor para lograr un proceso de comunicación eficaz.

La interrelación de los distintos elementos en un proceso de comunicación se encuentra inmerso en un entorno en el cual pueden producirse una serie de interferencias que pueden afectar al proceso. Según sea el proceso a través de canales personales o impersonales, este tipo de interferencias serán de diversa índole, pero en cualquier caso se deberá:

- Detectarlas y considerarlas, gestionándolas en la medida posible para que no afecten al proceso
- Evitar en cualquier caso ser nosotros mismos, como emisores, los creadores de estas interferencias. (Cepam, 2013, pág. 16)

¿QUÉ HACER CON LOS RECLAMOS DE TUS CLIENTES/AS?

- Debemos tratar las reclamaciones aplicando los siguientes pasos: 1 Escuchar atentamente Dejar que el/la cliente/a exponga su punto de vista y los motivos que le inducen a quejarse.
- Respetar la opinión del/la cliente/a Anotar en un papel todos los datos aportados por el/la cliente/a (en caso de ser necesario), mostrando interés por sus opiniones.
- Comprometerse Si la reclamación tiene solución, comprometerse con el/la cliente/a indicándoles forma y fecha en que se solucionara el problema.
- Controlar Realizar el seguimiento oportuno para que se solucione la reclamación, en caso de que no seamos nosotros directamente los encargados de hacerlo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

DESPEDIDA

Agradecer la queja al cliente, despedida y seguimiento una vez resuelto el problema, debemos volver a centrarnos en el cliente, el lado humano del problema, “romper el hielo” y agradecer al cliente la oportunidad de mejorar que nos da al presentar su queja.

Debemos despedirnos del cliente de forma correcta y hacer un seguimiento posterior para comprobar que está satisfecho.

Internamente, debemos seguir el curso de la queja, para asegurarnos de que lo que se ha acordado con el cliente se lleva a cabo y en el tiempo estimado.

No se puede volver a fallar.



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

CÓMO MEJORAR LA IMAGEN DE LA FERIA





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Imagen corporativa

La imagen de una empresa es uno de los factores fundamentales en la decisión del cliente y un elemento diferenciador de la competencia.

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una empresa. Es decir, todo aquello que representa la significación y valores de una marca

La imagen corporativa es el activo más valioso de una compañía. Los mercados, edificios, equipos, productos en bodega, incluso las marcas, tienen un valor ínfimo comparado con el de la imagen corporativa, que se forja a lo largo del tiempo y cuyo valor monetario es incalculable.

En un mundo tan competitivo como el actual, resulta sumamente importante que las empresas se preocupen de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre sus organizaciones.

En la actualidad, la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de sus clientes, proveedores, entidades financieras y todo lo que lo rodea. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que su negocio se posicione en la mente de los clientes.

El diseño de la imagen corporativa se refiere al logo, pero también al elemento verbal, al diseño gráfico de sus diferentes elementos, y al componente psicológico que es el encargado de crear un vínculo emocional con el cliente a través de valores culturales compartidos

Beneficios de tener un buen diseño de imagen corporativa en internet

- Hoy en día, ya no basta con el logo y los colores. La presencia del social media y de la comunicación online, nos obliga a extender la imagen corporativa a nuevos canales y, por tanto, adaptarla al sector digital.
- Hay que tener en cuenta que una buena imagen corporativa online puede reportar muchos beneficios a una empresa, tales como:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Lograr una diferenciación frente a la competencia
- Representar visualmente los valores de la empresa y plasmarlos en cualquier canal (redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) web, etc.
- Dar unidad a todos los elementos comunicativos, creando una percepción fuerte de la empresa
- Facilitar el reconocimiento de la marca en cualquier situación
- Generar un impacto positivo y de unión con los usuarios, de manera que se sientan identificados con los valores de marca

Elementos de la imagen corporativa

El nombre de tu marca es una de las primeras cosas en las que tienes que pensar a la hora de trabajar la marca.

Nombre y logotipo

Un buen nombre, llamativo y fácil de retener, es fruto de mucho trabajo y de descartar unas cuantas ideas antes de decidirse.

Un logo diseñado de manera sencilla, además de aportar una fácil comprensión, facilita la tarea de adaptación y aplicación en diferentes soportes manteniendo su significado.

El logo elegido, debe presentar diferentes variaciones para adaptarlo a los tamaños requeridos por el canal online, como pueden ser los perfiles de redes sociales.

Eslogan

Es una frase breve que resume las cualidades del producto o servicio, o de sus beneficios.

A la hora de trabajar la imagen corporativa de una empresa, es uno de los puntos en los que hay que pensar; ¿quieres un eslogan?, ¿vas a incluirlo en el logo?, ¿quieres tener dos versiones de logo, una con eslogan y otra sin él?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Ten en cuenta que el eslogan también puede ser utilizado para el registro del dominio de la página web. Jugar con estos elementos puede hacer que consigas un dominio memorable y original

Tipografía y colores

Otro condicionante de la transmisión de una imagen corporativa coherente, es la tipografía, fuente o estilo de letra.

Las tipografías a utilizar en los contenidos corporativos, han de seleccionarse correctamente acorde con la imagen que se desea transmitir y, generalmente, deben pertenecer a una misma familia tipográfica.

A la hora de elegir una tipografía, se debe poder leerse bien en la pantalla del ordenador, y ser apta para textos largos siempre que sean necesarios.

Los colores que selecciones, tanto para el logo, como para utilizar en el resto de elementos, deben ser apropiados para representar tus valores, pero también para su uso en Internet.

Como optimizar la Imagen Corporativa

La imagen corporativa siempre será única, ya que representa a la propia empresa y sus valores.

Centrarse en la filosofía de la empresa

No olvidar a la audiencia: ten claro cuál es tu público objetivo, ayudará a definir qué es lo que quiere percibir de tu empresa

Ser siempre coherente: utiliza una única imagen corporativa y estilo en todas tus comunicaciones

Sacar partido a las fortalezas de la empresa: su mayor virtud puede ser lo que mejor la represente



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Buscar un concepto atemporal: no te guíes en exceso por modas pasajeras. Aunque la marca puede rediseñarse, lo mejor es que la imagen corporativa pueda mantenerse en el tiempo

Desarrollar una voz y un tono consistente: dale la importancia que merece a los mensajes que lanzas, trabájalos uniformemente para generar una imagen fuerte y sólida

Como mejorar la imagen

El hilo musical

Trata de controlar el tráfico humano que invade el comercio. En los momentos de abarrotamiento, lo ideal es una música apresurada que obligue al cliente a hacer sus compras de manera rápida e irreflexiva y en un momento de vacío del establecimiento, poner una música más relajante.

Localización de los productos

Zonas frías y zonas calientes:

Las zonas frías son aquellas en las que el nivel de ventas será menor. Generalmente se tratan de espacios de transición, mal iluminados o bastante escondidos. En este tipo de zonas se suelen colocar los productos de primera necesidad -como el azúcar o la sal-, por la sencilla razón de que siempre tendrás que adquirirlos y no te importará ir en su búsqueda.

Las zonas calientes son aquellas en las que la circulación de clientes es mayor -por ejemplo, un cruce entre dos pasillos o la entrada- y los productos allí colocados tendrán más salida. Es el lugar idóneo para resaltar esos artículos de los que ni nos acordaríamos si no los tuviéramos a la vista.

También influye el lugar exacto en el que se colocan los productos, según el referente visual que tengamos. La prueba de este razonamiento es que a los supermercados siempre se entra a la derecha de las cajas registradoras. ¿Por qué? Porque en las grandes superficies saben que la tendencia natural de toda persona que entre a cualquier



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

establecimiento es caminar hacia el fondo y hacia la izquierda. Así evitan tener una zona “muerta” a la derecha.

Precios de altura:

Las marcas más caras de un producto están a la altura de los ojos. Haz la prueba y verás las diferencias de precios. Las estanterías suelen tener tres niveles: el de los ojos, el de las manos y el de los pies. Los productos que pasan del nivel de los pies al nivel de los ojos aumentan en un 80% su venta.

- Ojos: Es el nivel óptimo, ya que la compra es más espontánea.
- Manos: Los productos se alcanzan cómodamente.
- Pies: Productos de primera necesidad. Obviamente los buscarás y no te importará agacharte a recogerlos.

Un paseo de punta a punta: Los principales artículos están lejos. Se te obliga a caminar hasta el fondo para que cojas aquello que necesitas (ej. la carnicería, pescadería, agua,...), así por el camino seguramente caerá algo más.

Los objetos que se compran por impulsos están a la salida. Mientras que estamos en la caja y hacemos cola, estás parado por lo que esos productos son más visibles y quizás no puedas resistir la tentación. Suelen ser productos “golosina”.

Las prendas íntimas como los calcetines se ponen al fondo de la sección de ropa. Compras habituales o más habituales que otras se ponen al fondo para que veas el resto de ropa y sea más fácil que compres pantalones, camisas, etc.

Los productos normales están en el medio de las isletas de los stands. Los no necesarios y caros se sitúan al principio y final de las mismas. De ese modo has de pasar dos veces por delante de ellos, para ir y volver en el pasillo.

Productos desordenados en compartimentos para parecer más baratos. Se coge la estética de sitios de gangas y productos baratos para aproximar productos con precios



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

más caros (ej. novedades o nueva temporada). La tendencia a comprar se hace mayor cuando encontramos gangas, por lo que el refrenarla será más difícil.

Los colores:

El lenguaje de los colores influye en los hábitos de compra. Por ejemplo, el color blanco es neutro, el rojo y anaranjado incitaría a comer y se utilizaría en las carnicerías y charcuterías. El azul nos sugeriría frescor y frío y se utiliza en la zona de pescadería y el verde nos habla de la naturaleza en todo su esplendor. ¿Su sección? La de las verduras y las frutas, naturalmente.

La iluminación

La iluminación es un factor importante, ya que se utiliza, por ejemplo, en la sección de alimentos perecederos para aumentar la sensación de frescura. ¿Cómo? mediante el uso de luces fluorescentes.

La decoración:

Zonas con diferente decoración o productos con espacio para dar imagen de prestigio al producto. Un producto en una estantería de madera oscura con una iluminación tenue, pero directa, es apreciado como más valioso y deseable. En este caso compras y pagas la imagen, no el producto.

Parar, parar y parar

Las grandes superficies están diseñadas para que tengas que parar. Y cuando te paras es más fácil que compres

Precios psicológicos

No hay que subestimar el poder de unos decimales. Está constatado que el precio psicológico produce una clara atracción para el consumidor, seguramente debido a que principalmente nos fijamos en la primera cifra. Con lo cual, algo que valga 4,99 \$ nos



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

parecerá más atractivo que algo que valga 5, aunque no haya tanta diferencia. Además, esto nos dificulta las comparaciones cuando hablamos de compras por kilos, unidades.

SEÑALETICA PARA LA FERIA ASOMERCHE

Creación logo



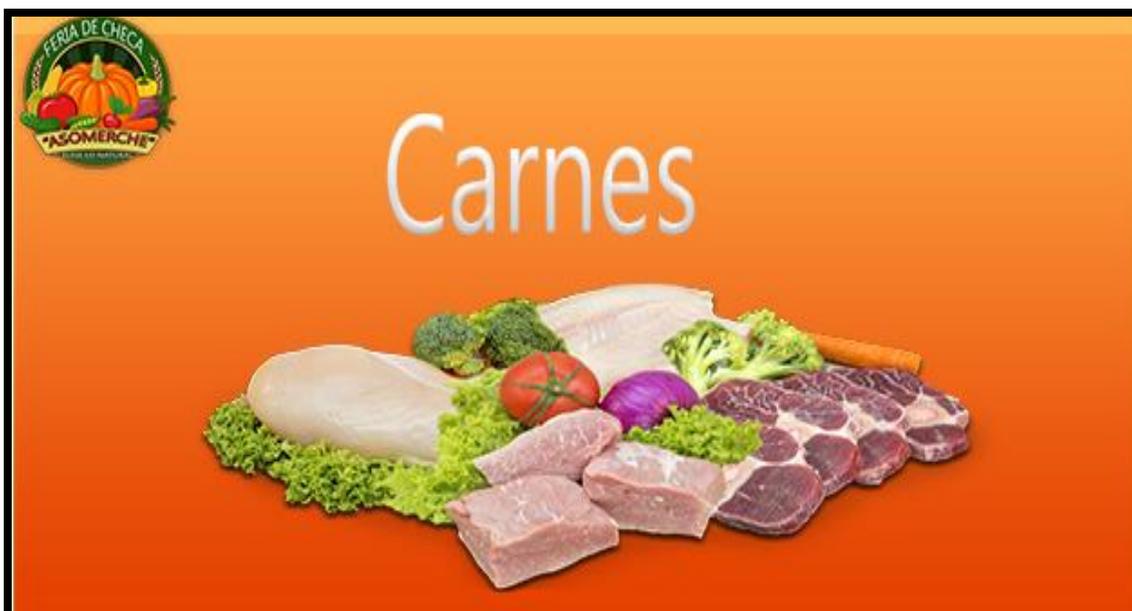
Publicidad Exterior





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Señalética interna





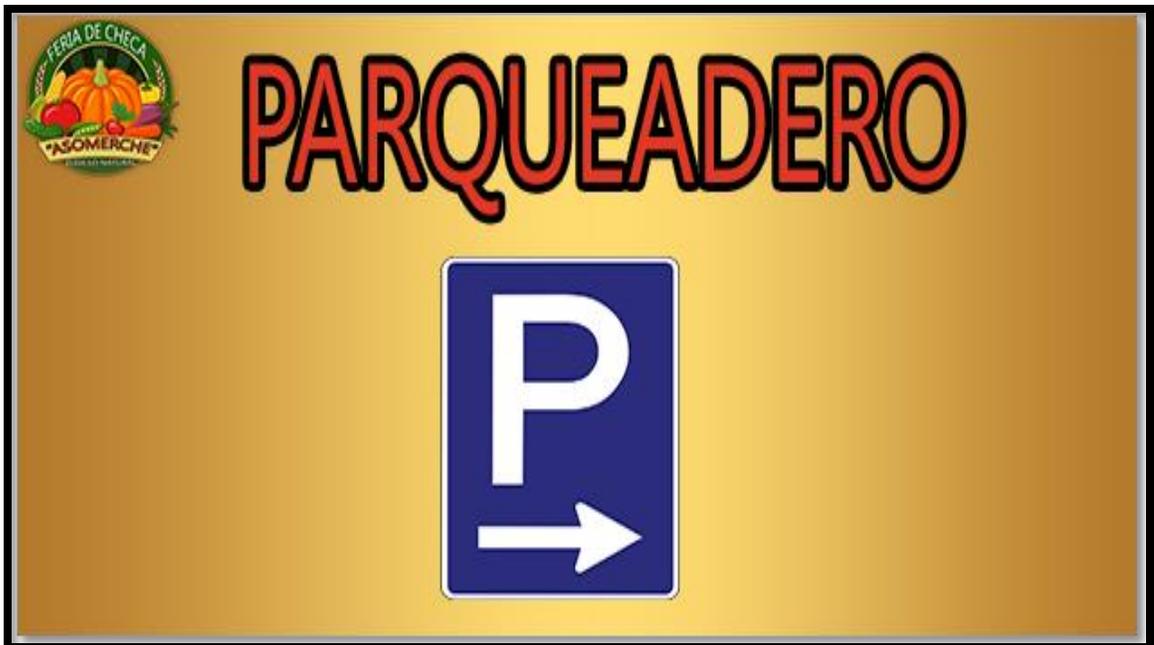
"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Señalética interna





"Responsabilidad con pensamiento positivo"





“Responsabilidad con pensamiento positivo”





“Responsabilidad con pensamiento positivo”





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

PUBLICIDAD PARA LA FERIA ASOMERCHE MEDIANTE REDES SOCIALES

Objetivos negocio de la publicidad en Facebook

- Facebook es un canal ideal para prospectar, posicionar y estimular las ventas. El poder de segmentar tu publicidad en Facebook hace de la plataforma un canal ideal para llegar al público que buscas optimizando tus presupuestos. Estos son sus principales objetivos:
- Generar tráfico y/o visitas
- Generar llamadas a la acción
- Incrementar posicionamiento de marca
- Promover eventos
- Viralizar videos. (Andrea, 2013, pág. 3)

¿Qué beneficios tiene la publicidad en Facebook

- Llegar a públicos específicos que están concentrados en la plataforma social más grande del mundo.
- Tu marca puede llegar a un público global, sin fronteras. Es un canal que te permite llegar a más gente.
- Acceder a este mercado global es mucho más económico que en los medios masivos tradicionales.
- Te permite dirigir tu mensaje al nicho de mercado que exactamente andas buscando. (Andrea, 2013, pág. 3)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Creación de una página de Facebook, Twitter, Instagram, para la feria ASOMERCHE.

The screenshot shows the Facebook 'Create a Page' process. At the top, there is a search bar with the text 'Buscar en Facebook' and a search icon. To the right of the search bar, the user's name 'Cristiano' is displayed, along with 'Inicio' and 'Buscar amigos'. Below the search bar, the heading 'Crear una página' is followed by a brief explanation: 'Proporciona a tu marca, empresa o causa una voz en Facebook y conéctala con las personas que te importan. Se puede configurar. Solo tienes que elegir un tipo de página para comenzar.' Below this text are six icons representing different page types: 'Lugar o negocio local' (a storefront), 'Empresa, organización o institución' (a building), 'Marca o producto' (a high-heeled shoe, a bottle, and a smartphone), 'Artista, grupo de música o personaje público' (a person silhouette with stars), 'Entretenimiento' (a person at a podium), and 'Causa o comunidad' (a heart and a sign). On the right side of the page, there are sections for 'TUS PÁGINAS' (listing 'El Chaco...' and 'Laguna m...'), 'CONTACTOS' (listing various names and their last activity times), and a search bar at the bottom right.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Compartir e invitar a amigos a decir que les gusta la página.



Creación de anuncios, eventos que se realizaran en la feria ASOMERCHE.





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

MEDIANTE REDES SOCIALES SE PUEDE:

Promocionar tus publicaciones. Sirve para promocionar una publicación determinada ya sea que la hayas publicado con anterioridad o la puedes crear nueva

Promocionar tu página. Amplía el público de tu página obteniendo más Me gusta. Es una forma extraordinaria de conectarte con clientes nuevos con el perfil que buscas y de conocer más a tu público..

Llegar a personas que están cerca de tu negocio. Llega fácilmente a más gente próxima a tu negocio. Se indica la dirección de tu negocio y la zona a la que quieres llegar y se mostrará tu anuncio a la mayor cantidad posible de personas en Facebook que residan en el área seleccionada.

Mejorar el reconocimiento de marca. Llega a las personas con más probabilidades de prestar atención a tus anuncios para aumentar el reconocimiento de marca.

Atraer personas a tu sitio web. Atrae a más personas a tu sitio web desde Facebook. Cuando hagan clic en tu anuncio, podrás dirigirlos a cualquier página de tu sitio web, incluida la tienda en internet.

Aumentar las instalaciones de tu aplicación. Usa el objetivo de instalaciones de tu aplicación para conseguir que las personas instalen la aplicación.

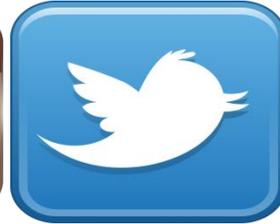
Generar clientes potenciales para tu negocio. Los anuncios para clientes potenciales de Facebook ofrecen a las personas una forma rápida y segura de registrarse para recibir información de negocios, como boletines, ofertas y cotizaciones.

Aumentar las conversiones en tu sitio web. Usa el objetivo de conversiones en el sitio web para aumentar las acciones valiosas en tu sitio web. (Andrea, 2013, pág. 5)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Publicidad para la página de Facebook o redes sociales como Instagram, Twitter.



FERIA DE CHECA
ASOMERCHE
ELIGE LO NATURAL

MERCADO DE CHECA ASOMERCHE

INVITA A LA EXPOSICION DE PLANTAS NATURALES
Y SUS BENEFICOS.

Próximo Mercado: *Trébol*

Miércoles 6 de abril

Lugar: FERIA ASOMERCHE

Hora: de 9:00am a 4:00pm

CONTACTOS
2-605-033 / 0984807040.

www.facebook.com/mercadocheca/



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Flyers informativos para la página de Facebook, Instagram, Twitter.

FERIA DE CHECA
ASOMERCHE
ELIGE LO NATURAL

MERCADO DE CHECA

ASOMERCHE

Informa a sus clientes que se extenderan los dias de atención al público de viernes y sábado en un horario de 7:00 am a 17:00 pm.

www.facebook.com/mercadocheca/



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Flyers que serán publicados en la página de Facebook, Instagram, Twitter.



MERCADO DE CHECA ASOMERCHE

OFRECE A SUS CLIENTES

- FRUTAS
- VERDURAS
- HORTALIZAS
- CARNES
- MARISCOS
- LACTEOS
- COMIDAS TÍPICAS
- JUGOS
- ROPA



www.facebook.com/mercadocheca/



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Figura 1. Iglesia de la parroquia de Checa perteneciente al Distrito Metropolitano de Quito.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Figura 2. Terrenos donde cultivan los huertos orgánicos para comercializarlos en la feria de la ASOMERCHE.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Figura 3. Feria de productos y servicios de la ASOMERCHE donde se comercializa los productos los días vienes de cada semana.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Figura 4 .Productos que se comercializan los días viernes de cada semana en la feria como son: frutas, verduras, hortalizas, carnes (roja, blanca) y comidas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Figura 5. Huertos orgánicos donde escogen y se preparan las plantas todo a base de abono orgánico.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

PlagScan | PRO Resultados del Análisis de los plagios del 2017-03-12 06:53 UTC

CRISTIAN DAVID TOAPANTA CUPACAN num pag. indice.docx

7.7%

Fecha: 2017-03-12 06:40 UTC

* Todas las fuentes 94 Fuentes de internet 94

- [0] docplayer.es/7063005-Empresa-ejemplo-exp...r-la-estrategia.html
1.2% 91 resultados
- [1] https://conveniosenaudea.files.wordpress...fantiles_ejemplo.pdf
1.1% 89 resultados
- [2] myslide.es/documents/canvas-expresiones-infantiles-ejemplo.html
1.1% 83 resultados
- [3] emprendimientofundamentos1.blogspot.com/
0.8% 72 resultados
- [4] emprendimientofundamentos1.blogspot.com/2013/11/modelo-de-negocio-canvas.html
0.8% 71 resultados
- [5] documents.mx/documents/proyecto-estrategicaa.html
0.3% 62 resultados
- [6] documents.mx/documents/metalmecanica-55ab59ef63d0d.html
0.8% 41 resultados
- [7] www.academia.edu/4869228/Modelo_de_Negoc...alizar_la_estrategia
0.5% 43 resultados
- [8] www.uaa.mx/direcciones/dgse/documentos/Lienzo_Canvas_para_Emprende_UAA.pdf
0.7% 44 resultados
- [9] www.uaa.mx/direcciones/dgse/documentos/G...nde_UAA_2017.pdf
0.7% 44 resultados
- [10] [uniandesgerenciaestrategica.wikispaces.com/file/view/PLAN_DE_NEGOCIOS_\(1\).doc](http://uniandesgerenciaestrategica.wikispaces.com/file/view/PLAN_DE_NEGOCIOS_(1).doc)
0.1% 20 resultados
- [11] <https://www.scribd.com/document/108978232/Canvas-Expresiones-Infantiles-Ejemplo>
0.5% 41 resultados
- [12] docplayer.es/3730497-Captacion-fidelizac...-solutions-lda.html
0.4% 22 resultados
- [13] documents.mx/documents/universidad-regional-autonoma-de-los-andes-561d4c4cb7a38.html
0.1% 20 resultados
- [14] freddyposadachaljub.blogspot.com/2015/11/ensayo-modelo-canvas.html
0.5% 37 resultados
- [15] doctrina.vlex.com.co/vid/plan-marketing-42583650
0.0% 21 resultados
- [16] https://issuu.com/camilo28c/docs/final_creatividad
0.4% 25 resultados
- [17] docplayer.es/25756394-Trabajo-de-fin-de...-villalba-merlo.html
0.3% 24 resultados
- [18] <https://prezi.com/ns2tcjchxdgu/tienda-de-ropa-usada-moda-shik-prisma/>
0.5% 31 resultados
- [19] <https://prezi.com/pexsom7abys/aplicacion-del-modelo-canvas/>
0.4% 30 resultados
- [20] <https://prezi.com/ogqxtkfbdyb/modelo-canvas-creacion/>
0.2% 31 resultados
- [21] mercadosverdesrocio.blogspot.com/
0.2% 33 resultados
- [22] www.uptc.edu.co/export/sites/default/eve...c_modelo_empresa.doc
0.4% 28 resultados
- [23] <https://allenucatsfe.files.wordpress.com/2014/04/lienzo-canvas.doc>
0.6% 35 resultados
- [24] cauem.org.mx/Documents1/Business_Modal_Canvas.pdf
0.6% 33 resultados
- [25] <https://es.slideshare.net/uno500/que-es-un-modelo-de-negocio>
0.7% 28 resultados
- <https://prezi.com/vrmwhm5r7z/produccion-y-comercializacion-de-nolla-da-egorria-dav/>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- ✓ [26] [https://www.pensamientopositivo.com/programa-de-entrenamiento-y-entrenadores-de-pensamiento-positivo/](#)
0.5% 25 resultados
- ✓ [27] [slideplayer.es/slide/9811786/](#)
0.4% 28 resultados
- ✓ [28] [https://prezi.com/xconqmxmfz/educacion...progreso-comunitari/](#)
0.6% 29 resultados
- ✓ [29] [slideplayer.es/slide/11024298/](#)
0.4% 27 resultados
- ✓ [30] [www.sela.org/media/2366644/taller-innovacion-sela-2016-m-4.pdf](#)
0.3% 25 resultados
- ✓ [31] [www.slideserve.com/yoshi-byers/elaboraci-n-de-modelos-de-negocios](#)
0.3% 25 resultados
- ✓ [32] [https://prezi.com/fjnu7u17wh/untitled-prezi/](#)
0.2% 17 resultados
- ✓ [33] [https://prezi.com/3rd8b1m0cv7w/copy-of-modelo-canvas/](#)
0.2% 21 resultados
- ✓ [34] [diariometro.com.ni/opinion/119772-modelo-de-negocios-canvas/](#)
0.5% 27 resultados
- ✓ [35] [canvascopetrol.blogspot.com/](#)
0.3% 21 resultados
- ✓ [36] [https://www.clubensayos.com/Negocios/Las-oportunidades-de-negocio/1142482.html](#)
0.2% 23 resultados
- ✓ [37] [api.ning.com/files/JA91twZaj8LB*VH-HWxM6...nzoCanvasespanol.pdf](#)
0.4% 24 resultados
1 documento con coincidencias exactas
- ✓ [39] [www.academia.edu/19675138/TPT-ERNESTO-CONSTANTINO_Modelo_de_Negocio_CANDVAS](#)
0.3% 19 resultados
- ✓ [40] [https://es.scribd.com/document/108978232/Canvas-Expresiones-Infantiles-Ejemplo](#)
0.1% 22 resultados
- ✓ [41] [sanchezproyectos.es/modelo-negocio-entrenador-personal/](#)
0.4% 24 resultados
- ✓ [42] [https://prezi.com/b7pkfmez-e1/untitled-prezi/](#)
0.2% 15 resultados
- ✓ [43] [https://www.clubensayos.com/Negocios/Lienzo-De-Modelo-De-Negocio/1683383.html](#)
0.7% 11 resultados
- ✓ [44] [https://bpmnotebook.wordpress.com/modelo-de-negocios/](#)
0.2% 20 resultados
- ✓ [45] [app.sni.gov.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/d...06-2015_19-10-44.pdf](#)
0.5% 8 resultados
- ✓ [46] [https://profesorjulioraya.files.wordpress...neration_espanol.pdf](#)
0.3% 19 resultados
- ✓ [47] [documents.mx/documents/proyecto-nono-final.html](#)
0.5% 13 resultados
- ✓ [48] [https://pt.scribd.com/doc/191589941/CANVAS-Calzado](#)
0.1% 17 resultados
- ✓ [49] [https://sites.google.com/site/distri17d09/home/checa](#)
0.3% 8 resultados
- ✓ [50] [conectadosupb.jimdo.com/grado-undecimo/modelo-canvas/](#)
0.1% 15 resultados
- ✓ [51] [docplayer.es/20949749-Geografia-urbana-division-politica-def-ecuador.html](#)
0.2% 6 resultados
- ✓ [52] [https://www.clubensayos.com/Negocios/CANVAS/2262215.html](#)
0.1% 16 resultados
- ✓ [53] [docplayer.es/7757659-Pontificia-universi...-diseño-y-artes.html](#)
0.5% 10 resultados
- ✓ [54] [https://www.usfq.edu.ec/sobre_la_usfq/se.../Geografia_Rural.pdf](#)
0.2% 5 resultados
- ✓ [55] [docplayer.es/646242-Consultora-estrategi...collon-olivieri.html](#)
0.2% 16 resultados



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- ✓ [56] angelatecomunica.blogspot.com/
0.6% | 3 resultados
- ✓ [57] plataconplatica.com/para-toda-idea-un-plan-de-negocio/
0.3% | 18 resultados
- ✓ [58] www.fuerzafres.com/2013/06/canvas-modelo-del-negocio-html/
0.3% | 17 resultados
- ✓ [59] <https://prezi.com/q1yxmozdhrra/linea-del-tiempo/>
0.0% | 6 resultados
- ✓ [60] https://prezi.com/zff1-kv_1rpr/modelos-canavas/
0.2% | 15 resultados
- ✓ [61] docplayer.es/6643820-Universidad-politec...mia-empresarial.html
0.2% | 12 resultados
- ✓ [62] www.monografias.com/trabajos105/falta-ma...ria-topografia.shtml
0.6% | 2 resultados
- ✓ [63] udicuce.blogspot.com/
0.6% | 2 resultados
- ✓ [64] <https://es.scribd.com/doc/19158941/CANVAS-Calzado>
0.2% | 15 resultados
- ✓ [65] benjaminlopezcahuaza.blogspot.com/2008/04/deductivo-inductivo.html
0.6% | 2 resultados
- ✓ [66] <https://investigar1.files.wordpress.com/...nsic3b3n-lectora.pdf>
0.5% | 4 resultados
1 documento con coincidencias exactas
- ✓ [68] angelatecomunica.blogspot.com/2015/04/la-argumentacion.html
0.5% | 2 resultados
- ✓ [69] riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4606/TDR_GARRIDO_MORENO.pdf?sequence=6
0.2% | 13 resultados
- ✓ [70] docplayer.es/3621231-Estrategias-de-vinculacion-de-egresados-al-programa-de-mba.html
0.1% | 7 resultados
- ✓ [71] <https://prezi.com/v4m1s7u3kx9c/modelo-canvas-carwash-ecologico/>
0.3% | 15 resultados
- ✓ [72] mba.americaeconomia.com/sites/mba.americ...2120423-ppapp02.ppt
0.2% | 15 resultados
- ✓ [73] diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/42741/1/01.CRM_parte1.pdf
0.1% | 13 resultados
- ✓ [74] www.buenastareas.com/ensayos/Plan-De-Negocios/43996174.html
0.0% | 5 resultados
- ✓ [75] www.biobusinessgroup.com/wp-content/uploads/Lienzo-Canvas-BBG-116x84V3.pdf
0.2% | 14 resultados
- ✓ [76] diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/47653/1/ICQD_TESIS.pdf
0.2% | 10 resultados
- ✓ [77] myslide.es/business/elaboracion-modelo-de-negocios.html
0.1% | 14 resultados
- ✓ [78] <https://prezi.com/fvlaue7c6gxl/taller-para-la-construccion-de-un-modelo-de-negocios/>
0.2% | 15 resultados
- ✓ [79] <https://prezi.com/n0kfwdfygnp/untitled-prezi/>
0.1% | 8 resultados
- ✓ [80] www.monografias.com/trabajos7/mark/mark.shtml
0.1% | 5 resultados
- ✓ [81] docplayer.es/12705689-Universidad-rafael...ra-en-nutricion.html
0.5% | 7 resultados
- ✓ [82] doctrina.vlex.com.co/vid/ocute-n-42583671
0.0% | 8 resultados
- ✓ [83] <https://www.clubensayos.com/Filosofia/Metodo-Historico-Logico/790120.html>
0.0% | 5 resultados
- ✓ [84] <https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/planeacion/AdministracionSIG/SUGU01.docx>
0.4% | 7 resultados



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- ✓ [85] <https://prezi.com/b17gcnpaby-z/como-crear-una-empresa/>
0.0% 7 resultados

- ✓ [86] www.ucn.edu.co/sistema-investigacion/Doc..._experiencias.docx
0.5% 6 resultados
4 documentos con coincidencias exactas

- ✓ [91] docplayer.es/19287651-Marbeluz-lopez-dia...jimenez-torrado.html
0.4% 7 resultados

- ✓ [92] <https://www.scribd.com/document/328022633/informe-1>
0.1% 11 resultados

- ✓ [93] diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/97667/1/MONCLUS_MASO_TESIS.pdf
0.3% 7 resultados

- ✓ [94] https://fissuu.com/camilo28c/docs/final_creatividad/6
0.1% 6 resultados

- ✓ [95] diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/676417/LA_EDUCACION_LITERARIA.pdf
0.1% 8 resultados

- ✓ [96] dokumen.tips/documents/instrumento-para-caracterizar-experiencias.html
0.4% 6 resultados

- ✓ [97] [diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/185...MO S\[1\].L..pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/185...MO S[1].L..pdf)
0.1% 10 resultados

- ✓ [98] webcomerciointernacional.weebly.com/uplo...negocio_canvas.pptx
0.1% 9 resultados

- ✓ [99] www.academia.edu/6167914/Cuales_son_los...son_las_mas_costosas
0.2% 10 resultados

115 páginas, 21007 palabras

Nivel del plagio: **seleccionado / en total**

322 resultados de 100 fuentes, de ellos 100 fuentes son en línea.

Configuración

Directiva de data: *Comparar con fuentes de internet, Comparar con la Biblioteca Anti-plagio de PlagScan*

Sensibilidad: *Media*

Bibliografía: *Considerar Texto*

Detección de citas: *Reducir PlagLevel*

Lista blanca: --



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Cristian David Toapanta Cupacan, CI 1721529558 autor/a del trabajo de graduación: **DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA FERIA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE LA ASOCIACIÓN MERCADO DE CHECA.**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Administración de Empresa** en la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

- 1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de difundir el respectivo trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
- 2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 27 de abril del 2016

Atentamente.

Cristian David Toapanta Cupacan
C.I. 1721529558