



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA.

Carrera: Administración de Empresas.

Tema: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la tienda de productos alimenticios “Viveres Ruiz” parroquia Checa.

Estudiante: Flavio Enrique López López

Tutor: PhD. Diego José Donoso Vargas.

Tutor Técnico: PhD. Jesús Francisco González Alonso.

Año 2017



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Datos generales:

Tema:	Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la tienda de productos alimenticios “Viveres Ruiz” parroquia Checa.
Estudiante:	Flavio Enrique López López
Carrera:	Administración de Empresas.
Tutor:	PhD. Diego José Donoso Vargas.
Asesor Técnico:	PhD. Jesús Francisco González Alonso.
Fecha:	Abril del 2017.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Agradecimientos.

Primeramente a Dios por permitirme culminar con éxito esta Carrera a lo largo de la cual han habido muchas exigencias estudiantiles y laborales, mismas que con la ayuda del todopoderoso las he sorteado a mi favor.

A mis padres que han sido un apoyo fundamental siendo un eje muy valioso en los casos donde necesite quien me apoye con determinación, cariño e inclusive monetariamente. Mi madre que nunca desmayó en apoyarme fue mi estandarte en quien me apoye como ejemplo de trabajo y tenacidad.

A mi adorado hijo Kevin a quien le enseñó con ejemplo que si se quiere lograr algo, lo puedes conseguir y el estudiar, prepararse lo más posible sea nuestro legado a través del tiempo y las generaciones.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Quito DM, 09 de abril del 2017.

Declaración de Autoría de Trabajo.

Yo, Flavio Enrique López López, estudiante de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, DECLARO en forma libre y voluntaria que la presente investigación que presenta como título de referencia: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la tienda de productos alimenticios “Viveres Ruiz” parroquia Checa.

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.

Flavio Enrique López López



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Quito DM, 09 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 en la tienda de productos alimenticios “Viveres Ruiz” parroquia Checa, del estudiante: Flavio Enrique López López, 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 DM, 09 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: , de la estudiante: Flavio Enrique López López, 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.	1
2. Objetivo General.	3
3. Objetivos Específicos.	3
4. Introducción	4
SECCIÓN II	6
1. Marco Teórico	6
2. Marco Conceptual	13
SECCIÓN III	20
1. Metodología.	20
2. Propuesta	25
SECCIÓN IV	105
1. Conclusiones	106
2. Recomendaciones	107
3. Bibliografía	108
4. Anexos	110



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN I

1. Problema de Investigación.

Siendo apenas una adolescente hace 25 años emigra desde la provincia de Imbabura en busca de empleo, llegando a radicarse en lo que hoy es la parroquia de Checa en donde formo su hogar y por su instinto emprendedor forma su primer negocio, una pequeña tienda de víveres en la esquina del parque central en donde permanece por cuatro años. Con el nacimiento de su segundo hijo se ve en la necesidad de invertir en un terreno en donde construye su casa de una planta, adecuándole en su parte frontal su propia tienda en donde establece su negocio llamado “Viveres Ruiz”.

La señora María Ruiz es orgullosa de llevar su negocio desde hace 11 años en la localidad actual, y es allí en donde se ha hecho acreedora del respeto y admiración de sus vecinos por su humildad y entrega a su labor cotidiana de madrugar a recibir productos, desempacarlos, ordenarlos, clasificarlos y mantenerlos frescos a la vista de sus clientes con los granos y verduras ella debe ir a adquirirlos en la Feria de Checa que se encuentra a una distancia considerable sorteando el tiempo llegar en la mañana a ver a sus hijos partir a la escuela y colegio respectivamente. Al ser este un local propio no incurre en gastos de arriendo y comparte los costos de los servicios básicos con su hogar lo que genera en si un ahorro en esos rubros, siendo ella y su hijo mayor las personas que rotan en la atención de clientes también es otro ahorro ya que no incurre en contratar personal de mostrador, el local se encuentra ubicado en la Av. Josefina Serrano Oe 4-424 la misma que al ser la principal arteria desde el parque que intercomunica a los barrios del sector occidental de la parroquia es una calle regularmente transitada con una aceptable concurrencia de transeúntes también.

Las actividades económicas principales de la parroquia están orientadas a actividades agrícolas y pecuarias como primera actividad económica, la producción de granos,



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

hortalizas, frutas , vegetales y rosas son las que dinamizan el mercado laboral de la zona, la crianza de animales pequeños como cerdos, gallinas y cuyes entre otros así como también la ganadera que está orientada a la producción de leche han sido tomadas en cuenta por la señora Ruiz para adquirir productos enfocados a la satisfacción de necesidades que quienes están involucrados directa o indirectamente en estas actividades.

Los propietarios de algunos negocios del sector central de la parroquia han buscado apoyo en la Directiva del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial misma que a través de su presidente el Sr. Julio López han formado un Comité de Emprendimiento cuyos socios son los dueños de estos locales que enfrentan problemáticas de varias índoles a ser expuestas y solucionadas en sus reuniones mensuales; el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial ha tenido la iniciativa este año de contactar a la Universidad Israel para que por medio de un convenio puedan enviar alumnos que serán de gran ayuda para orientar, guiar e inclusive enseñar procedimientos, técnicas o metodologías actuales de emprendimiento siendo el siguiente problema de investigación: ¿Es factible aplicar el modelo de negocios CANVAS en “Viveres Ruiz” para incrementar los niveles de ventas de productos alimenticios?

Cada negocio es un mundo, obviamente con similitudes estructurales y de fondo pero tratando de resolver los problemas económicos, financieros, administrativos y técnicos o tecnológicos a su manera. El problema de fondo del negocio “Viveres Ruiz” es que los niveles de concurrencia son mínimos resultando como consecuencia de aquello que el nivel de ventas sea muy bajo y consistentemente por un tiempo considerable sin que se vea una mejora sustancial, de tal manera que el aporte de la Universidad Israel con sus alumnos será un plus que oriente a tomar el camino correcto en lograr una mejora en todos los aspectos en pro de mejorar, todo proceso de cambio toma tiempo su implementación, ejecución, adaptaciones o correcciones para luego ver los resultados seguramente ejecutándolos orientados en la dirección correcta serán frutos bien merecidos con tendencia a mejorar.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Objetivo General.

Desarrollar el modelo de negocios CANVAS en el establecimiento “Viveres Ruiz” parroquia Checa.

3. Objetivos Específicos.

Los objetivos específicos que se proponen son los siguientes:

- Diagnosticar la situación de la venta de productos alimenticios en el establecimiento “Viveres Ruiz” ubicado en la parroquia Checa.
- Aplicar el modelo de negocio CANVAS para la actividad productos alimenticios en el establecimiento “Viveres Ruiz” ubicado en la parroquia Checa.
- Elaborar un plan de acción para la implementación del modelo de negocio CANVAS en la tienda “Viveres Ruiz” ubicado en la parroquia Checa.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4. Introducción.

En el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Checa del 2012-025. Se manifiesta que:

“Las teorías existentes del porque el nombre Checa, pero el criterio más cercano a la realidad parece ser que el nombre de Checa es en homenaje a un célebre y valiente cacique Chica-Cápac quien se dice que habitaba en toda esta región y combatió a orillas del Río Machángara a las tropas invasoras de Tupac-Yupanqui. Otra teoría dice que se bautizó este nombre por conservar la memoria del arzobispo de Quito monseñor Ignacio Checa y Barba, quien fuera envenenado durante la jefatura suprema del General Eloy Alfaro”. 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, 2015-2025, pág. 28)

“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 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. Como características físicas de la parroquia podemos decir que se trata de una planicie, delimitada por grandes y profundas quebradas, la cual se extiende hacia abajo desde el cerro las puntas en la cordillera oriental, a una altura



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

superior a 4500 msnm; esta planicie concluye en los ríos Urvia y Cartagena”. (GAD, 2015-2025, pág. 44)

Junto al Centro Urbano descrito y hacia el oeste se prolongan los barrios periféricos considerados como “urbanizables” de La Delicia, Selva Alegre, Zamora, Nueva Esperanza. Hacia el este el barrio Cuscungo y el sector denominado Bolivia, con claras tendencias a crecer y consolidarse de manera desordenada, sin un trazado urbano definido, siendo más crítico la consolidación de Cuscungo que se encuentra al otro lado de la Panamericana (E35), lo que podría ocasionar una obstrucción vial como las que ocurren al paso de esta vía arterial por Pifo, Yaruquí y El Quinche. (GAD, 2015-2025, pág. 58)

Checa posee paisajes privilegiados, sus montes, y su entorno hacen turismo ecológico y de aventura actividades con un gran potencial para turistas locales, nacionales y extranjeros. La parroquia cuenta con importantes atractivos como son: La Iglesia Parroquial y Parque Central, Los Picachos Las Puntas y El Mirador Playas de Urvia. (GAD, 2015-2025, pág. 51)

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. De hecho existen muy pocas organizaciones dedicadas a procesos culturales en la parroquia que realizan sus actividades especialmente en las fiestas. (GAD, 2015-2025, pág. 54)

En la Parroquia Checa se han constituido grandes empresas industriales orientadas a la producción y exportación de flores, así mismo en los últimos años el sector de servicios como el procesamiento de desechos y transporte de pasajeros y de encomiendas. (GAD, 2015-2025, pág. 48)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN II

1. Marco Teórico.

El negocio.

Un modelo de negocios busca generar beneficios e ingresos para la empresa y se toma en cuenta los clientes actuales y los futuros clientes, también se va a ver como se diferencia de las demás empresas que productos diferentes vende para poder generar más ganancias y así mismo las ofertas que se brinda, y se va a saber con que tipo de proveedores cuenta, los ingresos y los gastos que se pueden tener al implementar dicho modelo de negocio. (Impresiones Aéreas, S.A. de C.V., 2017)

El establecimiento objeto estudio es el negocio de venta de productos alimenticios de propiedad de la Sra. María Ruiz, ubicado en la Av. Josefina Serrano Oe 4-424 en la parroquia Checa.

En la parroquia están establecidas industrias que se dedican a la producción y exportación de flores muy bien posicionadas pero también empresas de transporte de pasajeros y encomiendas, por lo que como tendencia de emprendimiento para los últimos años de pequeños negocios en locales arrendados, anticresis y hasta propios. La visión emprendedora de la señora Ruiz le hizo darse cuenta que necesitaba un local para orientarse en el siguiente giro de negocio que es la venta de productos de primera necesidad para satisfacer la demanda local, productos de aceptación masiva que pueden ser consumidos durante todo el año.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Con una población en crecimiento, comunidad homogénea en una avenida principal en donde el negocio “Viveres Ruíz” ofrezca a su clientela la oportunidad de ingresar a un local acogedor en donde se venden productos de primera necesidad como bebidas y comestibles, suntuarios como una variedad en objetos de belleza, enlatados debidamente clasificados, comestibles como snack, bocaditos y golosinas para los más pequeñitos, productos de aseo del hogar como: trapeadores, escobas en diferentes materiales y aseo personal como; jabones perfumados, afeitadoras, lociones, shampoo, así como también granos secos , variedad de harinas, helados y golosinas a precios justos envasados, empaquetados, embotellados, enlatados y enfundados cumpliendo con las normas de calidad en base a la normativa ISO del país con código de barras, de colores y especificaciones e indicaciones de consumo y uso respectivamente.

La iluminación dentro y fuera del local a los productos en estanterías y mamparas o vitrinas así como también en la publicidad estática y señalética, el mantenimiento de equipos como la balanza, el refrigerador y congelador aportan positivamente en que el local se mantenga con un estándar de atención elevado, así como un extractor de olores que se lo enciende de ser necesario, ambiente fresco y limpio y el techo es bajo para conservar una temperatura agradable todo el tiempo.

Planteamiento solución.

Modelo de negocio CANVAS

Definición.

“Modelo que se ha convertido desde el 2008 como herramienta estrella en la gestión estratégica y empresarial de un negocio. El modelo CANVAS permite ver y modelar en un solo folio, estructurado en nueve elementos, cual es el modelo de nuestro negocio. Y lo mejor de todo, es tan sencillo que puede ser aplicado en cualquier escenario, ya sea una



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

pequeña, mediana y gran empresa. Además, no solo sirve para las nuevas empresas sino también para aquellas que ya están establecidas” (Osterwalder A. , blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio/, 2013)

Nueve pasos del modelo CANVAS.

“Uno de los puntos más importantes de la idea de Osterwalder fue la simplificación de la metodología. Aunque inicialmente su propuesta fue publicada en su tesis doctoral sobre ontología de los modelos de negocio, en 2004, cuando apareció oficialmente el libro acerca del modelo CANVAS, se observó que era realmente sencillo implementar los 9 pasos de su propuesta”. (blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio/, párr.4, 2013)

- 1.”Segmentar los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades de nuestro negocio”.
- 2.”Definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué somos innovadores y qué nos diferencia de nuestra competencia y nos acerca a potenciales clientes”.
- 3.”Delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que seguiremos, para fortalecer nuestra marca e idea de negocio”.
- 4.”Establecer la relación que mantendremos con los clientes”.
- 5.”Determinar las fuentes económicas de nuestra idea de negocio, un aspecto fundamental si queremos tener éxito”.
- 6.”Identificar los activos y recursos clave que necesitaremos como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial”.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

7.”Conocer las actividades clave que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas”.

8.”Tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio. En otras palabras, definir las estrategias de trabajo en red con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes”.

9.”Marcar las estructuras de costes, para llegar a saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá nuestra idea de negocio”.

Beneficios del Modelo CANVAS.

La cualidad más destacada de este modelo de negocio es el sentido común. Los planes de negocios extensos y complicados a menudo no dan con la clave de lo que puede funcionar en una empresa. Un ejemplo son algunas de las plantillas que ofrecen para descarga. Son extensas y complicadas, a través de nueve elementos podemos discernir si una idea es sostenible a la hora de llevarla a cabo. Utilizando este modelo simplificas todo el sistema de diseño de una empresa desde lo más básico.

El modelo CANVAS no está destinado ser estático, biar todo el plan de negocio. El beneficio de utilizar este sistema permite enconttudo lo contrario, está planteado para realizar todas las modificaciones necesarias sin camrar fallos y garantizar una estrategia competitiva.

El lienzo CANVAS es una herramienta valiosa para ayudar a desarrollar este modelo de negocio. Permite visualizar el proceso en una sola página y realizar cambios siempre que lo necesites.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El lienzo CANVAS está formado por nueve bloques y te permite una comprensión más clara entre productos, clientes y distribución... etc. Está comprobado que tener a la vista todos los elementos de un plan de negocio hace que sea más fácil su comprensión.

El lienzo de dos hemisferios.

El lienzo CANVAS permite aplicar el sistema de forma visual y rápida. Dejando a la vista todas la piezas que componen el plan de negocio.

El lienzo representa los dos hemisferios cerebrales, siendo el derecho el pasional y el izquierdo el analítico y técnico.

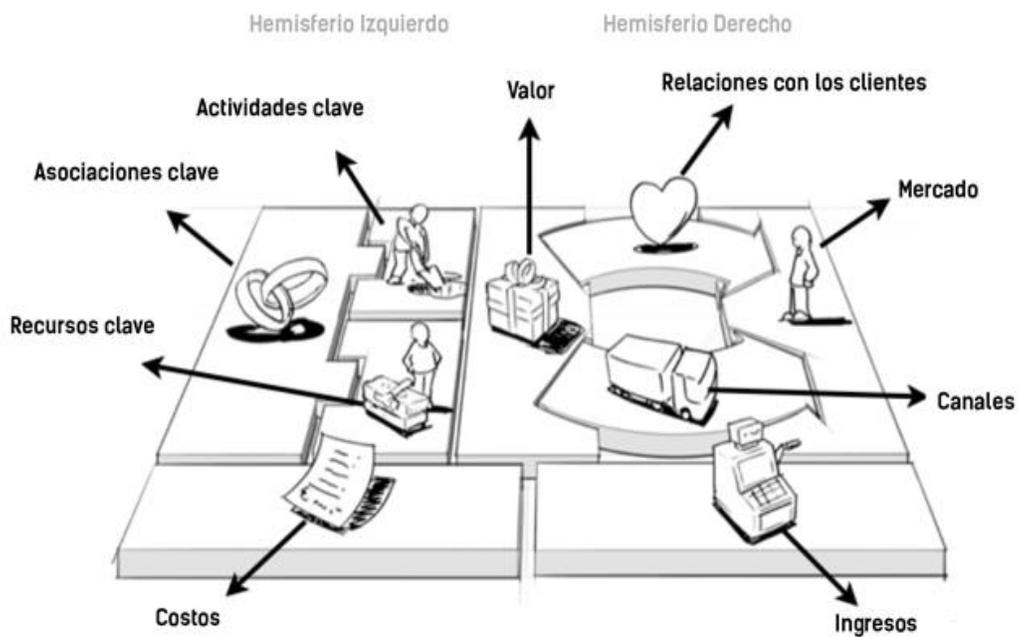


Gráfico # 01

(Osterwalder A. , 2013).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

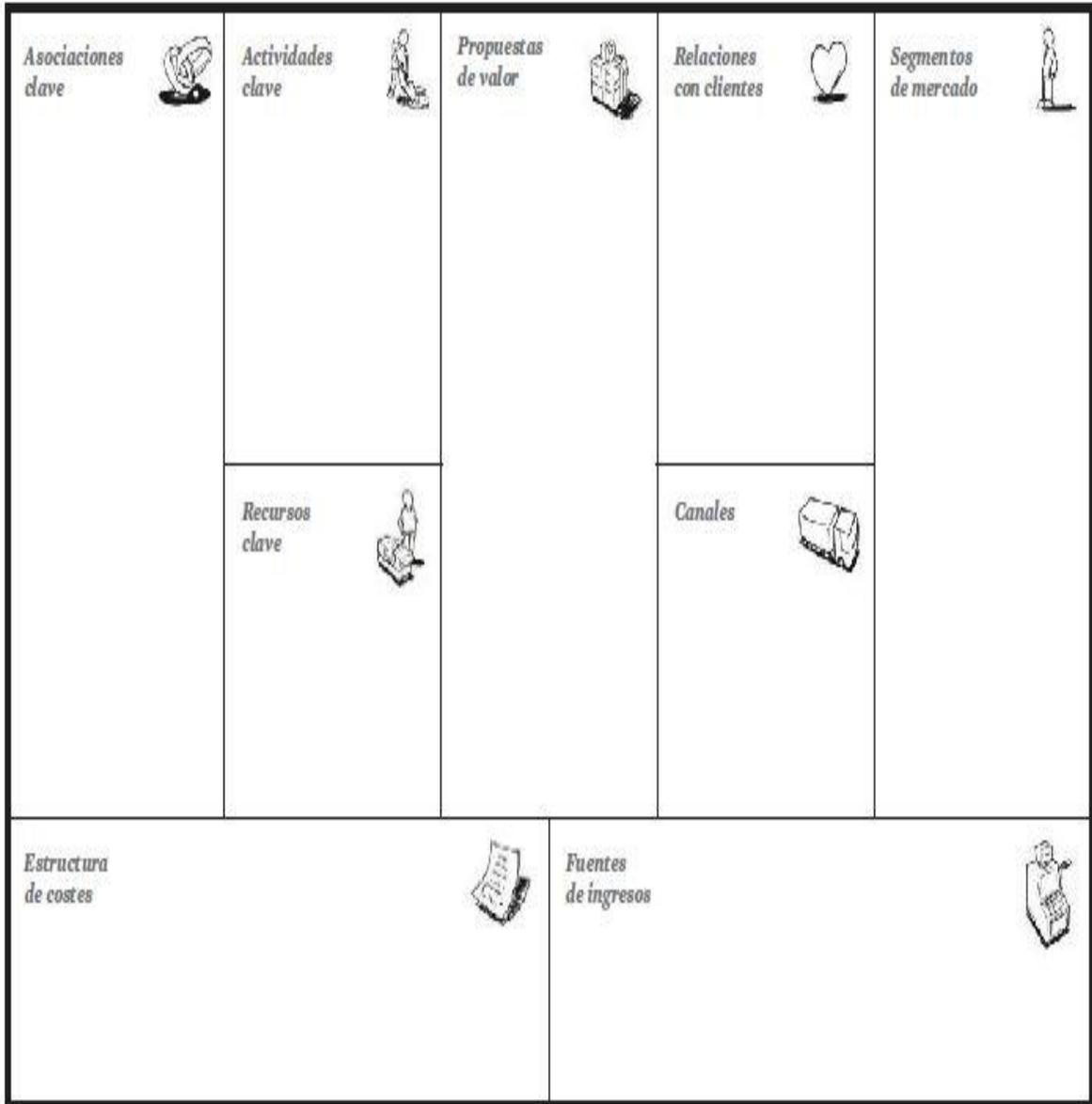


Gráfico # 02

(Osterwalder A. , 2013).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Ventajas.

- Facilidad de interpretación: sus nueve elementos de estructura, permiten interpretar de forma sencilla cómo una empresa puede crear valor para sus clientes.
- Enfoque integral y sistémico: al encontrarse los nueve elementos en una misma hoja, es más fácil visualizar la interrelación entre ellos, así como también delimitar errores.
- Flexibilización de datos y repercusiones: se puede realizar cambios, probando y acomodando los bloques, para encontrar el resultado deseado mismo que se acople en ese determinado momento al negocio, modificando un bloque repercutirá en otro.
- Magnitud: el modelo se aplica en cualquier tipo de empresa sea el tamaño que fuere sin importar la índole o el giro del negocio.
- Análisis: permite analizar la herramienta FODA de forma fácil y rápida.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Marco Conceptual.

Autónomo: Es el calificativo con el que se designa al trabajador por cuenta propia, no asalariado, con un régimen de vinculación a la Seguridad Social diferente del régimen general. (García-Gutiérrez Fernández & Fernández Guadaño, 2006, pág. 6).

Canales : responde a la pregunta ¿cómo te conocen y qué medios utilizas?, representa un enfoque de marketing de hacer que las cosas pasen, de no estar esperando una llamada que nos ofrezca el trabajo de nuestros sueños, sino comunicar la ayuda que puedes prestar, y vender dicha ayuda. (Blasco Pérez, 2015, pág. 76).

“Concepto de calidad que tiene el consumidor: Idoneidad al uso: El cliente optará por aquel que, dentro del rango de precios que se haya marcado, resulte más idóneo para su uso”.(Hernández, 2015, pág. 102).

“Capital humano: conocimiento (explícito o tácito), útil para la empresa, que poseen las personas y equipos de la misma, así como su capacidad para regenerarlo.” (Hernández, 2015, pág. 49).

“Capital inicial: Aunque son pocas, hay algunas actividades emprendedoras que requieren capital mínimo para iniciarse, ya que la gran mayoría no pueden iniciarse sin su presencia. Algunos emprendedores consultados equiparan su importancia para la empresa, como la sangre es para el cuerpo humano”. (Poncio & Darío., 2010, pág. 47).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Competitividad de una empresa: capacidad que tiene ésta para competir en su medio económico. Se mide mediante la posición relativa que detenta la organización en relación a sus competidores”. (Hernández, 2015, pág. 39).

“Clientes de compra frecuente: son aquellos cuya frecuencia de compra es superior a la realizada por la mayoría de clientes. Se trata de clientes generalmente satisfechos y complacidos con la empresa y con los productos y servicios que compran. Es recomendable prestarles un servicio personalizado para afianzar su satisfacción”. (Valdivia, 2013, pág. 30).

Debilidad: se manifiesta como algo que no tiene o hace mal en comparación con sus competidores. (Pedraza & Oscar, 2014, pág. 13).

El crédito comercial: es una modalidad de financiación que surge como consecuencia del aplazamiento del pago de una compraventa de bienes o de una prestación de servicios y en la que el vendedor actúa como prestamista y el comprador como prestatario. (Pérez Aguilera, 2013, pág. 57) .

El planteamiento de la función empresarial: Es una descripción que define ampliamente las prioridades de una empresa. Se requiere entonces, hacer un auto análisis de la empresa con respecto a: a) ¿Qué es lo que la empresa sabe hacer?, b) ¿Cómo lo realiza?; c) ¿A quién va dirigido el producto y/o servicio. (Castro Amaya, 2007, pág. 11).

“Definición del negocio: Consiste en detallar la información del negocio focalizando a los clientes que se pretende atender y al tipo de productos y servicios que ofrecerá. Los



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ingresos del negocio vendrán de los clientes y si no se satisfacen sus necesidades, es seguro que el negocio fracasará. En general son tres componentes los que definen el negocio.

Las necesidades del consumidor, ¿qué se ofrece? (Oferta).

Los grupos de consumidores, ¿a quién se le vende? (Demanda).

Las tecnologías que se utilizarán y las funciones que se realizarán, ¿por qué se elige a la empresa? (Ventaja competitiva)”. (Rendón & Hugo, 2014, pág. 11).

El trabajador autónomo, a efectos de su régimen en la Seguridad Social, se define como aquel que realiza de forma habitual, personal y directa una actividad económica a título lucrativo, sin sujeción por ella a contrato de trabajo y aunque utilice el servicio remunerado de otras personas. (García-Gutiérrez Fernández & Fernández Guadaño, 2006, pág. 6).

Empresario: es el que emprende, aporte capital (en cuyo caso, además, también, adicionalmente, a mayores es capitalista) o no aporte capital. Los apellidos con que se adornan al empresario: empresario riesgo y control o empresario profesional y empresario innovador solo se fijan en un aspecto. (García-Gutiérrez Fernández & Fernández Guadaño, 2006, pág. 5).

El empresario individual es una persona física que ejerce en nombre propio, por sí o por medio de representante, una actividad constitutiva de empresa, una actividad profesional o una actividad económica. (García-Gutiérrez Fernández & Fernández Guadaño, 2006, pág. 6).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Estrategias: son los caminos de acción de los que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. En la elaboración del plan de marketing, se establecerán una o varias estrategias a seguir, claramente definidas, que permitan que la empresa se posicione de forma ventajosa en el mercado y frente a la competencia. (Valdivia García, 2013, pág. 56).

“Estructuración por clientes: en este caso, la empresa segmenta su mercado en función de los distintos tipos de clientes detectados, asignando a cada vendedor uno de estos segmentos. Se justifica su utilización cuando existen tipos de clientes muy diferenciados en cuanto a comportamientos, gustos, preferencias, hábitos, etc”. (García & Alfonso, 2013, pág. 61).

“Estructuración por territorios: La organización geográfica o por territorios (por poblaciones, comarcas, provincias, etc.) del departamento de ventas es la forma habitual que tienen las empresas de llegar a sus clientes y consiste en asignar a cada vendedor una zona geográfica o territorio determinado, responsabilizándolo de representar todos los productos de la empresa”. (García & Alfonso, 2013, pág. 59).

Estructuras compuestas: en este tipo de organización se combinan varios criterios, tales como territorios-clientes, territorios-productos, clientes-productos y son aconsejables cuando la gama de productos que vende la empresa es compleja, los clientes, muy diferenciados, y el mercado, muy amplio. (Valdivia García, 2013, pág. 62).

Fortalezas y debilidades del negocio: una fortaleza es cuando un negocio es bueno haciendo algo que lo distingue de los demás y posiciona en el mercado y se relaciona con sus recursos humanos, recursos económicos, conocimientos y tecnología. Por el



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

contrario, una debilidad se manifiesta como algo que no tiene o hace mal en comparación con sus competidores. (Pedraza O. , 2014, pág. 13).

Ingresos y beneficios: este módulo, mediante la pregunta ¿qué obtienes?, no solo contempla los ingresos monetarios o beneficios sociales, sino también aspectos como la motivación, el reto profesional o la satisfacción en general. (Blasco Pérez, 2015, pág. 77).

Independencia: en su gran mayoría los emprendedores exitosos afirman que la búsqueda de ser independiente fue su principal motivación para emprender, ello ocurre porque se ven a sí mismos estando en control de sus propias vidas. (Poncio D. , 2010, pág. 29).

“Iniciativa : esta condición está presente en la definición misma de emprendedor cuando se afirma que es la persona que inicia una acción por ende, si el emprendedor no tiene de manera permanente esta condición lo más lógico es que se busque un trabajo como empleado en donde las iniciativas la tendrán sus jefes. El emprendedor exitoso asume la iniciativa y a diferencia de quienes viven culpando al contexto y justificando lo que dejan de hacer, es protagonista y asume una responsabilidad”. (Poncio & Dario, 2010, pág. 31).

“Liderazgo: Capacidad de influir sobre una persona o grupo para conseguir que se esfuercen en la obtención de las metas organizativas o del propio grupo.” (Hernández, 2015).

“Los canales de distribución Un canal de distribución es el camino que recorre un producto desde su producción hasta su consumo. Está formado, pues, por el conjunto de intermediarios que se encuentran entre el productor y el consumidor y que facilitan la circulación de los productos y servicios”. (Valdivia, 2013, pág. 245).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Los minoristas: son intermediarios que compran a fabricantes y a mayoristas, para vender a los consumidores finales. Venden al por menor, o lo que es lo mismo, al detalle, por lo que también se conocen como detallistas”. (Valdivia, 2013, pág. 244).

Marketing: es una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas. (Vargas Belmonte, 2013, pág. 7).

Motivación y remuneración: son aspectos relacionados y que deben estar orientados para que los vendedores consigan los objetivos de la empresa. Generalmente, se establece un sistema de remuneración con un sueldo fijo más comisiones y primas por resultados excepcionales. (Valdivia García, 2013, pág. 10).

Perseverancia: es quizás uno de los más importantes ya que quién no tiene esta condición es casi imposible que tenga éxito en la acción emprendedora, conocemos una definición contundente sobre el particular que dio Guillermo Vilas 17 cuando afirmó, “un talento sin perseverancia se puede quedar en el camino, mientras que un perseverante por cabeza dura puede llegar a superarlo. (Poncio D. , 2010, pág. 29).

Plaza: La distribución que se hace para que el producto llegue al consumidor. (Pedraza & Oscar, 2014, pág. 26).

Precio: Lo que se ofrece a cambio del producto. (Pedraza & Oscar, 2014, pág. 26).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Promoción: Acciones para dar a conocer el producto. (Pedraza & Oscar, 2014, pág. 26).

Producto: Bien que satisface las necesidades del consumidor. (Pedraza & Oscar, 2014, pág. 26).

Posventa: Serie de servicios varios que se proporcionan al cliente después de la venta. (Pedraza & Oscar, 2014, pág. 26).

Servicios: Son actividades que personas ofrecen en venta, destinadas a la asistencia, beneficios o satisfacciones. (Pedraza & Oscar, 2014, pág. 20).

Vocación innovadora: la innovación como actitud es una fuente esencial en el desarrollo del espíritu emprendedor. Generalmente cuando desarrolla su actividad parte de la idea de que cada producto o servicio contiene en sí mismo la oportunidad de ser mejorado con el objeto de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. (Poncio D. , 2010, pág. 30).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN III

1. Metodología.

Histórico lógico.

“Este método se refiere a que en la Sociedad los diversos problemas o fenómenos no se presentan de manera azarosa sino que es el resultado de un Largo proceso que los origina, motiva o da lugar a su existencia. Esta evolución de otra parte no es rigurosa o repetitiva de manera similar, sino que va cambiando de acuerdo a determinadas tendencias o expresiones que ayuda a interpretarlos de una manera secuencial.

La lógica se refiere entonces a aquellos resultados previsibles y lo histórico a la cuestión evolutiva de los fenómenos.

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

Ejemplo Gestión del Desarrollo Sostenible 95 -2001”. (Cetty, 2006, pág. 37).

Refiriéndose este método a las series de sucesiones que se presentan a lo largo de la historia, de una manera lógica e investigativa, refiriéndose a las etapas que se han venido presentando hasta la actualidad.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Se lo utilizó también cuando se investigó la historia del modelo de negocio CANVAS en la parte de antecedentes del presente proyecto, se realizó la investigación de dónde surge el modelo CANVAS, quién fue su inventor y la favorable acogida que ha tenido este modelo.

Inductivo – Deductivo.

Inductivo

La inducción: Es el proceso que va de lo particular, específico hacia lo más general o universal también significa, de lo más simple a lo más complejo. Como procedimiento es también recomendable porque el ser humano más rápidamente percibe los hechos captados sensorialmente fenómeno y como tal puede señalar como se inicia un determinado. (Cetty, 2006, pág. 33).

Al usar el método de investigación deductivo – inductivo, se parte de algo general para derivar en algo particular, este método se lo utilizo al realizar las encuesta de fuente directa con los encuestados y se procesó la información de forma general para poder llegar a determinar falencias.

Deductivo

La deducción: Es el fenómeno universo por el cual se parte de lo general o universal para llegar a lo más específico pero de una manera lógica que tiene en cuenta la secuencia y el orden para ir desmenuzando sus diferentes elementos. (Cetty, 2006, pág. 34).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Este método se hizo referencia en cuanto de toda la parroquia Checa el método de negocios se lo aplico únicamente en el negocio “Viveres Ruiz”.

Técnicas.

Refiriéndose al conjunto de instrumentos que se utilizan para ejecutar el método aplicable a una ciencia y es muy importante ejecutarlas de forma cronológica y estructuradamente iniciando por un estudio general de fenómenos de carácter histórico sus propias características aplicadas a un estudio científico, es preciso y conveniente la utilización de fuentes de recolección de datos a los cuales se los interpretará rigurosamente con la finalidad de llegar a un resultado acorde a la realidad.

Las técnicas que se han considerado son:

Caracterización.

La técnica que se aplica en esta investigación es la documental, a través de la Caracterización de la parroquia, para dar a conocer los atributos particulares de la misma con información completa y detallada que data desde sus albores atravesando por hechos y acontecimientos importantes que la hayan transformado a lo que es Checa en la actualidad.

Encuesta.

La encuesta es una herramienta que sirve para recoger datos de una fuente directa (entrevistador – entrevistado) lo que hace viable el proyecto y de esa forma se asegura que la información sea exacta.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Cálculo del tamaño de la muestra

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

Datos

N= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza

Nivel de confianza	95%
Z	1,96

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

E= Error de estimación

N= 8980 habitantes de la Parroquia Checa

Z = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e= 0.10 = 10%

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

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

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

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

$$n = 95.0342$$

$$n = 95$$

Entrevista.

En la investigación se utilizó la entrevista basada en tres ejes considerados fundamentales como son: cualitativa, individual y abierta. Cualitativa ya que tiene el propósito de conocer la calidad en si del negocio, individual ya que se realizó exclusivamente a la dueña y con preguntas abiertas en donde la entrevistada se sienta cómoda de exponer su realidad en detalle y con naturaleza a lo que siente en relación a su negocio.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Diagnóstico.

El diagnóstico es consecuente al proceso de indagación para delimitar el problema, debe ser consecuente con los actores ya que posibilita identificación de variables, dimensiones e indicadores para la configuración del problema objeto de este estudio.

Implica a la práctica del aprendizaje por descubrimiento orientada a la construcción de significados que tiene relación con las características, componentes y alcance el problema.

2. Propuesta.

Mediante la recopilación de información referente al negocio “Viveres Ruiz” motivo de este estudio se puede definir como factible la siguiente propuesta: : aplicar el modelo de negocios CANVAS como solución a la problemática de bajos niveles en las ventas que se viene acarreado por muchos años, el cual al ser conocido por parte del emprendedor y sus empleados les permitirá aumentar su capacidad de observación. Este método es participativo lo que facilita una interacción de las partes involucradas. Se puede trabajar en una plantilla propendiendo el aprendizaje visual, es flexible ya que se puede ir añadiendo o disminuyendo información a la marcha permitiendo a los participantes dar un enfoque o reenfoque a una idea o a un proyecto.

Este modelo es ideal para cualquier tipo de negocio aún más para este que presenta algunas anomalías de captación de mayor clientela como la principal de sus problemáticas, incluye un lienzo al que se lo va dando forma y puliendo haciendo los cambios necesarios para ir adaptándolo al negocio de acuerdo a un enfoque deseado.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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” (Sánchez Upegui, 2010).

La Caracterización de la parroquia, está conformada por la información relevante es decir detallar todos los atributos particulares de la misma con información detallada desde sus albores atravesando por acontecimientos importantes que la hayan transformado a lo que es la parroquia Checa en la actualidad.

Propósito.

Esta es una técnica por medio de la cual se puede socializar toda la información relevante que se pueda inferir para casos de estudio o difusión generalizada.

CARACTERIZACIÓN DE LA PARROQUIA CHECA.

Reseña histórica de la parroquia.

“Existen algunas teorías del porque el nombre Checa, pero el criterio más cercano a la realidad parece ser que el nombre de Checa es en homenaje a un célebre y valiente cacique Chica-Cápac que habitaba en toda esta región y combatió a orillas del Río Machángara a las tropas invasoras de Tupac-Yupanqui. Otra teoría dice que se bautizó este nombre por conservar la memoria del arzobispo de Quito monseñor Ignacio Checa y Barba, quien fuera envenenado durante la jefatura suprema del General Eloy Alfaro”. (GAD, 2015-2025, pág. 28).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Hitos parroquia Checa

AÑO	HITO
1779	Nacimiento Feliciano Checa.
1913	Inscrita como Parroquia Civil con el nombre de Checa, en honor al prócer de la Independencia Feliciano Checa.
1960-1970	Fundación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Checa Ltda.
1970	Creación mediante decreto supremo de la Reserva Ecológica Cayambe Coca (RECA Y).
1980	Se instala PRONACA con línea de finamiento y comercialización de pollos.
1990	Advenimiento de empresas florícolas.
1995	Agrupación de sector pecuario, productor de leche y carne.
2006	Llegada de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Malchingui.
2007	Llegada de PALMITOSA, planta procesadora de palmito.
2010	Ejecución del Programa Pichincha Verde. Cambio de Categoría de Reserva Ecológica RECA Y a Parque Nacional

Gráfico # 3

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010

Geografía y territorio.

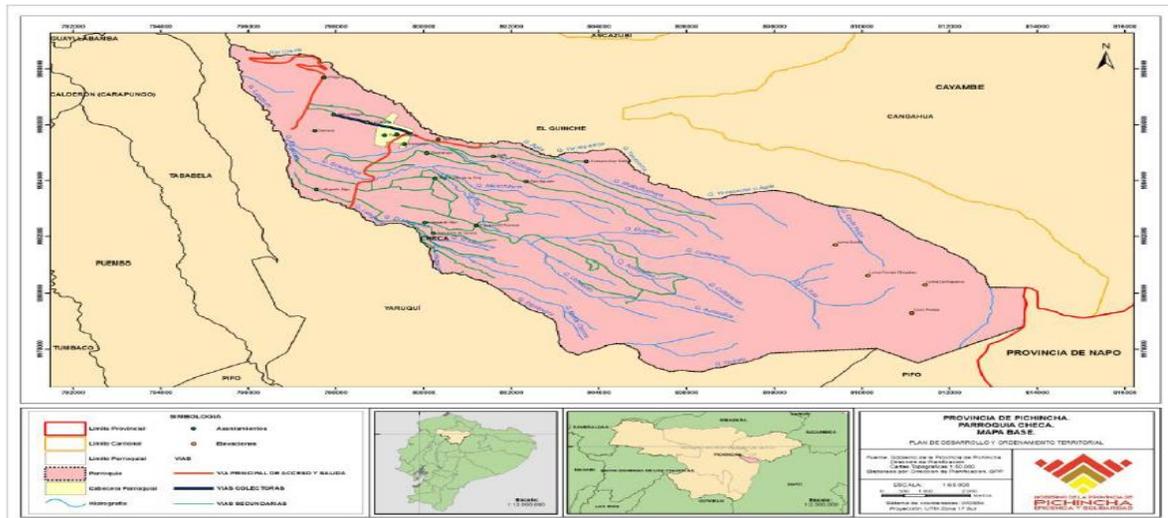


Gráfico # 4

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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, 2015-2025, pág. 29).

Límites de la parroquia.

“Norte: Parroquia El Quinche

Sur: Parroquia Yaruquí

Este: Parroquia Pífo

Oeste: Parroquias Yaruquí y Guayllabamba”. (GAD, 2015-2025, pág. 29).

Altitud.

“El nivel más alto de la parroquia es de 2.578 m.s.n.m., que baja hasta el área de influencia de los ríos Urabía y Cartagena, generando variedad de microclimas, lo cual le permite una luminosidad solar, garantizando excelentes condiciones de producción agrícola especialmente de flores”. (GAD, 2015-2025, pág. 29).

Clima.

“El clima de Checa es templado con una temperatura que oscila entre los 17 y 17,4 °C”. (GAD, 2015-2025, pág. 29).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Superficie.

“La superficie aproximada de la parroquia es de 88,12 Km²”. (GAD, 2015-2025, pág. 29).

Mapa

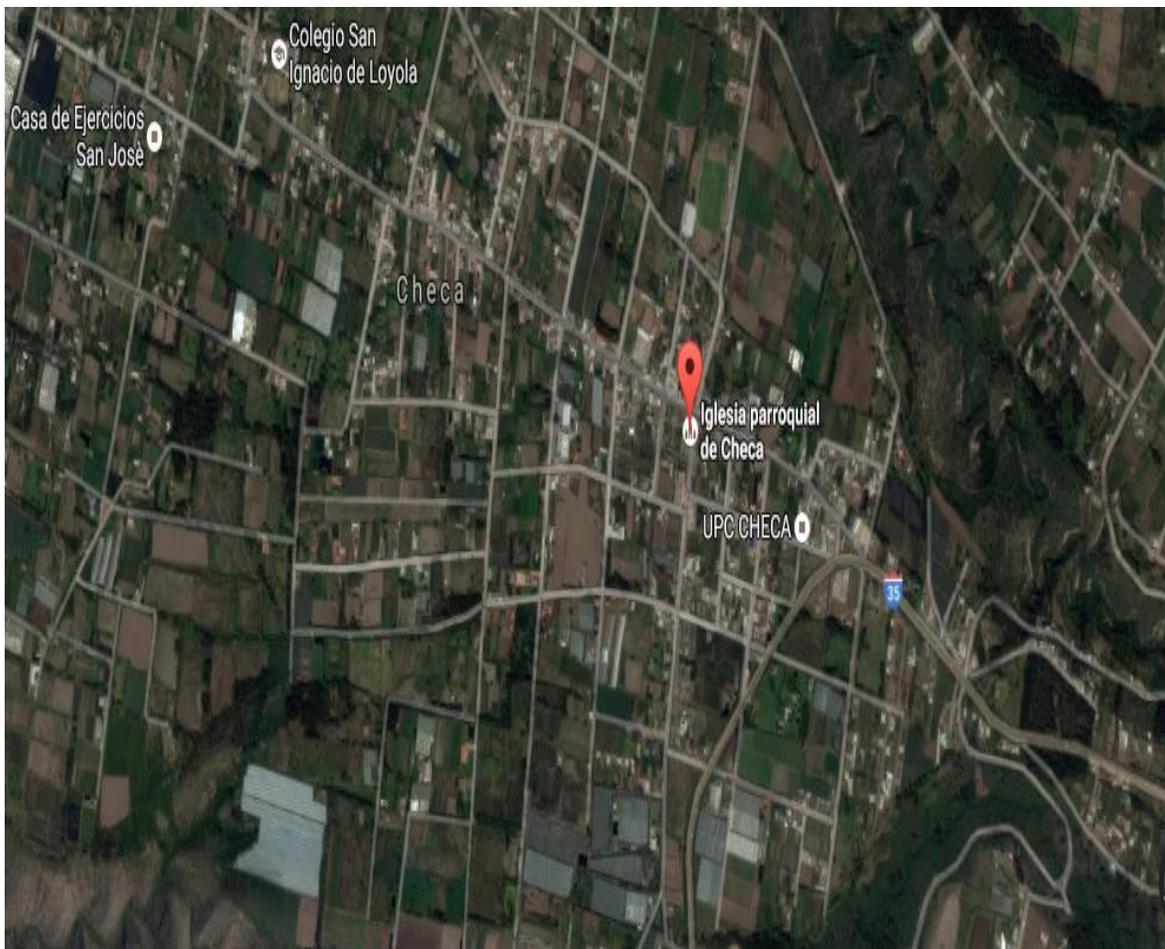


Gráfico # 5

(PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Demografía.

“La población de Checa es de 8.980 habitantes, se asienta en mayor proporción en el área urbana, es decir en la zona consolidada”. (GAD, 2015-2025, pág. 31).

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 # 6

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

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 # 7

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Población clasificada por grupos.

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 # 8

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Condiciones de pobreza.

PARROQUIAS	Población	Índice NBI	Incidencia de la pobreza	Incidencia de la indigencia	Severidad de la pobreza
Checa	5.197	71%	41%	11 %	12,42%

POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE POBREZA NBI 2010				
POBLACIÓN NO POBRES	%	POBLACIÓN POBRES	%	POBLACIÓN TOTAL
2.692	30	6.246	70	8.938

Gráfico # 9

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010

Población Económicamente Activa PEA- Inactiva PEI y en Edad de Trabajar PET.

AÑO	PEA	PEI	PET
2001	3176	2920	6451
2010	4224	2867	7091



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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 # 10

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010

Población de atención prioritaria (madres, niños, adultos mayores, discapacitados).

TIPO DE VULNERABILIDAD	POBLACIÓN APROXIMADA
En qué sector de vulnerabilidad se ubica	Número aproximado de personas que sufren esta vulnerabilidad
Madres	2211
Niños / Niñas y adolescentes	827
Adultos/as mayores	247
Discapacitados	442

Gráfico # 11

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: SIISE Bono de Desarrollo Humano 2007-2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“La comunidad de Checa evidencia cierta inequidad en el tratamiento de grupos de atención prioritaria; inequidad que fundamentalmente es causada por las diferencias económicas que subsisten en la población. 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 de solidaridad por lo que, reconoce que existe insuficiencia e inadecuada atención a las personas que pertenecen a grupos de atención prioritaria. En este sentido, es notoria la falta de infraestructura que permita a las personas de atención prioritaria tener tratamientos especializados adecuados a sus necesidades. Esta insuficiencia 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”. (GAD, 2015-2025, pág. 55).

Economía y productividad.

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, 2015-2025, pág. 44).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“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. Como características físicas de la parroquia podemos decir que se trata de una planicie, delimitada por grandes y profundas quebradas, la cual se extiende hacia abajo desde el cerro las puntas en la cordillera oriental, a una altura superior a 4500 msnm; esta planicie concluye en los ríos Urvia y Cartagena”. (GAD, 2015-2025, pág. 44).

“Sus zonas de vida son: bosque húmedo montano bajo, bosque muy húmedo montano, bosque seco montano bajo. Se la puede catalogar a Checa como una parroquia que posee una economía en crecimiento puesto que sus habitantes tienen garantizado el abastecimiento de alimentos para sus hogares, especialmente en productos agrícolas, ganaderos y pecuarios, mientras que productos como arroz, azúcar, aceite, y otros de consumo o necesarios en la canasta básica se los adquiere en la ciudad, mientras que los excedentes de producción agropecuaria van a los principales mercados nacionales”. (GAD, 2015-2025, pág. 44).

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, 2015-2025, pág. 45).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Actividades y productos agros productivos.

ACTIVIDADES Y PRODUCTOS AGRO PRODUCTIVOS			
Actividades productivas	Tipo de producción o cultivos	Rendimiento ha.	Principales mercados de comercialización
Agricultura	Maíz		Local / Quito
	Arvejas		Local / Quito
	Fréjol		Local / Quito
	Papas		Local / Quito
	Tomate riñón		Local / Quito
	Tomate de árbol		Local / Quito
	Mora		Local / Quito
	Espinaca		Local / Quito
	Chochos		Local / Quito
	Alfalfa		Local / Quito
	Limón		Local / Quito
	Alcachofa		Local / Quito
	Flores de verano		Local / Quito
	Frutilla		Local / Quito
	Rosas		Local / Quito
Ganadería	Leche		Local / Quito
	Came		Local / Quito
	4 Criaderos de caballos		Local / Quito
	Pollos		Local / Quito
	Cuyes		Local / Quito
	Chancho		Local / Quito
	Conejos		Local / Quito
	Churos (tradición)		Local / Quito
	Catzos (producción mínima, por tradición cosecha)		Local / Quito
	Pecuario	Apicultura (producción de miel de Abeja)	

Gráfico # 12

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Atractivos turísticos.

Atractivo Turístico	Ubicación	Tipo de turismo	Origen de turistas	Tipo de administración
EXISTENTES				
Iglesia Parroquial y Parque Central	Turismo religioso	Local, nacional y extranjero	Centro de la Parroquia.	Público
Los Picachos Las Puntas	Turismo ecológico	Local, nacional y extranjero	Checa	Público
Mirador Playas de Urvia	Turismo ecológico	Local, nacional y extranjero	Checa	Público

Gráfico # 13

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010

“Checa posee paisajes privilegiados, sus montes, y su entorno hacen turismo ecológico y de aventura actividades con un gran potencial para turistas locales, nacionales y extranjeros. La parroquia cuenta con importantes atractivos como son: La Iglesia Parroquial y Parque Central, Los Picachos Las Puntas y El Mirador Playas de Urvia”. (GAD, 2015-2025, pág. 51).

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. 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 de la vecindad. Frente a esta situación, es necesario que se inicien



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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, 2015-2025, pág. 54).

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. 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”. (GAD, 2015-2025, pág. 53).

“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. Esta condición ha originado grandes agresiones al patrimonio como saqueos y destrucción. Lo que hace necesario un proceso de socialización de los beneficios del reconocimiento de los patrimonios culturales del sector”. (GAD, 2015-2025, pág. 53).

“Es preocupación de los diferentes actores de la parroquia la pérdida de referentes culturales que paulatinamente se da en la población joven especialmente. Estas pérdidas se producen esencialmente por que ese grupo social tiene un grave desconocimiento de la riqueza histórica de la zona al igual que de su cultura; también, a decir de la



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

comunidad, esto se genera por la influencia que personas de otros sectores traen a la parroquia y a la que son más permeables las nuevas generaciones; todo esto profundizado por los mensajes generalmente no adecuados de los medios de comunicación y a la poca, casi nula, presencia de la cultura originaria en ellos, en otro sentido, Checa enfrenta insuficiencia de espacios adecuados para la interrelación humana, no existen más que la iglesia, la funeraria, el parque y los estadios a los que de vez en cuando se utilizan para eventos culturales”. (GAD, 2015-2025, pág. 53).

“Es decir, no existen espacios adecuados para el desarrollo de hechos culturales tanto en su exhibición como en su generación, tampoco para que las personas compartan sus cotidianidades. Según una buena parte de la población esta situación tiene que ver con el descuido con el que los distintos niveles de gobierno y la misma comunidad han tratado tradicionalmente a la cultura”. (GAD, 2015-2025, pág. 53).

“Otra problemática que tiene que ver con el debilitamiento de los procesos culturales del sector, es la construcción y el funcionamiento del nuevo aeropuerto de Quito que, como todo proceso de desarrollo, en especial a esta gran escala, modificará la cotidianidad de la población. Frente a ello, es necesario profundizar los referentes culturales para que ellos se desenvuelvan y desarrollen con solvencia en las nuevas condiciones planteadas. Cualitativamente, la parroquia asume como una fortaleza aprovechable su cercanía geográfica, cultural e histórica con la ciudad de Quito, mundialmente reconocida como el primer patrimonio cultural de la humanidad. La población de Checa evidencia preocupantes procesos de violencia social e intrafamiliar. Éstos están relacionados fundamentalmente con el abuso del consumo del alcohol. La práctica en mención es producto costumbres venidas de épocas anteriores y de la falta de alternativas de uso del tiempo libre alejadas del consumo. También se prevé la posibilidad de que con el cambio de actividades y costumbres se multiplique el uso indebido de las drogas, lo que tiene que ser enfrentado a tiempo. Desde una óptica parroquial es necesario que tanto niveles de gobierno, cuanto la misma comunidad se tiene que ver con una óptima mucho más amplia y favorable a los procesos de desarrollo cultural del sector”. (GAD, 2015-2025, pág. 54).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Grupos étnicos.

NACIONALIDAD O PUEBLO INDÍGENA AL QUE PERTENECE		
	CASOS	%
Achuar	2	1
Shuar	2	1
Kichwa de la sierra	86	22
Natabuela	2	1
Otavalo	15	4
Kayambi	10	3
Kitukara	6	2
Panzaleo	8	2
Salasaka	1	0
Puruhá	10	3
Otras nacionalidades	33	8
Se ignora	222	56
Total	397	100.00

AUTOIDENTIFICACIÓN SEGÚN SU CULTURA Y COSTUMBRES		
	CASOS	%
Indígena	397	4,42
Afro ecuatoriano/a Afro descendiente	218	2,43
Negro/a	14	0,16
Mulato/a	85	0,95
Montubio/a	121	1,35
Mestizo/a	7807	86,94
Blanco/a	324	3,61
Otro/a	14	0,16
Total	3,895	100.00

Gráfico # 14

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“En Checa existe escasa población de origen andino que, no guarda sus características organizacionales, que no han adoptado a lo comunitario como forma colectiva de organización y que viven, más bien, en forma aislada. Existe un bajo nivel de afro descendientes. Estos grupos étnicos, posiblemente por su bajo número poblacional, ha abandonado la mayoría de sus manifestaciones culturales y, como resulta lógico, han adoptado la mayoría de los rasgos comunes a la parroquia”. (GAD, 2015-2025, pág. 56).

Servicios.

“Comercio informal (restaurants, ventas), mano de obra calificada y no calificada, turismo comunitario”.

Alcantarillado (red 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 barrio 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, 2015-2025, pág. 65).

“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”. (GAD, 2015-2025, pág. 65).

“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, 2015-2025, pág. 65).



“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 interdiaria. En el Barrio Chilpecito, en un pequeño sector a la entrada, el servicio se realiza una vez a la semana (miércoles)”. (GAD, 2015-2025).

“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, 2015-2025).

Acceso a servicios básicos (agua, energía eléctrica).

“El territorio parroquial pertenece a la sub-cuenca del río Guayllabamba y posee 2 micro-cuencas, mismas que son compartidas con los territorios de: El Quinche por el Río Uravía y Yaruquí por la Quebrada Lalagachi, más un pequeño porcentaje de la micro-cuenca del Río Guambi en el extremo oriental de Checa, presentado su distribución de la siguiente manera”: (GAD, 2015-2025).

MICRO- CUENCA	SUPERFICIE (KM ²)	PORCENTAJE (%)
Río Urvia	2023	23
Río Lalagachi	6609	75
Río Guambi	179	2
3	8812	100

Gráfico # 15

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“El territorio parroquial posee una importante red hidrográfica de la que se resalta el Río Uravía y Quebrada Lalagachi, que al mismo tiempo son los componentes naturales que limitan la parroquia”. (GAD, 2015-2025).

“En lo que se refiere al Río Uravía este cuerpo hídrico está conformado por las aguas provenientes de las quebradas: Aglla, Verde Pamba, Yanasacha, Muiquitochupa, Contra yerba. Mientras que para la Quebrada Lalagachi, ésta es receptora de las aguas provenientes de Quebrada la Tola, la Quebrada Calera, Quebrada Domínguez, Quebrada Guadalupe, Quebrada el Manzano y Quebrada Monte Oscuro.”: (GAD, 2015-2025).

“Finalmente al interior del territorio parroquial se encuentran la siguiente red hidrográfica:

- Quebrada Domínguez.-La misma que atraviesa por la cabecera parroquial y que nace en el sector de la Ha Santa teresita, y que desemboca en Q Lalagachi
- Quebrada La Tola .- Receptora de las aguas provenientes de la Quebrada Minchiburo, Quebrada Uchucullo, Quebrada Achicollas Quebrada Guantug, Quebrada Cuñaruchin, Quebrada Tinajillas y Quebrada Achupallas.
- Quebrada Quirato.- Que nace en la zona del Parque Nacional Cayambe Coca y que aguas abajo se convierte en Quebrada Lalagachi”. (GAD, 2015-2025).

“Cabe mencionar que el territorio parroquial posee un porcentaje del ecosistema estratégico llamado (Parque Nacional Cayambe Coca), el mismo que se ha convertido en una importante fuente de agua para la parroquia de Checa”. (GAD, 2015-2025).

“En lo que se refiere a infraestructura de riego, en el territorio parroquial atraviesa el (Canal de Riego Pisque) el mismo que nace en Guachalá de Cayambe y termina en la parroquia de Puembo, está conformado por 4 ramales los mismos que son utilizados para agua de regadío para el sector centro occidental de la parroquia”. (GAD, 2015-2025).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Finalmente en lo que se refiere a ojos de agua, se ha evidenciado la existencia de ellos en los sectores de Chichuco, Santa Cecilia, Atuguachana y Yacupana, y otros; mientras que para el sector del Río Uravía se provee de fuentes de agua subterráneas”. (GAD, 2015-2025).

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 lts. Por segundo”. (GAD, 2015-2025).

“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”. (GAD, 2015-2025).

“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, 2015-2025).

“Del número de clientes (equivalente a 917 conexiones), 893, esto es un 97,4% son conexiones domésticas que si se calcula a un promedio de 5 personas por familia, se estaría cubriendo a una población aproximada de 4.465 habitantes, que a su vez representan el 51.14 de la población proyectada total de la Parroquia al año 2005. El resto de conexiones se dividen entre el sector comercial (16), industrial (6) y oficiales y municipales (2)”. (GAD, 2015-2025).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Abastecimiento de Agua.

ABASTECIMIENTO DE AGUA	
Procedencia principal del agua recibida	Casos
De red pública	1805
De pozo	7
De río, vertiente, acequia o canal	465
De carro repartidor	1
Otro (Agua lluvia/albarrada)	28
Total	2306

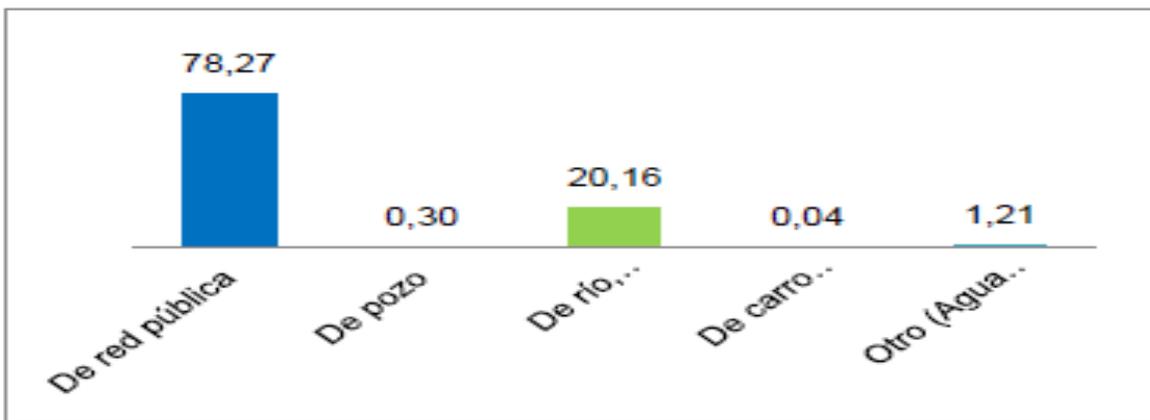


Gráfico # 16

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010

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, 2015-2025).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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, 2015-2025).

Infraestructura de Salud (Subcentros 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, 2015-2025).

“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, 2015-2025).

“Del total de la población no aportan al seguro social ni a ningún otro tipo d seguridad social, 2411 habitantes, de los cuales 983 son mujeres y 1428 son hombres, los cuales asisten al sistema de salud pública del Ecuador”. (GAD, 2015-2025).

INDICADORES DE SALUD		
INDICADORES	%	No.
Desnutrición crónica	62.1	397
Desnutrición global	44.4	284
Tasa de mortalidad infantil (quito)	17.0	695

Gráfico # 17

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010



“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 # 18

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010

Seguridad.

Riesgos.

“Identificación de amenazas y zonas vulnerables En lo que se refiere a zonas vulnerables, en el territorio se evidencia información en el siguiente cuadro”: (GAD, 2015-2025).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Amenazas y zonas vulnerables.

IDENTIFICACIÓN DE ZONAS VULNERABLES			
LUGAR	PROBLEMÁTICA		ACCIÓN
	ZONA VULNERABLE	AMENAZA NATURAL ANTRÓPICA	
Barrio Aglla	Calle Cerro Puntas, entrada a San Agustín, Calle 27 de Mayo	Deslizamiento.	-
Barrio San Juan	Q. Aglla, línea Férrea	Deslizamiento, asentamiento de tierra por explotación anti técnica de material de cascajo.	
Barrio Aglla, La Tola, Guadalupe, Cartagena	Rellenos filos de quebrada (La Tola, Domínguez, Lalagachi)	Deslizamiento, asentamiento de tierra por explotación anti técnica de material de cascajo.	
Entrada Uravía	Filos de la carretera	Deslizamiento, asentamiento de tierra por explotación anti técnica de material de cascajo.	

Gráfico # 19

Referencia: (PDyOT Checa, 2015-2025)

Fuente: Censo INEC, 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Descripción de Infraestructura que ocasiona Riesgo en el Territorio.

“El área de la ex plantación Velvet Flores que puede causar incendios dentro de la población por estar abandonada, la quebrada de Aglla y la quebrada Domínguez dentro de la RECA Y, ya que en temporada de verano se pueden producir incendios forestales y la quebrada Aglla que tiene un reservorio de agua de 40 x 20m y 2.5m de hondo, puede ocasionarse un colapso en la estructura”. (GAD, 2015-2025).

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. 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 se tornan largo”. (GAD, 2015-2025).

“Los viajes internos e ínter parroquiales se cumplen de acuerdo a los turnos que los transportistas de las cooperativas tienen establecido. De igual manera lo hacen los transportistas que sirven a los pasajeros que se conducen a otras parroquias. En el caso de los pasajeros que tienen que salir a la ciudad de Quito y regresar a sus lugares de origen se conoce que los tiempos son más demorados en un tiempo mayor al normal por efectos de existir dos puntos, el uno en el paso de la población de Tumbaco y el otro en el paso por la población de Cumbayá, debido a que el número vehicular es exageradamente alto, razón por la que piden que estos dos pasos deben tener una solución definitiva”. (GAD, 2015-2025).

“Los problemas de mayor importancia son: El primero que el servicio interno en la parroquia se ve afectado porque los transportistas no quieren atender a los usuarios por



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

encontrarse las vías secundarias sin el mantenimiento debido y, el segundo que el tiempo de demora en transportarse a la ciudad de Quito es muy lento en los pasos por las poblaciones indicadas anteriormente”. (GAD, 2015-2025).

La encuesta.

Según Stanton, Etzel y Walker una encuesta consiste en:

Reunir datos entrevistando a gente.

Por otra parte Richard L. Sandhusen sostiene que:

Las encuestas sostienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas ya sean personales, telefónicas o por correo.

La encuesta es una herramienta que sirve para recoger datos de una fuente directa lo que hace factible la viabilidad del proyecto y de esa forma se asegura que la información sea exacta.

Objetivo de la encuesta.

- Diagnosticar el criterio de los clientes para identificar debilidades del negocio que permitan desarrollar un conocimiento competitivo correctivo en el mercado actual.

Encuesta diseñada.

Esta entrevista consta de nueve módulos claramente definidos con preguntas apropiadas para cada uno de ellos, misma que es tomada de la página de Bogotá Innova, de la Cámara de Comercio de Bogotá.

- I- “Evalúe los siguientes parámetros de las relaciones con el cliente en el negocio”



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Argumente:

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

SÍ NO

Argumente:

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Análisis de las preguntas.

I. “Evalué los siguientes parámetros de las relaciones con el cliente en el negocio”.

N	Preguntas	E	%	MB	%	B	%	R	%	M	%
1	Logramos satisfacer a usted (es) como cliente(s)	3	3,16	10	10,52	62	65,26	20	21,05	0	0
2	Usted(es) como cliente(s) reconoce(n) la imagen que proyectamos en nuestro negocio.	1	1,05	11	11,57	45	47,36	38	40	0	0
3	Nuestra comunicación proyectada hacia usted (es) evaluada de:	8	8,42	15	15,78	53	55,79	19	20	0	0
4	Desarrollamos ante usted(es) una atención profesional.	2	2,10	23	24,21	57	60	13	13,68	0	0
5	Adaptamos nuestro lenguaje al de usted(es) como cliente(s).	3	3,16	13	13,68	71	74,73	8	8,42	0	0
6	Logramos satisfacer sus necesidades a usted(es) como cliente (s).	0	0	6	6,32	68	71,58	17	17,89	4	4,21

E	EXCELENTE
MB	MUY BUENO
B	BUENO
R	REGULAR
M	MALO



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

SÍ = 24

NO = 71

Argumente: No tiene máquina registradora, no dan facturas cierra temprano.

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

SÍ = 33

NO = 62

Argumente: No se exhiben precios referenciales de los productos

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

SÍ = 22 (No tiene ofertas, no hay mucha variedad de productos, el trato)

NO = 73 (es prácticamente igual)

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

EFFECTIVO = 90

POST-PAGO (FIO) = 05 lista de clientes selectos (con opción de pago quincenal y mensual)



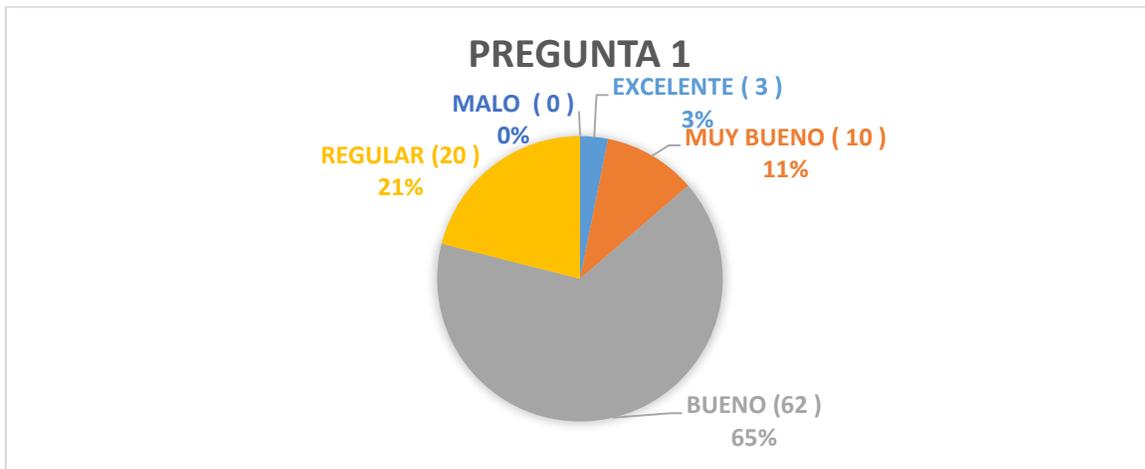
“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.- Logramos satisfacer a usted (es) como cliente(s)

TABLA 1.

N	Preguntas	E	%	MB	%	B	%	R	%	M	%
1	Logramos satisfacer a usted (es) como cliente(s)	3	3,16	10	10,52	62	65,26	20	21,05	0	0

GRÁFICO 20



Fuente propia

INTERPRETACIÓN

Las respuestas obtenidas a la pregunta que se refiere a que si el negocio logra satisfacer a los clientes según el gráfico son del 3% excelente, muy buena 11%, buena 65%, regular 21% y malo 0%.



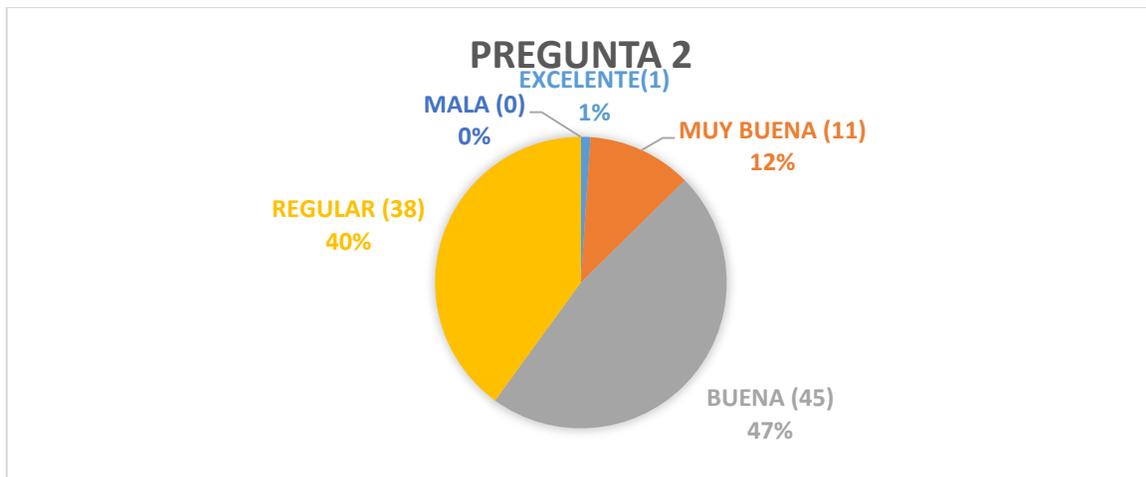
“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.- Usted(es) como cliente(s) reconoce(n) la imagen que proyectamos en nuestro negocio

TABLA 2.

N	Preguntas	E	%	MB	%	B	%	R	%	M	%
2	Usted(es) como cliente(s) reconoce(n) la imagen que proyectamos en nuestro negocio.	1	1,05	11	11,57	45	47,36	38	40	0	0

GRÁFICO 22



Fuente propia

INTERPRETACIÓN:

Las respuestas obtenidas a la pregunta referente a que si los clientes reconocen la imagen que es proyectada por el negocio según el gráfico son del 1% excelente, muy buena 12%, buena 47%, regular 40% y malo 0%.



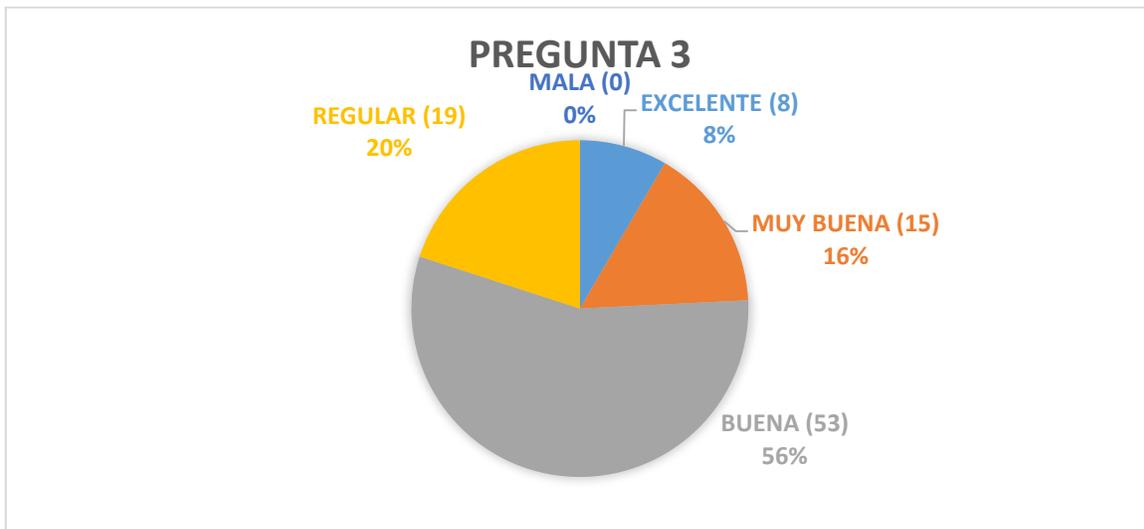
“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.- Nuestra comunicación proyectada hacia usted es evaluada de:

TABLA 3.

N	Preguntas	E	%	MB	%	B	%	R	%	M	%
3	Nuestra comunicación proyectada hacia usted (es) evaluada de:	8	8,42	15	15,78	53	55,79	19	20	0	0

GRÁFICO 23



Fuente propia

INTERPRETACIÓN:

Las respuestas obtenidas para la pregunta referente a la comunicación desde el negocio proyectada al cliente según el gráfico es del 8% excelente, muy buena 16%, buena 56%, regular 20% y malo 0%.



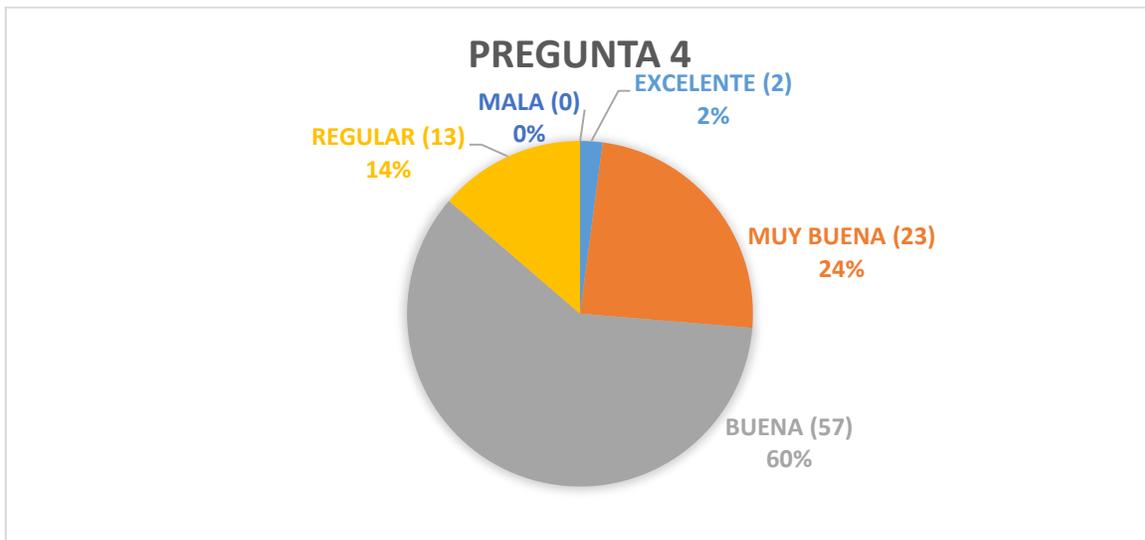
“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4.- Desarrollamos ante usted(es) una atención profesional.

TABLA 4.

N	Preguntas	E	%	MB	%	B	%	R	%	M	%
4	Desarrollamos ante usted(es) una atención profesional.	2	2,10	23	24,21	57	60	13	13,68	0	0

GRÁFICO 24



Fuente propia

INTERPRETACIÓN:

Las respuestas obtenidas para la pregunta referente a que si en el negocio se desarrolla hacia el cliente una atención profesional según el gráfico son del 2% excelente, muy buena 24%, buena 60%, regular 14% y malo 0%.



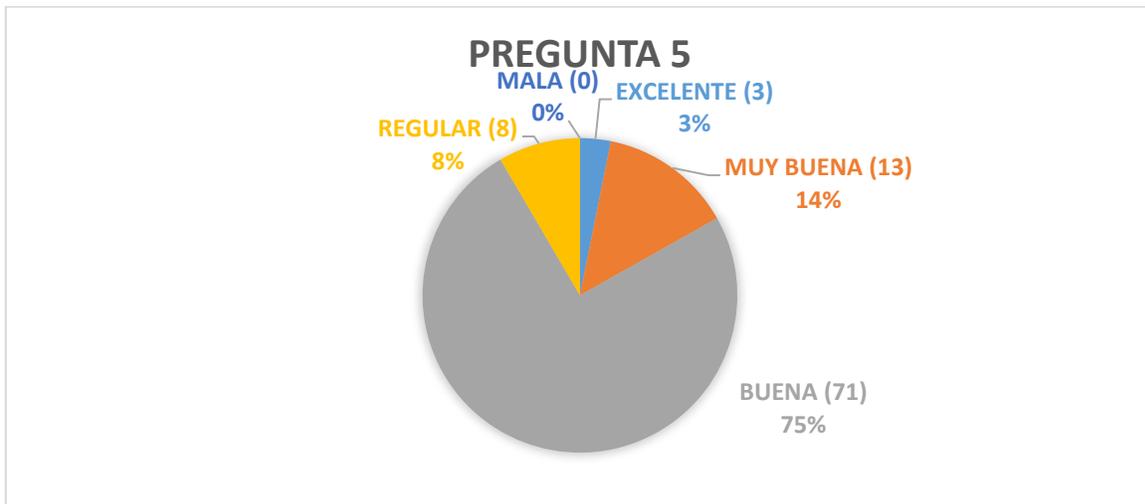
“Responsabilidad con pensamiento positivo”

5.- Adaptamos nuestro lenguaje al de usted(es) como cliente(s).

TABLA 5.

N	Preguntas	E	%	MB	%	B	%	R	%	M	%
5	Adaptamos nuestro lenguaje al de usted(es) como cliente(s).	3	3,16	13	13,68	71	74,73	8	8,42	0	0

GRÁFICO 25



Fuente propia

INTERPRETACIÓN:

Las respuestas obtenidas para la pregunta referente a que si en el negocio se adopta un lenguaje al del cliente según el gráfico son del 3% excelente, muy buena 14%, buena 75%, regular 8% y malo 0%.



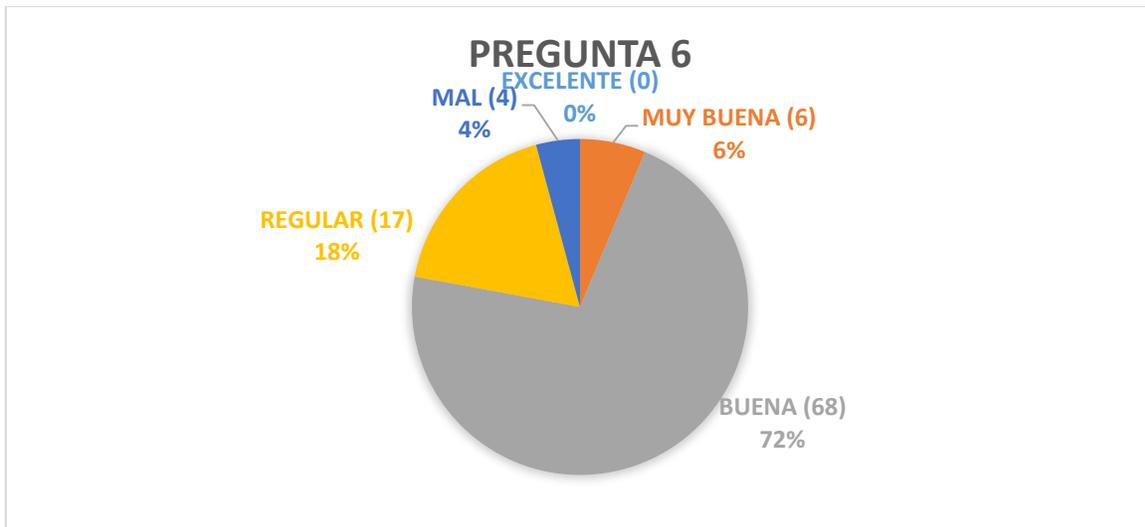
“Responsabilidad con pensamiento positivo”

6.- Logramos satisfacer sus necesidades a usted(es) como cliente (s).

TABLA 6.

N	Preguntas	E	%	MB	%	B	%	R	%	M	%
6	Logramos satisfacer sus necesidades a usted(es) como cliente (s).	0	0	6	6,32	68	71,58	17	17,89	4	4,21

GRÁFICO 26



Fuente propia

INTERPRETACIÓN:

Las respuestas obtenidas para la pregunta referente a que si el negocio logra satisfacer las necesidades a los clientes según el gráfico son del 0% excelente, muy buena 6%, buena 72%, regular 18% y malo 4%.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ANÁLISIS GENERAL

De acuerdo a los parámetros establecidos en las seis primeras preguntas se puede observar que las respuestas por parte de los encuestados recaen en su mayoría en el casillero de buena. Esto refleja inmediatamente que el desempeño del negocio durante los últimos años no es óptimo. Este no ha sido llevado bajo ninguna técnica administrativa, necesitará por consiguiente realizar cambios que aporten a mejorar dicho desempeño.

Se considera que el modelo de negocio es orientado a ayudar a resolver esta problemática que definitivamente aportará a descubrir falencias y empleará correctivos pertinentes en cada una de las áreas en las que se necesite.

El compromiso de todos los que forman parte del negocio también es fundamental ya que si se desea llegar a metas planteadas será necesario un equipo de trabajo mancomunado en pro de conseguir un posicionamiento, un nombre, el reconocimiento del local por parte de todos los clientes.

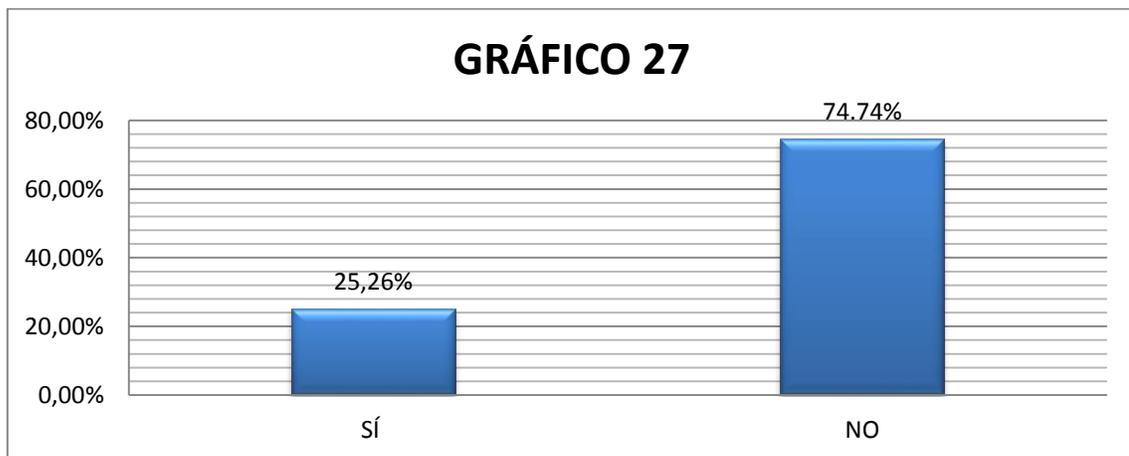


“Responsabilidad con pensamiento positivo”

TABLA 7.

II. ¿Considera usted que se desarrolla en el negocio las actividades encaminadas al servicio al cliente?

OPCIONES	f	%
SÍ	24	25.26
NO	71	74.74
TOTAL	95	100.00



Fuente propia

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico: del total de 95 encuestas el 25,26% contestaron que SÍ se desarrollan actividades encaminadas a un buen servicio al cliente mientras que el 74,74% contestaron que NO.

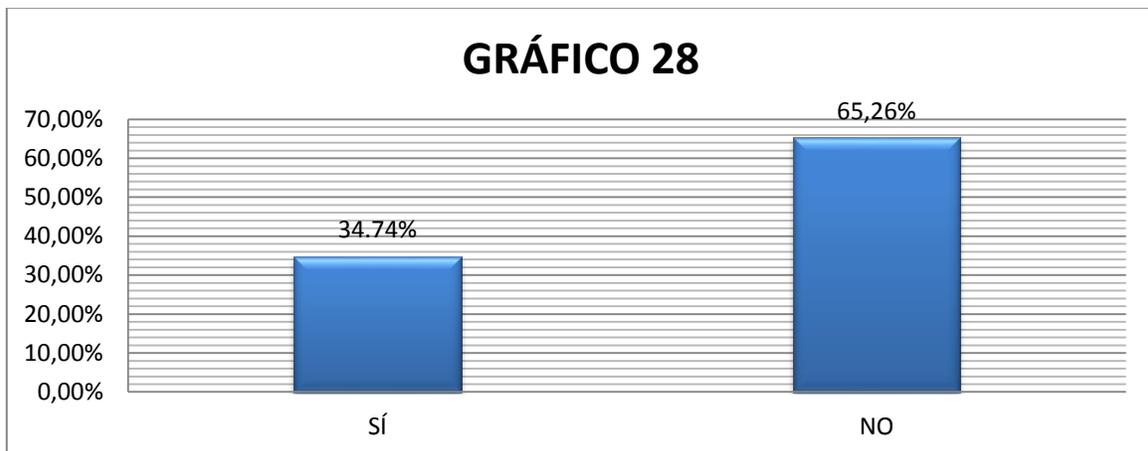


“Responsabilidad con pensamiento positivo”

TABLA 8.

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

OPCIONES	f	%
SÍ	33	34.74
NO	62	65.26
TOTAL	95	100.00



Fuente propia

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico: del total de 95 encuestas el 34,74% contestaron que SÍ existe información en el negocio y un buen asesoramiento de compra y el 65,26% contestaron que NO.

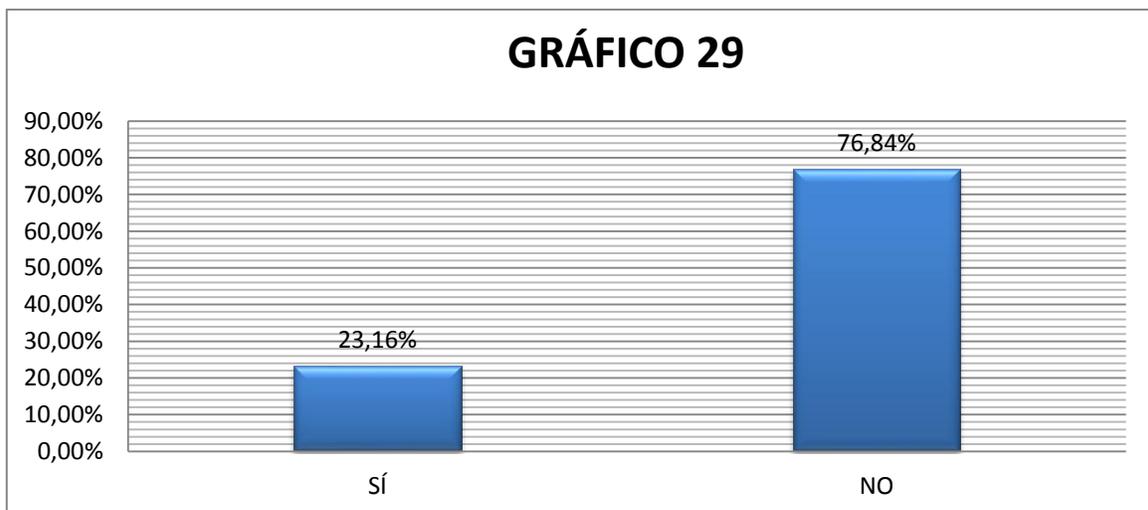


“Responsabilidad con pensamiento positivo”

TABLA 9.

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

OPCIONES	f	%
SÍ	22	23.16
NO	73	76.84
TOTAL	95	100



Fuente propia

INTERPRETACIÓN

Según el gráfico: del total de 95 encuestas el 23,16% contestaron que SÍ hay diferencia en ofertas en el negocio en comparación con similares pero el 76,84% contestaron que NO hay diferencia a pesar del buen trato, lugar estratégico y no hay mucha variedad de productos.

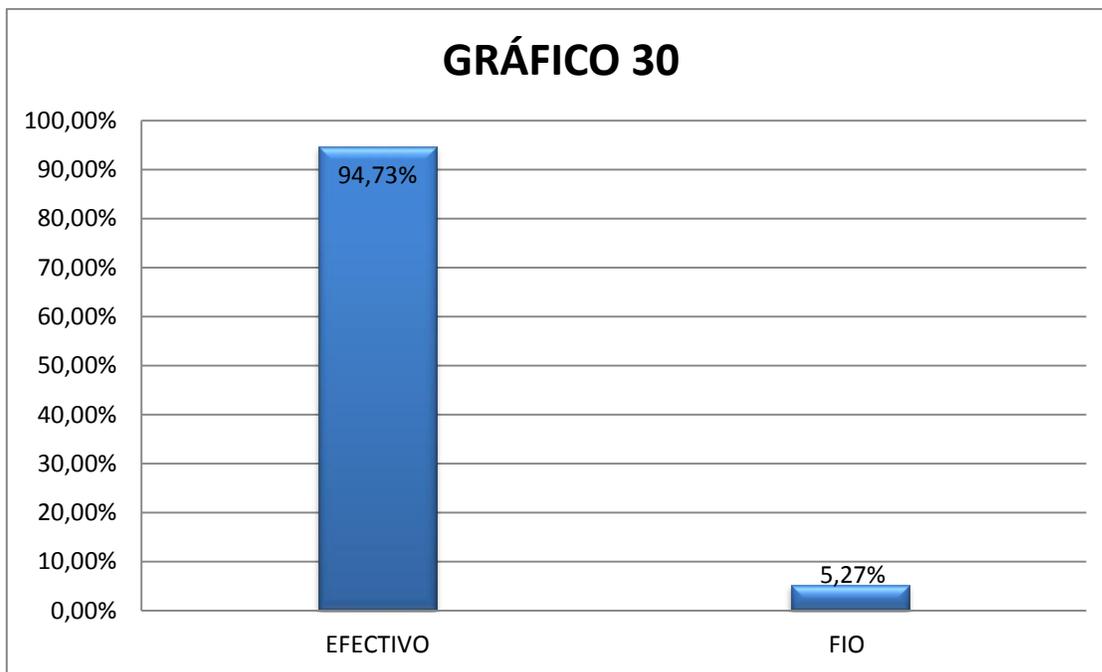


“Responsabilidad con pensamiento positivo”

TABLA 10.

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

OPCIONES	f	%
EFFECTIVO	90	94.73
FÍO	05	05.27
TOTAL	95	100



Fuente propia

INTERPRETACIÓN

Como se puede observar en el gráfico el 94,73% contestaron que pagan en efectivo y un 5,27% obtienen sus productos fiados.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.- La entrevista

Los autores Lázaro y Asensi (1987) definen a la entrevista como:

Una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar. (p. 287).

Objetivo de la Entrevista.

Conocer por medio de una fuente directa la situación actual del negocio por medio de preguntas debidamente estructuradas para poder de planificar el modelo de acción a ejecutar.

Para el desarrollo del ejercicio se realizó una entrevista conformada por nueve campos; donde se formulan preguntas abiertas para aprovechar la información recolectada y poder emitir un criterio real de tal forma que se identifique cada uno de los nueve bloques del modelo en el negocio objeto de estudio.

Entrevista diseñada

Esta entrevista consta de nueve módulos claramente definidos con preguntas apropiadas para cada uno de ellos, misma que es tomada de la página de Bogotá Innova, de la Cámara de Comercio de Bogotá.

ENTREVISTAS.

I- PROPUESTA DE VALOR.

- 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?”



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

II- 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?”

III- 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?”

IV- 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?”

V- 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? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)?”
- 4- “¿Cómo pagan actualmente los clientes?”



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

VI- 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? (Personas, redes, instalaciones, competencias,...)?”

VII- 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?”

VIII- 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?”

IX- ESTRUCTURA DE COSTOS.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Entrevista con datos

Entrevista realizada a la señora María Ruiz, propietaria del negocio “Viveres Ruiz” ubicado en la Avenida Josefina Serrano Oe 4-424 de la parroquia Checa, con la finalidad de recabar la mayor cantidad de información real de la propia fuente, que será definitiva en la elaboración del material correctivo a proponer.

I- PROPUESTA DE VALOR.

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

El servicio de venta de productos de primera necesidad, de consumo diario, enlatados, insumos de higiene personal y de hogar.

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

El servicio que ofrecemos es el de venta de productos de primera necesidad tratando de satisfacer los requerimientos de la población en el consumo de productos masivos.3. “¿Por qué los clientes vienen al negocio?”

Para satisfacer las necesidades de sus hogares necesidades individuales o necesidades grupales, recibiendo un excelente trato.4. “¿En qué se diferencia su oferta de la de otros competidores?”

Una variedad de productos a precios razonables satisfaciendo las diferentes necesidades y haciéndolos sentir siempre bienvenidos.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

II- SEGMENTOS DE CLIENTES

1- “¿Quiénes son sus clientes?”

La población que se encuentra alrededor de la ubicación del negocio y transeúntes que pasan por esta calle a los barrios aledaños.

2- “¿Puede describir los diferentes segmentos de clientes en los que está enfocado?”

Todo público desde, amas de casa que requieren un consumo de productos consumo diario, también público en general desde niños hasta adultos mayores cada uno tiene diferentes pedidos.

3- “¿En qué se diferencian los segmentos de clientes?”

Por sus diferentes necesidades: niños, jóvenes, adultos, de la tercera edad y amas de casa.

4- “¿Quiénes son sus clientes más importantes?”

Todos son importantes pero las de mayor consumo son las madres de familia ya que adquieren productos de consumo diario todos los días.

III- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

1- “¿Cuáles son los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor?”

Una atención especializada en las ventas de productos de primera necesidad también se hace dialogando con los clientes, con los vecinos, en las reuniones de emprendimiento, con hojas volantes, etc.

2- “¿Cómo llega a sus clientes y cómo los conquista?”



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Haciéndoles sentir bien al cliente desde que ingresa a un local: aseado, bien implementado que visualice orden y una adecuada disponibilidad de todos los productos con un lenguaje apropiado, buena iluminación.

3- “¿Cómo están integrados ahora los canales?”

Únicamente con la comunicación verbal cliente – proveedor.

IV- RELACIONES CON LOS CLIENTES

1.- “¿Qué tipo de relaciones construye con sus clientes?”

Tratando de establecer una relación personal de negocios estableciendo una amistad confiable con el consumidor.

2- “¿Cuál es su estrategia de gestión de relaciones?”

Cuando viene un cliente por primera vez, siendo interactiva a través del dialogo apropiado y asesoramiento de compra para familiarizarnos y aportando con algo en cada venta de esa forma un siempre regresará.

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

Los clientes esperan ser atendidos con amabilidad y prontitud. Pero para que se mantengan fieles a mi local, excelente trato. Además si ellos me sugieren algún producto que necesiten o van a consumirlo pues con gusto trato de adquirirlo, es decir trato de satisfacer las necesidades de mis clientes.

4- “¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?”

Trato de hacer lo mejor que puedo, al final es decisión del cliente donde consumir.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

V- FLUJO DE INGRESOS.

1- “¿Cuál es la estructura de sus ingresos?”

Teniendo un control de los Gastos, pero siempre nos preocupamos de los Ingresos ya que eso nos mantiene como negocio.

2- “¿Cómo gana dinero en el negocio?”

A través de la venta de productos de primera necesidad, cubriendo la demanda de mis clientes.

3- “¿Qué otros tipos de ingresos recibe? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)”

Ninguno de esos, con el tiempo quisiera expandir mi negocio.

4- “¿Cómo pagan actualmente los clientes?”

El pago por la venta de productos me lo hacen en efectivo, en el futuro quiero ofrecer el pago con tarjeta.

VI- RECURSOS CLAVES.

1- Qué recursos requiere su propuesta de valor?

Mayor capital para agrandar mi negocio, con más variedad de productos y también recursos tecnológicos para de esa forma ofrecer otro tipo de servicios.

2- “¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?”

Una comunicación favorable entre la clientela, publicidad local, una cuña en emisoras etc.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- 3- “¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio? (Personas, redes, instalaciones, competencias,...)”

Recursos humanos, siempre se encuentra una persona ávida a atender a clientes. Los recursos físicos con los que cuenta el negocio son: un refrigerador, una balanza, vitrinas panorámicas, estanterías.

VII- ACTIVIDADES CLAVES

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

Es necesario realizar un análisis con los proveedores de esa forma se puede garantizar un abastecimiento constante de los productos más requeridos, alianzas con proveedores clave.

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

Una buena relación con mis clientes, seriedad y buen trato con los proveedores. A los clientes también se les sugiere se los recomienda a adquirir algún producto de acuerdo a la necesidad del cliente y se adquiere información suficiente de todos los productos por parte de los proveedores.

VIII- RED DE ALIADOS.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Estar relacionada con el Presidente de GAD por medio de una asociación así como los dueños de negocios circundantes. Los convenios verbales con los distribuidores de productos clave.

2- “¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?”

Los principales proveedores de productos de mayor venta.

3- “¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?”

El GAD con cursos y capacitaciones también los proveedores con rótulos publicitarios y propaganda para exponer los productos de consumo masivo o productos nuevos, afiches, slogans, cuñas publicitarias, propagandas publicitarias.

4- “¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?”

No dispone de actividades que se puedan externalizar referentes a una mayor calidad y menor costo.

IX- ESTRUCTURA DE COSTOS

1- “¿Cuáles son los costos más importantes en la ejecución de su modelo de negocios?”

- Obtención de productos al por mayor y productos nuevos
- Inversión de productos por temporada
- Pago de impuestos
- Pagos de los servicios básicos

2- “¿Qué formas utiliza para controlar los costos de su modelo de negocios?”



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Se lleva un registro contable rudimentario pero allí constan las inversiones de mercadería, se registran las ventas diarias, y todos los pagos que nos hacen.

4.- Diagnóstico

El diagnóstico es consecuente al proceso de indagación para delimitar el problema, debe ser consecuente con los actores ya que posibilita identificación de variables, dimensiones e indicadores para la configuración del problema objeto de este estudio.

Implica a la práctica del aprendizaje por descubrimiento orientada a la construcción de significados que tiene relación con las características, componentes y alcance el problema. A través del diagnóstico se puede evidenciar la situación actual en la que se encuentra el negocio, para de esta manera saber cuáles son las falencias y darles solución.

“El campo dos, el cual hace referencia a evaluar igualmente con el propósito de facilitar su diligenciamiento se formulan una serie de preguntas que le ayudarán a orientar su evaluación. Cada pregunta tiene la posibilidad de ser valorada como debilidad o fortaleza según usted considere”.

“El mecanismo de evaluación consiste en calificar con una X el campo de la matriz (valoración) según el grado de la calificación que usted defina para cada aspecto de su organización. Cada debilidad o fortaleza tiene la posibilidad de ser calificada entre: alta (A), media (M), baja (B) según usted considere”.

Fortalezas altas: “corresponden a las fortalezas de mayor nivel dentro del bloque del modelo de negocios, es decir aquellas que se sustentan en grandes capacidades para la generación de valor”.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Fortalezas medias: “corresponden a las fortalezas de que se encuentran en un nivel de consolidación y que apoyan el proceso de generación de valor en el bloque del modelo de negocios”.

Fortalezas bajas: “corresponden a las fortalezas que se encuentran en un nivel básico, es decir cercanas a las debilidades y que requieren de un trabajo y esfuerzo permanente para su consolidación”.

Debilidades bajas: “corresponden a las debilidades que no representan grandes limitaciones para generar valor en el bloque de modelos de negocios”.

Debilidades medias: “corresponden a las debilidades que representan un problema presente y que desfavorecen la generación de valor en el bloque del modelo de negocios”.

Debilidades altas: “corresponden a las debilidades que se encuentran en un estado crítico, limitando enormemente la generación de valor”.

“Es importante la importancia de argumentar cada valoración dada, lo cual permitirá obtener elementos claves para realizar el análisis del bloque objeto de estudio”.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Diagnóstico diseñado.

Consta de nueve módulos claramente definidos con preguntas apropiadas para cada uno de ellos, misma que es tomada de la página de Bogotá Innova, de la Cámara de Comercio de Bogotá.

I- PROPUESTA DE VALOR.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
“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 servicios”.							

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”							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“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			
	A	M	B	A	M	B	
“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”							

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							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

los clientes”							
“Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes”							
“Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestros producto y/o servicios”							

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”							
“Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa”							
“Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos”							

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”							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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			
	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”							
“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”							



“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”							
“Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa”							

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”							
“Existencia de controles en cuanto a Ingresos y egresos de nuestra actividad Productiva”							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Resultados del Diagnóstico

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				La variedad de productos en venta NO es la ideal.
“Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios”.			X				La calidad de los productos cubre moderadamente con las exigencias, siendo los productos estrella los más consumidos, falta variedad y no se disponen de ningún servicio.
“Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios”.	X						No existe un seguimiento integral por producto, marca y tipo de producto observando tipos de: empaques, envolturas, embaces y sellos.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

I. 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					Únicamente se los clasifica a los clientes de acuerdo a sus peticiones.
“Grado de diversificación en cuanto a clientes”.			X				El local tiene como su fuerte las amas de casa ya que ellas adquieren productos diarios, siendo el local aceptado por todo tipo de público desde niños, adolescentes, adultos y tercera edad, pero no están diversificados técnicamente.
“Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios”.		X					No se identifican potenciales clientes prácticamente lo que se hace es atender a todos los clientes de igual forma.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

II. 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						Desconocimiento de cómo mejorar los canales de distribución.
“Calidad del servicio de post-venta utilizado”.					X		El local dispone mayoritariamente del prestigio de ventas con valor agregado, pero además con clientes selectos transacciones post venta.
“Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados”.						X	El local está ubicado en la casa de la propietaria, por lo que los gastos de servicios públicos los comparte y sus ingresos están definidos por el valor en efectivo que pagan los clientes por adquirir los productos que necesiten.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

III. 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				El buen trato de quien los atiende, instalaciones apropiadas y equipadas para conservar clientes a veces NO es suficiente.
“Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes”.			X				Únicamente se tiene la lista de los morosos en pagos. Pero no se lleva un registro histórico de clientes.
“Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestros producto y/o servicios”.						X	A los clientes les gusta los productos comerciales más conocidos que disponemos y son fieles al local por la buena atención.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

IV. 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 saben por lo que pagan, por ello adquirimos productos de mayor salida en base a las preferencias de los clientes.
“Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa”.					X		Dependiendo del día o la también mes o temporada se realiza una rotación de cartera de forma efectiva.
“Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos”.		X					No es adecuada la diversificación de clientes por ello el flujo de ingresos tampoco es óptimo siendo indispensable una capacitación a la gerente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

V. 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						El nivel de formación del recurso humano es bajo siendo un punto débil para lograr objetivos.
“Estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios”.						X	Recursos materiales básicos en buen estado con mantenimiento trimestral lo que permite ofrecer un buen servicio.
“Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios”.	X						El negocio no fabrica ningún producto, no dispone de capacidad instalada.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

VI. 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					No se proyectan a ventas al por mayor, servicio post venta, ofertas, no se planifican capacitaciones.
“Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional”.					X		Los estándares de calidad se basan en expender los productos limpios, embaces sellados, con sellos de seguridad intactos además controlando las fechas de caducidad y el código de colores de grasa, salinidad y colorantes.
“Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa”.	X						No lleva ningún control, tampoco seguimiento para las actividades clave del negocio.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

VII. 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 relación de camaradería, relación de negocios con los principales proveedores y distribuidores de las casas comerciales proveedoras.
“Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa”.				X			Una excelente relación con el presidente del GAD parroquial de manera individual y también con la Asociación de Negocios de la Parroquia.

VIII. 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							Los costos reales se los obtienen sumando los



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

de nuestros productos y/o servicios”.						X	gastos generales y restando los gastos de producción, estos se los debe hacer de forma mensual en el negocio.
“Existencia de controles en cuanto a Ingresos y egresos de nuestra actividad productiva”.						X	Definitivamente la parte contable del negocio es muy importante llevarla clara y precisa.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Resumen del diagnóstico

CUADRO DE FORTALEZAS

“Aceptable calidad del servicio de post-venta utilizado” (m)
“Es bueno el nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados” (b)
“Es conveniente el nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestro producto y/o servicios” (b)
“Existe identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja” (m)
“Es razonable el nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa” (m)
“Es plausible el estado tecnológico de las máquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios” (b)
“Es aceptable la relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional” (b)
“Existe identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios” (m)
“Existe relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa” (a)
“La identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios es adecuada” (b)
“Existen controles en cuanto a ingresos y egresos de nuestra actividad productiva” (b)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

CUADRO DE DEBILIDADES

“Bajo nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios” (b)
“Poca calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios” (b)
“Desarrollo no óptimo o desmejoramiento permanente de productos y/o servicios” (a)
“Bajo nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades” (m)
“Bajo grado de diversificación en cuanto a clientes” (m)
“Bajo grado de identificación de clientes potenciales de productos y servicios” (m)
“Limitado grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios” (m)
“Inexistente evaluación y mejoramiento del comportamiento de nuestros canales de distribución” (a)
“Disminuida realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes” (b)
“Bajo nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingreso” (m)
“Inadecuado manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes” (b)
“Bajo nivel de formación, poca efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa” (a)
“Deficiente grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios” (a)
“Poca identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas” (m)
“Inexistencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa” (a)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Ventajas

- Facilidad de interpretación: sus nueve elementos de estructura, permiten interpretar de forma sencilla cómo una empresa puede crear valor para sus clientes.
- Enfoque integral y sistémico: al encontrarse los nueve elementos en una misma hoja, es más fácil visualizar la interrelación entre ellos, así como también delimitar errores.
- Flexibilización de datos y repercusiones: se puede realizar cambios, probando y acomodando los bloques, para encontrar el resultado deseado mismo que se acople en ese determinado momento al negocio, modificando un bloque repercutirá en otro.
- Magnitud: el modelo se aplica en cualquier tipo de empresa sea el tamaño que fuere sin importar la índole o el giro del negocio.
- Análisis: permite analizar la herramienta FODA de forma fácil y rápida.

Objetivos

- 1- Analizar el comportamiento de los indicadores que conforman cada módulo.
- 2- Desarrollar el lienzo para la aplicación del modelo CANVAS.

Análisis de los 9 módulos

Ahora se procede a describir los módulos que se detallan a continuación:

I. Segmentos de Mercado.

- a) “¿Para quién estamos creando valor?”



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Para toda la variedad de clientes que se han identificado con el negocio tratando de satisfacer necesidades individuales, familiares, grupales a precios justos de una forma rápida y personalizada, aportando el valor agregado en cada venta y de esta forma cubrir la necesidad determinados casos puede tener el carácter de impostergable.

b) “¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?”

Todos los clientes son importantes, ya que cada uno de ellos generan un ingreso al negocio, por lo que merecen el mismo trato una atención personalizada en cada venta sin importar si esta es pequeña o grande.

- Diversificado

Diversificar a los clientes a partir de su identificación con el negocio, sus necesidades requieren propuestas diferentes a cada uno de ellos.

II. Propuesta de Valor.

a) “¿Qué valor estamos entregando a los clientes?”

Excelencia en la venta de productos de consumo masivo a precios justos, entrega inmediata incorporando valor agregado en cada una de ellas, satisfaciendo así las necesidades de todos los clientes.

b) “¿Cuál problema estamos ayudando a resolver?”

El problema específico de adquirir productos de varias índoles para solucionar una problemática inesperada que puede ser urgente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

c) “¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?”

Una necesidad familiar, personal o grupal, que puede ser de aseo, alimenticia, nutritiva o suntuaria.

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

- Personalización

Adaptando la necesidad específicas del cliente jugando con la variedad de productos disponibles, esto permite fomentar una personalización de requerimiento para cada cliente de forma individual.

- Precio

Si se ofrece al cliente un valor similar a un precio inferior, esto dependerá siempre del gusto del cliente.

- Conveniencia / Usabilidad

Facilitando la compra, anticiparla mediante una llamada por celular haciéndola interactiva y práctica

III. Canales.

a) “¿Cómo están integrados nuestros canales?”

Se pueden considerar las fases de canales de información como el boca a boca, publicidad estática, charlas comerciales, esto garantiza que clientes acudan al local por productos específicos.

b) “¿Cuáles funcionan mejor?”

Tiene la característica que pueden ser fusionadas para encontrar un equilibrio adecuado entre los diversos canales.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

c) “¿Cuáles son los más rentables?”

Los de mayor rentabilidad son los canales propios directos estos son cuando se trata en persona, se intercambia opiniones y sugerencias, que sirven de mucho para comprender gustos y tendencias de los clientes.

d) “¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?”

- fases 1. Información

“¿Cómo creamos conciencia de los productos y servicios de nuestra compañía?”

Mediante la forma en que damos a conocer nuestros productos o servicios como publicitamos nuestros productos.

El Merchandising (crea conciencia de productos y marcas en los clientes)

- fase 2. Evaluación

“¿Cómo ayudamos a que nuestros clientes evalúen nuestra propuesta de valor?”

Con excelente trato, personalizado y rápido en un local impecable.

- fase 3. Compra

“¿Cómo podemos permitir que nuestros clientes compren productos o servicios específicos?”

Definiendo los canales de distribución adecuados de esa forma el cliente tiene la última palabra en cuanto a sus gustos, marcas, tamaños y preferencias de compra

- fase 4. Entrega

“¿Cómo estamos entregando la propuesta de valor a los clientes?”

Mediante el valor agregado propio del local como recurso inherente en cada venta.

- fase 5. Post Venta

“¿Cómo proveemos servicio post venta?”



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

IV. Relación con Clientes.

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

Las empresas pueden establecer una relación personal o automatizada dependiendo del segmento del mercado, en el caso del negocio “Viveres Ruiz” ofrece:

Una relación cordial con un servicio personalizado es un plus y asegura clientes.

b) “¿Qué relaciones hemos establecido?”

Una relación comercial personalizada tanto con los clientes como con los proveedores.

c) “¿Cuán costosas son?”

El buen trato no tiene costo

d) “¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?”

- Asistencia personal: Capacitación profesional en varios tópicos
- Asistencia personal Dedicada: capacitación personal de especialización

V. Fuente De Ingresos.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Por el precio en exhibición de los productos ofertados o un precio justo de acuerdo al bien o servicio adquirido, esto dependerá de patentes, marcas y preferencias también de los clientes.

b) “¿Actualmente por qué se paga?”

Por el derecho de posesión de un producto físico o el derecho al uso de un servicio al momento que considere necesario el cliente.

c) “¿Cómo están pagando?”

Mediante la fijación de precios que puede ser: fijo o dinámico. Fijo refiriéndose a la lista de precios a productos o servicios; según sus características en base a la cantidad o calidad y según el volumen. Dinámico: los precios cambian en función al mercado dependiendo del poder de negociación, puede depender del inventario disponible; del mercado, es decir de la oferta y la demanda y por subastas.

d) “¿Cómo prefieren pagar?”

Mediante la visualización de una tabla con precios fijos desplegada en una parte visible del negocio. El pago en efectivo.

VI. Recursos Claves.

a) “¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?”

Requiere una mejora en todos los recursos disponibles

b) “¿Qué recursos clave requiere nuestros canales?”

Recursos físicos, intelectuales, humanos y económicos

c) “¿Qué recursos clave requiere nuestras relaciones con los clientes?”

Los recursos humanos e intelectuales



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- d) “¿Qué recursos clave requiere nuestras fuentes de ingreso?”
- Tipos de recursos: económicos
 - Físicos: local más grande con mayor facilidades
 - Intelectuales (Marcas y patentes de productos de expendio reconocidos)
 - Humanos: personas preparadas y competentes tras el mostrador
 - Financieros: préstamos

VII. Actividades Claves.

- a) “¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?”
- Estas actividades varían en base a la función del negocio, en el negocio objeto de estudio son:
- Las ventas al por mayor
 - Las preventas, y
 - Las post ventas.
- b) “¿Qué actividades clave requiere nuestros canales?”
- La formación continua de:
- La propietaria estará en capacidad de adquirir conocimientos de índole general (contables, económicos, tecnológicos)
 - Los empleados serán capacitados en temas complementarios (relaciones humanas, trabajo en grupo)
- c) “¿Qué actividades clave requiere nuestras relaciones con los clientes?”
- La búsqueda de soluciones nuevas a la constante demanda como:
- Actualización de productos y beneficios de estos para difundir información relevante a la clientela.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

d) “¿Qué actividades clave requiere nuestras fuentes de ingresos?”

Categorías:

- Producción: Entrega de productos al por mayor así se obtiene una mayor ganancia.
- Solución de problemas: Mitigando la necesidad del cliente dando fin a su expectativa de compra.

VIII. Socios Claves.

a) “¿Quiénes son nuestros socios clave?”

- Asociaciones estratégicas con proveedores de productos clave como: Coca Cola, Nestlé, La Universal; Guitig, Sumesa, Maggui, etc.
- Asociaciones estratégicas con la competencia como: Conversatorios en las reuniones con todos los comerciantes de la zona organizados por el GAD parroquial.
- Relaciones de fidelidad (cliente-proveedor)

b) “¿Quiénes son nuestros proveedores clave?”

Proveedores clave seleccionados mediante una asociación de Optimización y Economía de Escala, (cliente-proveedor) definiéndoles a los distribuidores de productos más consumidos.

c) “¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?”

Optimizar la asignación de recursos y actividades ya que los proveedores nos proporcionan información clave de los productos más comercializados.

d) “¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?”

- Motivaciones para realizar alianzas: distribución de actividades (encuestas sobre preferencias).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Reducir riesgos e incertidumbre: Con productos de calidad que cumplan con ordenanzas y protocolos del país.

IX. Estructura de Costos.

- a) “¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?”
Compra de mercadería, gastos generales, inversiones, préstamo, capacitaciones, impuestos, etc.
- b) “¿Cuáles recursos clave son los más costosos?”
Inversiones
- c) “¿Cuáles actividades clave son las más costosas?”
- Capacitaciones
Características: ejemplos
 - Los costos fijo (Utilidades y salarios mensuales)
 - Los costos variables (Luz, agua, teléfono, internet y arriendos.)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Lienzo del modelo de negocio.

Diseñado para: El negocio “Viveres Ruiz” Checa

Diseñado por: Flavio E. López L.

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones cliente	Segmentos cliente
-Asociaciones Estratégicas con Proveedores. -Asociaciones Estratégicas con la competencia -Relaciones estratégicas de fidelidad (cliente con el proveedor)	Solicitar a los proveedores aquellos productos que tengan mayor acogida para disminuir la demanda insatisfecha requerida.	Excelencia en la venta de productos de consumo masivo a precios justos, con entrega inmediata e incorporando un valor agregado en cada venta. Solucionando así la necesidad personal, familiar o grupal de adquirir productos que pueden ser de carácter	Las relaciones pueden ser personal o automatizada. En nuestro caso una relación cordial personalizada asegura a los clientes. Porque lo óptimo es establecer una relación comercial personalizada con clientes y proveedores.	Diversificar a los clientes a partir de su identificación con el negocio diferenciando las necesidades de cada uno.
	Recursos clave Los recursos clave son: físicos, intelectuales, humanos y económicos, siendo los más valiosos en este	impostergable, Fomentando en lo posible una personalización de productos.	Canales Entrega inmediata de productos al momento de la venta. Pre venta y post venta	



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	negocio los humanos y los intelectuales.		con seleccionados clientes a través del celular.	
<p>Estructura de costos</p> <p>Estableciendo valores a:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La adquisición de mercaderías -Gastos generales -Inversiones -Impuestos -Capacitaciones <p>Costos fijos (Salarios, utilidades)</p> <p>Costos variables (Arriendos y planillas)</p>		<p>Flujo de ingresos</p> <p>La venta de productos fijos, físicos, tangibles o de un servicio que sea necesario para el cliente genera un ingreso basado en una lista de precios que son cancelados en efectivo y pueden ser fijos o dinámicos dependiendo de factores como la oferta y la demanda en el mercado.</p>		



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Plan de Acción

No	Objetivos	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsables
1	Presentar a la Junta Parroquial de Checa los resultados de la investigación.	1. Organizar un calendario de reuniones con temas relacionados a pequeños empresarios. 2. Elaborar un resumen ejecutivo explicando la implementación del modelo de negocios. 3. Hacer la entrega formal del documento final detallado paso a paso la implementación y su aplicación en el negocio “ Viveres Ruiz”	20 horas 4 horas 3 horas	1.Laptop o computador 2.Infocus 3.Hojas 4.Esferos 5.Puntero 6.Auditorio	Flavio E. López L.
2	Analizar en conjunto con la gerente propietaria los resultados de la investigación realizada.	1. Una adecuada implementación de estrategias de desarrollo o mejoramiento permanente de productos y/o servicios. 2. Una orientación dirigida a la identificación de los productos y/o servicios estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja. 3.Lineamientos del negocio dirigidos para una identificación de nuestros clientes y sus	4 horas 8 horas 6 horas	1.Laptop 2.Infocus 3.Auditorio	Flavio E. López L.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

		necesidades. 4. Implementar un seguimiento del histórico lógico de los clientes.	4 horas		
3	Desarrollar capacitaciones con el personal del negocio “Viveres Ruiz”	1. Capacitaciones continuas a todo el personal de temas que aporten al objetivo del negocio en los siguientes aspectos: - Fidelización del cliente. - Búsqueda de proveedores. - Atención de excelencia. - Optimización de ventas.	10 horas	1.Laptop 2.Infocus 3.Auditorio	Flavio E. López L.
4	Ejecutar la evaluación de los resultados de la investigación	1. Una vez identificadas las actividades principales de la empresa, mejorar el nivel de eficiencia y eficacia que se tiene en cada una de ellas. 2. Optimizar los costos asociados a los canales de distribución utilizados. 3. Implementación de controles en cuanto a Ingresos y egresos de nuestra actividad productiva.	2 meses	1.Laptop 2.Infocus 3.Auditorio	Flavio E. López L.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN IV

Conclusiones

- Con el diagnóstico se ha podido evidenciar que la estructura organizacional del negocio no es apropiada ya que no eran considerados aspectos básicos como segmentación de clientes, una propuesta de valor, relaciones con los clientes, canales de distribución, socios clave, actividades clave, estructura de costes y flujo de ingresos. Siendo estos ejes fundamentales en la propuesta del modelo de negocios CANVAS.
- Una vez aplicado el modelo de negocio CANVAS se podrá determinar que los recursos clave utilizados de una forma correcta conjuntamente con las actividades clave direccionadas a que en cada venta se aplique un valor agregado a un mercado segmentado que se verá reflejado en un adecuado flujo de ingresos y manejo de costos, logrando así satisfacer las expectativas de cambio y mejora sustancial del índice de ventas ofreciendo de esta forma al negocio “Viveres Ruiz” un posicionamiento en el mercado mejorando así su rentabilidad.
- La elaboración de un plan de acción de implementación del modelo permitirá que se apliquen correctamente los tiempos en las actividades clave, pues se seguirá rigurosamente el orden establecido para que el adelanto sea consistente en tiempos programados y establecidos los mismos que se socializarán con la propietaria del negocio y autoridades de la Junta Parroquial.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Recomendaciones

- Una vez realizada la investigación, se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Checa continuar con la apertura para este tipo de proyectos que propenden al desarrollo local. Este desarrollo se dará en términos de fortalecer las capacidades de los propietarios de pequeños negocios utilizando herramientas de gestión ágiles como el modelo de negocio CANVAS.
- Del proceso y resultados de la presente investigación se desprende como recomendación a la Universidad Tecnológica Israel ampliar y profundizar su compromiso con el desarrollo de las parroquias en general y de los negocios de esta localidades en particular.
- A la propietaria de “Viveres Ruiz” se recomienda considerar el lienzo como una herramienta para la toma de decisiones en su negocio y comprometer su participación en la ejecución del plan de acción con miras al incremento de ventas de productos alimenticios.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Bibliografía

- Aguilera, P., & Fermín. (2013). *Creación y gestión de microempresas: gestión administrativa y económico-financiera de pequeños negocios o microempresas*. Madrid: CEP, S.L.
- Amaya, C., & Francisco. (2007). *Guía técnica institucional para elaborar un plan de negocios*. Bogotá: POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO.
- Balanco, A. D. (2008). *Corporate busines*. Frankfurt: The Catch.
- Balanko - Dickson, G. (2008). *Como preparar un plan de negocios exitosos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Balanko-Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitosos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Belmonte, V., & Antonio. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: IC Editorial.
- Blasco Pérez, M. J. (2015). *Nuevas finanzas para nuevos negocios*. Barcelona: Editorial UOC.
- Blasco, M. (2015). *Nuevas finanzas para nuevos negocios*. Barcelona: UOC.
- Bueno Hernández, Y., & Santos Urda, B. (2015). *Fundamentos de administración de empresas: ejercicios practicos*. Madrid: Editorial Universidad Autónoma de Madrid.
- Castro Amaya, F. (2007). *Guía técnica institucional para elaborar un plan de negocios*. Bogotá: POLITÉCNICO GRAN COLOMBIANO.
- Clark, T., & Osterwalder, A. (2012). *Tu modelo de negocio: . Deusto S.A. Ediciones*.
- Colbert, F. (2008). *Metodología Administrativa*. Portugal: Madeira.
- Dickson, J. B. (2008). *Corporate busines . Frankfurt: The Catch*.
- Dujisin, T., & Jaime. (2015). *Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- GAD. (2015-2025). *PDyOT Checa*. Checa.
- García - Gutierrez, C. y. (2005). *El empresario individual: situación actual y propuestas de actuación futuras*. Madrid: RED CIRIEC.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- García, V., & Alfonso, J. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: IC Editorial.
- García-Gutiérrez Fernández, C., & Fernández Guadaño, J. (2006). *El empresario individual: situación actual y propuestas de actuación futuras*. Madrid: RED CIRIEC.
- Hernández, B. Y. (2015). *Fundamentos de administración de empresas: ejercicios practicos*. Madrid: Universidad Autónoma de MADrid.
- Mancera, C., & Agustín. (2015). *Negocios internacionales en un mundo globalizado*. México. D. F.: PATRIA.
- Moules, & Jonathan. (2014). *El emprendedor rebelde: ¡A reescribir las reglas lógicas de los negocios!*. México, D.F.: Patria.
- Osterwalder, A. (2013). *blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio/*, párr.4. Obtenido de *blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio/*
- Osterwalder, A., & Pigneur, P. (2011). *Generacion de modelos de negocio*. Deusto S.A. ediciones.
- Palacios Preciado, M., & Duque Oliva, E. J. (2011). *Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad*. D - Escuela Superior de Administración Pública.
- Pedraza, O. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. Grupo Editorial Patria.
- Pedraza, R., & Oscar, H. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México, D. F.: Grupo Editorial Patria.
- Pérez Aguilera, F. (2013). *Creación y gestión de microempresas: gestión administrativa y económico-financiera de pequeños negocios o microempresas*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- Poncio, & Darío. (2010). *Animarse a emprender*. Buenos Aires: Universitaria Villa María.
- Poncio, D. (2010). *Animarse a emprender*. Buenos Aires: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María.
- Poncio, J., & Darío, A. (2010). *La ciencia y los negocios*. España: El Armero.
- Rankia, P. (2016). *La Administración para tiempos modernos*. México: Alamos.
- Rendón, P., & Hugo, O. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México, D. F.: PATRIA.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Torres Dujisin, J. (2015). *Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores*. Santiago de Chile: Editorial Universidad de Santiago de Chile.

Valdivia García, J. A. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: IC Editorial.

Valdivia, J. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. IC Editorial.

Vargas Belmonte, A. (2013). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Madrid: IC Editorial.

Villafuerte, D. B. (2010). *Manual metodológico para el investigador científico*. Obtenido de Biblioteca virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: www.eumed.net/libros-gratis/2010e/.../METODO%20LOGICO%20HISTORICO.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Anexos



Vista principal del negocio “Viveres Ruiz”



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Variedad de productos disponibles del negocio “Viveres Ruiz”



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Sra. María Ruiz, propietaria del negocio “Viveres Ruiz”



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Autor de la Investigación aplicando encuesta a un cliente