



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.

TRABAJO DE TITULACION EN OPCION AL GRADO DE:

INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en el restaurante "Bachita"
perteneciente a la parroquia Tababela.

AUTOR: Ana María Flores Barros.

TUTOR: PhD. José Diego Donoso Vargas.

TUTOR TÉCNICO: PhD. Jesús Francisco González Alonso.

AÑO: 2017



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Agradecimientos

El presente trabajo lo agradezco en primer lugar a Nuestro Padre Celestial ya que ha sido Él que me ha llenado de bendición y energía para culminar este reto con éxito.

También agradezco a todas las personas que han estado a mi alrededor como lo son mis padres, esposo, hermano, familia y amigos que han sido de apoyo en este trayecto de mi vida.

Un agradecimiento especial a los tutores técnico y metodológico, PhD. Jesús Francisco González Alonso y PhD. Diego José Donoso Vargas respectivamente, quienes me han sido un gran apoyo durante este tiempo de realización del presente proyecto.

Finalmente, agradezco al empresario del negocio de la parroquia de Tababela, quien ha sido un buen colaborador de información del presente proyecto que sin mayor interés sobre ello me ha podido aportar con su información que ha sido vital para el desarrollo del presente trabajo.

Ana María Flores Barros.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Datos Generales:

Tema:	Desarrollo del modelo de negocio CANVAS para el restaurante “Bachita” de la Parroquia de Tababela
Estudiante:	Ana María Flores Barros
Carrera:	Administración de Empresas
Tutor:	PhD. Diego José Donoso Vargas
Asesor Técnico:	PhD. Jesús Francisco González Alonso
Fecha:	Marzo de 2017



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

RESUMEN

El restaurante “Bachita”, ubicado en la parroquia de Tababela, en la calle 24 de septiembre número S2456, justo en la entrada de Tababela. Formado por un grupo familiar, el cual es liderado por el Ing. Fredy Játiva, propietario principal y administrador del negocio, decidieron dar apertura al negocio el 6 de febrero de 2016. Planificaron iniciar con platos típicos como lo son: yaguarlocro, caldo de patas, caldo de gallina, fritada, etc. Pero adicional a los platos antes nombrados, se toma el emprendimiento de realizar el pollo al horno de leña, con la finalidad de tener un producto característico del restaurante y a su vez se haga conocer a sus clientes por este platillo. De esta manera se ha realizado un diagnóstico del mismo con la finalidad de proponer la implementación del modelo de negocio CANVAS, para que puedan tener como resultado una mayor rentabilidad, segmentando a sus clientes y ofertándoles una propuesta de valor destinada para cada una de sus necesidades.

Palabras claves: Segmento de clientes, propuesta de valor, modelo de negocio, Taabela



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ABSTRACT

The restaurant "Bachita", located in the parish of Tababela, in the street September 24, number S2456, right at the entrance of Tababela. Formed by a family group, which is led by Ing. Fredy Játiva, principal owner and business manager, decided to open the business on February 6, 2016. They planned to start with typical dishes such as: yaguarlocro, broth of paws , Chicken broth, fry, etc. But in addition to the aforementioned dishes, the undertaking of making the chicken in the wood oven is taken, in order to have a characteristic product of the restaurant and in turn make known to its customers by this dish. In this way a diagnosis has been made with the purpose of proposing the implementation of the CANVAS business model, so that they can result in greater profitability, segmenting their clients and offering them a value proposition destined for each of their Needs.

Key words: Customer Segment, Value proposal, business model Tababela



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE GENERAL

SECCIÓN I:	1
1. Problema de Investigación.	1
2. Objetivo General	4
3. Objetivos Específicos	5
4. Introducción	6
SECCIÓN II	9
1. Marco Teórico	9
2. Marco conceptual	16
SECCIÓN III	22
1. Metodología	22
2. Propuesta	24
Caracterización	24
Encuesta	49
Entrevista.	59
Diagnóstico	66
Análisis de los 9 módulos del lienzo CANVAS:	81
Formato de documento	81
Lienzo	88
Plan de Acción	90
SECCIÓN IV	91
1. Conclusiones	91
2. Recomendaciones	92
3. Bibliografía	93
Anexos	97



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1 MAPA PARROQUIA TABABELA	28
CUADRO N°2 DEMOGRAFÍA DE TABABELA	29
CUADRO N° 3 POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD	30
CUADRO N° 4 DETALLE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA	31
CUADRO N° 5 POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE POBREZA.....	32
CUADRO N° 6 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR RAMA DE ACTIVIDAD	34
CUADRO N° 7 CATEGORIZACIÓN POR OCUPACIÓN.....	35
CUADRO N° 8 ACTIVIDADES Y PRODUCTOS AGRO PRODUCTIVOS	35
CUADRO N° 9 DETALLE ATRACTIVOS TURÍSTICOS.....	36
CUADRO N° 10 POBLACIÓN DE ATENCIÓN PRIORITARIA	38
CUADRO N° 11 DETALLE GRUPOS ÉTNICOS.....	39
CUADRO N° 12 DETALLE INFRAESTRUCTURA DE SALUD.....	41
CUADRO N° 13 DETALLE ENTIDADES EDUCATIVAS	42
CUADRO N° 14 INDICADORES DE EDUCACIÓN.....	42
CUADRO N° 15 DETALLE REDES VIALES	43
CUADRO N° 16 DETALLE DE PUENTES	47



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1	50
Tabla N°2	55
Tabla N°3	56
Tabla N°4	57
Tabla N°5	58



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Representación gráfica de la pregunta No 1.1	51
Representación gráfica de la pregunta No 1.2	51
Representación gráfica de la pregunta No 1.3	52
Representación gráfica de la pregunta No 1.4	53
Representación gráfica de la pregunta No 1.5	53
Representación gráfica de la pregunta No 1.6	54
Representación gráfica de la pregunta No 2	55
Representación gráfica de la pregunta No 3	56
Representación gráfica de la pregunta No 4	58
Representación gráfica de la pregunta No 5	59



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN I:

1. Problema de Investigación.

El Restaurante “Bachita” nació el 6 de febrero del 2016, en la parroquia de Tababela con la misión de otorgar el servicio de alimentación tanto a los visitantes como a los que residen en la parroquia antes descrita. Por el momento el restaurante brinda atención los fines de semana ofreciendo a sus clientes una variedad de platos típicos, como yaguarlocro, fritada, además se oferta pollo al horno de leña, el cual es su platillo característico y al que más lo quieren promocionar.

La parroquia de Tababela se encuentra dentro del Distrito Metropolitano de Quito a 25 kilómetros de Quito, tiene un relieve plano, lo que le permitió ser elegida para la construcción del nuevo aeropuerto Mariscal Sucre de Quito.

Tababela es una parroquia a ser explotada ya que cuenta con afluencias de las vertientes del río Guambi, lo que le permite generar caminatas con la naturaleza, actividades de extremo, pesca deportiva, entre otras actividades. Además, por lo antes citado da lugar a que la parroquia sea mayormente visitada, no solamente por encontrarse el aeropuerto de Quito, sino también por las actividades turísticas que puede ofrecer; por ello se puede aprovechar de esta ventaja para dar apertura a nuevos negocios o impulsar a los existentes.

Se podría satisfacer varias necesidades, como alimentación, diversión y estadía, para ello el restaurante “Bachita” intenta llegar a todos los turistas con la finalidad que degusten los platos típicos y/o a su vez puedan probar el pollo al horno de leña, ya que al ser natural genera que sea atractivo para la salud y el consumo.

Los negocios pequeños, que recién toman impulso son a los que más apoyo y desarrollo se les debería otorgar ya que al ser principiantes y al tratar de dar atención a todos los visitantes de Tababela se merecen de impulso y ampliación para lograr satisfacer a la mayor masa posible de clientes y consumidores.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

En la actualidad los pequeños negocios tienen la ventaja de establecer un mayor contacto con los clientes y, por ende, pueden identificar de mejor manera las necesidades y deseos de los mismos y a su vez pueden segmentarlos con la finalidad de dar satisfacción a todos.

El hecho de crear un pequeño negocio y dar apertura al público no significa que ya le va a visitar todos los turistas del sector; apenas recién ahí empieza la labor; ya que se empieza a conocer a los clientes, a sus necesidades, a sus inquietudes y por ende se debe buscar ideas de propuestas de valor. También inicia la publicidad del negocio, el marketing del mismo, con la finalidad de generar no solo el conocimiento del negocio sino también de la parroquia; por ende los que ganarían serían entre habitantes y emprendedores.

La investigación apunta a la solución del siguiente problema:

¿Cómo generar el posicionamiento del restaurante “Bachita” a través de la aplicación del modelo de negocio CANVAS?

El modelo CANVAS es muy utilizado y examinado por varios emprendedores ya que lo miran como una herramienta para su emprendimiento en cuanto a innovación y estrategia. Desde la perspectiva evaluativa de todos los elementos se pueden destacar cuatro grandes grupos: la propuesta de valor, los clientes, los recursos y la estructura financiera. Ante lo expuesto se puede decir que el modelo CANVAS, promueve que el negocio genere un producto de valor para el cliente, cumpliendo sus necesidades y exigencias mediante implementación de nuevos procesos y/o actividades que generen valor al cliente. También es importante generar nuevas alianzas estratégicas que permitan promocionar y dar a conocer al negocio y su propuesta de valor.

Algunos negocios pequeños por lo general primero se enfocan en el mercado y no en su entorno, es decir tratan de copiar tendencias de su competencia y no se evalúa las verdaderas necesidades de los clientes. Por ello lo que el CANVAS busca es preguntar ¿qué problema resuelve tu idea?, ¿a quién quieres solventarle el problema?, partiendo de ello los resultados cambian. Empieza a



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

tomar importancia las emociones, el sentido de pertenencia, la capacidad de identificar problemas reales y la creatividad aumenta, con ello la viabilidad del negocio.

El modelo CANVAS puede ayudar a mejorar la trayectoria de una empresa, brindándole más desarrollo en su propuesta de valor hacia el cliente, ya que el mismo va a cumplir las necesidades del consumidor, va a tener mayor innovación por lo que mejorará la calidad de su producto y se posicionará en la mente del consumidor.

El modelo CANVAS direccionado al negocio en estudio es una radiografía que va a tomar, sobre la situación actual y cómo desarrollar sus debilidades en fortalezas con la finalidad que el posicionamiento de su marca se grabe en la mente de los consumidores.

El levantamiento de la estructura y de la situación actual de la empresa se logrará evaluando todos los puntos en el que se enfoca el modelo de negocio CANVAS, es decir los pilares fundamentales de la empresa. Por ello a través de sus clientes y de la experiencia propia de quienes viven en el negocio día a día, permitirá tener un esqueleto del negocio y evaluarlo parte a parte. Al ser un negocio joven, es decir con apenas un año de apertura da la opción que se incentive cambios y se promueva nuevos procesos o actividades que le permitirán acercarse más a sus clientes y a crear canales de comunicación y venta.

Cualquier negocio, es decir uno que está muy fuerte en el mercado y ya está posicionada su marca, como el negocio que recién tiene planes de salida puede utilizar el modelo de negocio CANVAS, esta es la utilidad que da este modelo, ya que evalúa todos los parámetros de la empresa y logra dar una visión de cómo está la empresa, cuál es su situación y en que se puede fortalecer. Da una apertura a conocer lo más importante: el cliente y sus necesidades, ya que a partir de allí se puede planear el tipo de propuesta de valor a otorgar, las actividades a realizar con la finalidad de fidelizar al cliente y aumentar más visitas a su negocio.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Objetivo General

Con la finalidad de impulsar el negocio en estudio y una vez identificado el problema, se ha trazado el siguiente objetivo, para impulsar el éxito en el mismo:

Desarrollar el modelo de negocio CANVAS del restaurante “Bachita” de la parroquia Tababela.

Con el objetivo antes planteado se espera que el restaurante “Bachita” se pueda impulsar al mercado, haciéndose conocer y a su vez transforme sus debilidades en fortalezas con la finalidad de llegar a ser el restaurante más visitado y conocido de la parroquia. Para ello será importante analizar varias perspectivas como: la disponibilidad de recursos humanos y de materiales, también si se puede expandir en ofertar otra variedad de platos, también el ambiente que lo rodea, es decir las visitas que llegan a la parroquia y las empresas con las que se puede hacer alianzas que traigan más clientes.

A través de esta investigación se logra obtener una base de cómo está la empresa en el mercado y como puede enfrentarse al mismo a través de la aplicación del modelo de negocio CANVAS. Por ello se levantó el diagnóstico de la empresa en sus ámbitos: del producto que se entrega, a quiénes está direccionado el producto, las actividades que se están realizando para la entrega del producto al cliente, los recursos con los que se cuenta y la parte financiera.

El modelo de negocio CANVAS será muy útil para el negocio ya que le permitirá poner a flote todas las mejoras a realizar para formar parte de una consolidación en el mercado, en la mente de los consumidores; ya que la calidad de la propuesta de valor será elevada. De esta manera van a tener satisfacción los consumidores, ya que el producto del negocio en estudio tendrá algo diferente a su competencia y hasta puede ser el único en el sector.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3. Objetivos Específicos

Una vez planteado el objetivo principal, se ve la importancia de desarrollar los objetivos específicos que permitirán que el negocio fluya de mejor manera para colocar una mejor propuesta de valor, llegando a todos los posibles clientes que visiten o vivan en la parroquia de Tababela y todavía no han visitado el restaurante “Bachita”.

La aplicación del modelo de negocio CANVAS en el restaurante “Bachita”, permitirá que mejore e innove para que siga firme en el mercado. Otorgar el mismo producto a un segmento de mercado no es bueno, ya que el mismo es cambiante y se debe evolucionar.

Por lo antes planteado, se presenta a continuación los objetivos específicos propuestos:

- Diagnosticar la situación del Restaurante “Bachita” de la parroquia Tababela, mediante el modelo de negocio CANVAS.
- Aplicar el modelo de negocio CANVAS para la actividad del Restaurante “Bachita” de la parroquia Tababela.
- Elaborar un plan de acción para la implementación del modelo de negocio CANVAS en el Restaurante “Bachita” de la parroquia Tababela.

A través de la aplicación de los objetivos antes planteados se espera que el restaurante “Bachita” aumente su rentabilidad, sea más conocida y visitada. Levantar el panorama de cómo se encuentra actualmente, que se puede mejorar y de esta manera llegue a ser un negocio de mayor éxito.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4. Introducción

El restaurante “Bachita”, ubicado en la parroquia de Tababela, en la calle 24 de Septiembre número S2456, justo en la entrada de Tababela (Anexo 1). Formado por un grupo familiar, el cual es liderado por el Ing. Fredy Játiva, propietario principal y administrador del negocio, decidieron dar apertura al negocio el 6 de febrero de 2016. La idea nace ya que al graduarse como chef profesional el Ing. Fredy Játiva y al haber obtenido experiencia en esa rama decide poner en práctica sus conocimientos a través de la generación de un negocio propio.

Para la conformación del restaurante “Bachita” se cuenta con el apoyo de la familia, cada uno con sus habilidades y conocimientos propios lo que les permitirá tener una buena organización para cada una de las actividades que demanda el negocio.

El grupo de trabajo está formado por un chef, un cocinero de partida, un ayudante de cocina, un posillero, un mesero y el administrador. Todos forman parte del grupo familiar.

La capacidad instalada del local es de 59 comensales, los cuales están distribuidos en 10 mesas, 40 sillas, un amplio parqueadero en el cual pueden ingresar hasta 20 autos y un área de recreación infantil, el mismo que cuenta con juegos para niños de hasta 8 años .

Ya decididos en formar la empresa se toma iniciativa de los platos a ofertar y como una opción se decide por los platos típicos: yaguarlocro, caldo de patas, caldo de gallina, fritada, etc. (Anexo 2) Pero adicional a los platos antes nombrados, se toma el emprendimiento de realizar el pollo al horno de leña, con la finalidad de tener un producto característico del restaurante y a su vez se haga conocer a sus clientes por este platillo.

El pollo a horno de leña (Anexo 2) es pensado ya que a la vez de dar un plato nutritivo, saludable, ya que no requiere de aceite ni de manteca es dar relevancia a los orígenes cuando no existían cocinas para preparar los alimentos. El horno es construido en base a barro, esta modalidad de cocción era muy común en los primeros hombres, ya que utilizaban el calor como método de



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

cocción de los alimentos. Pese a existir los métodos modernos de cocción a través del crecimiento de la tecnología, este método de horno de barro se mantiene con el tiempo. El sabor ahumado de la carne toma un delicioso sabor que le da la leña y donde su azadón tiene su propio método para que le dé el mejor asado. El tiempo de cocción es aproximadamente de una hora, con una preparación previa de caldear al horno con mínimo 30 minutos de anticipación.

Una vez organizados con sus funciones, inician sus labores desde muy temprano, ya que se requiere de la limpieza del local, también es importante iniciar con la cocción de los alimentos, lo que permitirá tener a tiempo la comida lista. Se procede a organizar las sillas, las mesas, a colocar la música, a generar un ambiente cálido y ameno, con la finalidad de que el cliente se sienta como en casa.

Una vez que llegan los clientes se da apertura a la carta de ofertas alimenticias, el mesero con mucha amabilidad y gentileza les da explicación a sus clientes ante sus dudas sobre los platos y también si lo desean da a recomendación, en este caso el pollo al horno ya que es el plato característico del lugar.

Mientras los clientes esperan de sus platillos, pueden disfrutar de tranquilidad y confianza puesto que sus vehículos los tienen parqueados dentro de las instalaciones, ya que cuentan con un parqueadero privado y propio; así también pueden disfrutar de una música agradable o tal vez de ver televisión. Cuando luego de unos minutos de espera, sus alimentos llegan a sus mesas y disfrutan de las delicias preparadas en el restaurante “Bachita”, dan gusto a sus paladares con cada uno de los bocados que toman de sus platos. También pueden disfrutar de sus comidas las personas adultas con hijos, ya que mientras tanto los chiquillos pueden irse a recrear en los juegos infantiles en el área de recreación. De esta manera el lugar otorga un lugar divertido, en confianza y tranquilo para todos los que ingresan al restaurante “Bachita”.

Sin embargo, el propósito del propietario del restaurante es hacer conocer su negocio, hacerlo más famoso, que más personas visiten y conozcan su negocio. Que los turistas vean como una opción



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

para disfrutar de unos saludables y típicos alimentos del sector. De esta manera se quiere lograr la amplitud del negocio y permanencia en el mercado a largo plazo.



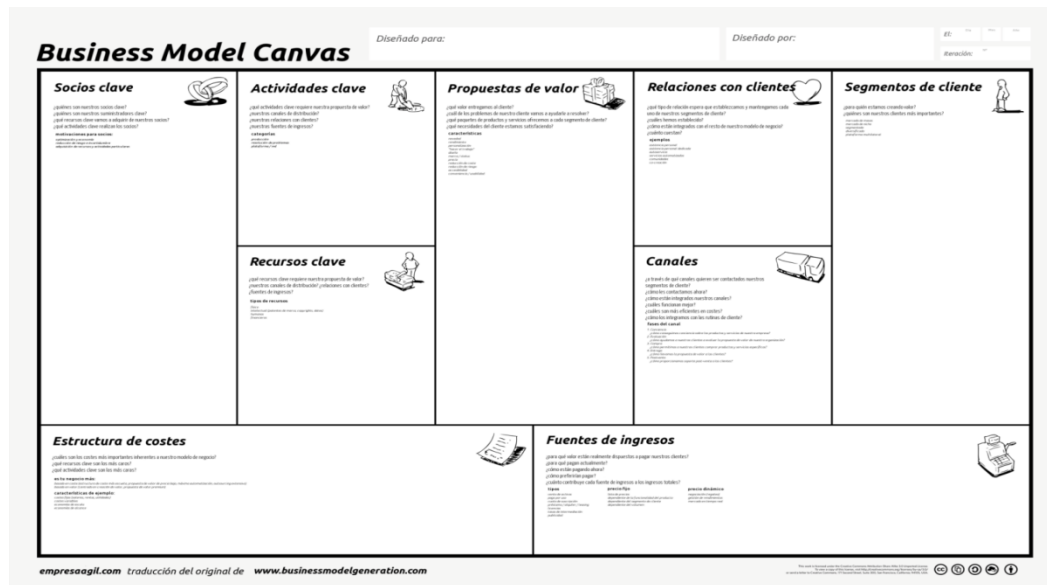
“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN II

1. Marco Teórico

Modelo CANVAS

“Business Model CANVAS es un lienzo en el que se debe plasmar en una idea de negocio. El lienzo se divide en 9 apartados, que se pueden agrupar en 4, que agrupan varios aspectos: el bloque de la izquierda responde a la pregunta cómo, el del centro a la pregunta qué, el de la derecha A quién, y por último el de abajo respondería a con qué. Los 9 apartados representan un elemento clave de un modelo de negocio, como se muestra en la figura a continuación detallada”. (Santandreu Mascarell, CanósDarós y Marín Roig, s.f., p. 3).



Fuente: Universidad Politécnica de Valencia

Elaborado por: SantadreuMascarell, Cristina; CanósDarós, Lourdes y Marín Roig, José Ramón.

Proceso del modelo de negocio CANVAS.

Los pasos a seguir para realizar el proceso del modelo de negocio CANVAS se detallan a continuación:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

<p>1. <u>Segmentos de clientes.</u> “Identificar claramente para quién se está creando valor y quienes son los clientes más importantes. Debemos, en primera instancia, esbozar un perfil del cliente, centrándose en tres aspectos principales que están queriendo conseguir los clientes: - Tareas que están tratando de llevar a cabo y completar. - Problemas que están tratando de resolver. - Necesidades que tratan de satisfacer”. (Santandreu Mascarell, CanósDarós y Marín Roig, s.f., p. 4)</p>	
<p>2. <u>Propuesta de Valor</u> “Valor es lo que el cliente recibe y precio es lo que paga. Un negocio exitoso debe lograr que el valor de su producto sea mayor que su precio... ¿Cómo se logra? A través de la ventaja competitiva: - Ventaja de costo. -Ventaja por diferenciación de producto. - Ventaja de transacción”. (Santandreu Mascarell, CanósDarós y Marín Roig, s.f., p. 4)</p>	
<p>3. <u>Canal</u> “¿Cómo se va a entregar el producto al cliente? Se debe encontrar los canales más efectivos y rentables”. (Santandreu Mascarell, CanósDarós y Marín Roig, s.f., p. 4)</p>	
<p>4. <u>Relación con el cliente</u> “¿Qué tipo de relación se va a establecer con los clientes? ¿Va a haber una relación personal, el negocio va a ser autoservicio o automatizado? La relación con los clientes debe ser acorde con el mensaje que quiere transmitir la marca”. (Santandreu Mascarell, CanósDarós y Marín Roig, s.f., p. 4)</p>	
<p>5. <u>Fuentes de ingresos</u> “Se debe tener en cuenta las diferentes fuentes de ingresos, entre ellas se tiene: venta (tradicional), pago por uso, suscripción, freemium, publicidad, corretaje, co-creación, etc. Una buena estrategia es combinar diferentes fuentes de ingreso, siempre y cuando el negocio lo permita y no se pierda el enfoque”. (Santandreu Mascarell, CanósDarós y Marín Roig, s.f., p. 5)</p>	



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

<p>6. <u>Recursos clave</u> “Los recursos que requiere la empresa para que funcione su modelo de negocios. Estos recursos pueden ser Físicos, Intelectuales (Marcas, patentes, derechos de autor, datos), Humanos y Financieros. Es importante definir la cantidad, tipo e intensidad necesaria de cada uno de los recursos, pues no basta con simplemente mencionarlos”. (Santandreu Mascarell, CanósDarós y Marín Roig, s.f., p. 5)</p>	
<p>7. <u>Actividades clave</u> “En toda empresa existen unos procesos que serán los más importantes para el desempeño de su actividad. Se pueden categorizar según los siguientes criterios: -Producción. - Solución de problemas. -Plataforma” (Santandreu Mascarell, CanósDarós y Marín Roig, s.f., p. 5)</p>	
<p>8. <u>Socios clave</u> “Identificar y establecer alianzas estratégicas con los socios adecuados tiene diversas ventajas, entre ellas: Optimización y economía, Reducir riesgos e incertidumbre, adquisición de recursos y actividades particulares”. (Santandreu Mascarell, CanósDarós y Marín Roig, s.f., p. 5)</p>	
<p>9. <u>Estructuras de costos</u> “Los costos son un factor clave a la hora de obtener una ventaja competitiva, Existen dos enfoques diferentes en cuanto a la estructura de costos de un negocio: -Enfoque al costo. -Enfoque al valor. El objetivo básico de este punto es conocer y optimizar los costos variables, fijos y como se puede aprovechar las economías de escala o de alcance.” (Santandreu Mascarell, CanósDarós y Marín Roig, s.f., p. 5)</p>	

Fuente: Universidad Politécnica de Valencia

Elaborado por: SantandreuMascarell, Cristina, CanósDarós, Lourdes y Marín Roig, José Ramón.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Modelo de negocio:

“El modelo de negocio se refiere a la forma en la que la empresa lleva a cabo su negocio. Drucker como referente, el autor define un buen modelo de negocio como aquél que responde a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la lógica económica subyacente que explica cómo podemos aportar dicho valor al cliente a un coste apropiado?” (Ricart, 2009, p. 14). Es decir, se da una alta importancia a las necesidades de los clientes del negocio.

Según Amit y Zott (2001), “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio” (p. 14).

Chesbrough and Rosenbloom (2001) define “las funciones de un modelo de negocio son: articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva” (párr. 10).

“Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones” (Ricart, 2009, p. 14).

Segmentación de clientes:

“Un mercado no es un todo homogéneo. Está compuesto por cientos, miles e incluso millones de individuos, empresas u organizaciones que son diferentes los unos de los otros en función de su ubicación, nivel socioeconómico, cultura, preferencias de compra, estilo, personalidad, capacidad de compra, etc” (Thompson, 2005, párr. 1). Esto nos quiere decir que los tipos de clientes son amplios y complejos en cuanto el análisis de sus características y opciones, ya que pueden haber desde clientes individuales hasta clientes corporativos, y cada uno de ellos va a representar distintos tipos de necesidades a satisfacer.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Por esos motivos, surge la imperiosa necesidad de dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan ciertas características que los asemejen y permitan a la empresa diseñar e implementar una mezcla de mercadotecnia para todo el grupo, pero a un costo mucho menor y con resultados más satisfactorios que si lo hicieran para todo el mercado”. (Thompson, 2005, párr. 3).

“A la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados”. (Thompson, 2005, párr. 4).

Definición de segmentación del mercado:

“El "Diccionario de Términos de Mercadotecnia" de la American Marketing Association, define a la segmentación del mercado como: el proceso de subdividir un mercado en subconjuntos distintos de clientes que se comportan de la misma manera o que presentan necesidades similares” (Thompson, 2005, párr. 5).

Por su parte, Charles W. L. Hill y Gareth Jones definen la segmentación del mercado como "la manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (Thompson, 2005, párr. 6).

Para Patricio Bonta y Mario Farber, es "el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada características, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento" (Thompson, 2005, párr. 7).

En síntesis, la segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva" (Thompson, 2005, párr. 8)

Beneficios de la segmentación del mercado:

Según Stanton, Walker y Etzel , la segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

“Muestran una congruencia con el concepto de mercadotecnia al orientar sus productos, precios, promoción y canales de distribución hacia los clientes” (Thompson, 2005, párr. 11).

“Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa” (Thompson, 2005, párr. 12).

“Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas”. (Thompson, 2005, párr. 13).

“Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial”. (Thompson, 2005, párr. 14).

“Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos” (Thompson, 2005, párr. 15).

Requisitos para una óptima segmentación del mercado

Según Kotler y Armstrong (2005) para que “los segmentos de mercado sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos” (párr. 16):

“Ser medibles: Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento” (Thompson, 2005, párr. 17).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Ser accesibles: Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia” (Thompson, 2005, párr. 18).

“Ser sustanciales: Es decir, que sean lo suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida” (Thompson, 2005, párr. 19).

“Ser diferenciales: Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.” (Thompson, 2005, párr. 20).

Alianzas estratégicas:

“Se refiere a la asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar con los aportes de cada una de ellas proyectos de distinto tipo”. (Krell, H. 2005, párr. 1).

“Las alianzas estratégicas son acuerdos organizativos y políticas operativas en el seno de los cuales organizaciones independientes comparten la autoridad administrativa, establecen vínculos sociales y aceptan la propiedad conjunta” (Krell, H. 2005, párr. 2).

Entre los tipos de alianzas estratégicas que existen Horacio Krell (2005) menciona las siguientes: “el paralítico, es aquel que ofrece la visión al ciego, la locomoción y su unión hace la fuerza, otra alianza es entre países, y también existen las alianzas nacionales e internacionales, de pequeños y grandes” (párr. 5).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Marco conceptual

Capital: “El término se utiliza para designar una cantidad de dinero que puede prestarse o invertirse: “Dispongo de un capital de 10.000 dólares para invertir”” (Pérez y Gardey, 2009, párr. 1).

Carta de platos: “es uno de los instrumentos más importantes dentro del negocio gastronómico, llamado también como carta de precio, ya que es la pieza a través de la cual el cliente que ya nos ha elegido seleccionará que va a consumir, de acuerdo a la oferta del local” (Altara-Mireaux, 2010, párr. 1).

Cliente: “es la persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago; existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual.” (Pérez y Gardey, 2009, párr. 1).

Comida típica: “es aquella que se aplica a la comida particular y específica de una región o comunidad del planeta. Se lo suele utilizar para hacer referencia a comidas o gastronomías que quedan por fuera de típica comida rápida” (ABC, 2007, párr. 1).

Competencia: “Característica propia de un mercado en el que se ofertan productos sustitutivos de los producidos por la empresa” (Editorial Océano, 2011, p. 909).

Comunicación: “es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto con el fin de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor” (Pérez, 2008, párr. 1).

Costos fijos: “son aquellos que no varían cuando se producen pequeñas modificaciones en el nivel de actividad de una compañía”. (Pérez, 2017, párr. 2).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Costo variable: “experimenta variaciones cuando se modifica el volumen de producción. A medida que aumenta el nivel de actividad, también aumentan los costos variables. De igual forma, si se reduce la producción, caen los costos variables”. (Pérez, 2017, párr. 2).

Costos: “el costo o coste es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.” (Pérez, 2008, párr. 1).

Crédito: “Confianza depositada en una persona, entrega de un objeto o una cantidad dineraria a otra persona con el compromiso por parte de ésta de devolverla a su acreedor en un plazo de tiempo convenido, junto con los intereses que se produjeran” (Editorial Océano, 2011, p. 910).

Demanda: “Cantidad de un bien a la que puede darse salida a cada precio posible durante una unidad de tiempo determinada y en un mercado dado”. (Editorial Océano, 2011, p. 911).

Descuento: “Reducción en el precio de una mercancía” (Editorial Océano, 2011, p. 911).

Eficacia: “Característica de un resultado cuando se ajusta lo máximo posible a los objetivos marcados a priori por la empresa”. (Editorial Océano, 2011, p. 912).

Eficiencia: “Valoración del logro de objetivos en la realización de una tarea. Supone la mejor manera de realizarla en función de los recursos con los que se cuenta”. (Editorial Océano, 2011, p. 912).

Emprendedor: “es el iniciador o quién se atreve a concretizar una idea de empresa o negocio a través de la organización de los recursos, producto de una oportunidad que visualiza en el mercado”. (Hurtado, 2011, p. 37).

Empresa en marcha: “principio contable de carácter general que indica que, salvo expresión manifiesta en contrario, los estados financieros se refieren siempre a una empresa en marcha o en activo, es decir que pertenecen a un ente económico cuya existencia temporal es vigente y con proyección futura” (Editorial Océano, 2011, p. 913).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Empresa: “es el conjunto de recursos humanos, financieros y económicos adecuadamente organizados, que cumplen un propósito social, que es el de satisfacer las necesidades de sus clientes; y el propósito económico, a través de la creación de valor y utilidades para el empresario o los beneficiarios de la organización” (Hurtado, 2011, p. 36).

Estrategia: “plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento” (Pérez y Merino, 2008, párr. 2).

Fondos propios: “Incluye las aportaciones iniciales y posteriores hechas por los socios a la empresa, así como los beneficios que no son retirados”. (Editorial Océano, 2011, p. 914).

Gasto: “Operación económica que origina doble circulación económica en la empresa, compuesta por una salida de dinero en contrapartida de la cual se recibe algo real, bienes o servicios que colaborarán en el proceso productivo”. (Editorial Océano, 2011, p. 915).

Habilidad: “el talento, la pericia o la aptitud para desarrollar alguna tarea. La persona hábil, por lo tanto, logra realizar algo con éxito gracias a su destreza.” (Pérez y Merino, 2008, párr. 1).

Imagen corporativa: “La imagen corporativa se compone de diversos elementos vinculados a la percepción. Por un lado, es posible distinguir elementos visuales, como un logotipo, un determinado color, una tipografía, etc. Se espera que la gente, al observar estas imágenes, piense inmediatamente en la empresa” (Pérez y Merino, 2012, párr. 3).

Ingreso: “Circulación económica en la empresa compuesta una entrada de dinero en contrapartida de la cual se entrega un bien o se presta un servicio.”. (Editorial Océano, 2011, p. 916).

Iniciativa: “Capacidad de actuación independiente para la consecución de acciones o soluciones respondiendo de los riesgos y las responsabilidades que puedan derivarse de estas”. (Editorial Océano, 2011, p. 916).

Internet: “Nombre de la red mundial de computadoras interconectadas mediante líneas telefónicas”. (Editorial Océano, 2011, p. 916).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Inversión: “Forma de gasto que está representada por la colocación de recursos con objeto de obtener de los mismos un beneficio, o por lo menos, una conservación del valor”. (Editorial Océano, 2011, p. 916).

Inversión: “Forma de gasto que está representada por la colocación de recursos con objeto de obtener los mismos un beneficio o por lo menos una conservación del valor”. (Editorial Océano, 2011, p. 916).

Marca: “Nombre o símbolo que identifica los productos de una empresa, diferenciándolos de los de la competencia”. (Editorial Océano, 2011, p. 917).

Margen: “Diferencia entre ingresos y costos”. (Editorial Océano, 2011, p. 917).

Marketing: “Disciplina económica destinada al estudio del mercado en toda su extensión y las posibles actuaciones de las empresas sobre el mismo”. (Editorial Océano, 2011, p. 917).

Menú: “Presentación de una lista de opciones”. (Editorial Océano, 2011, p. 917).

Mercado: “es el mecanismo que logra que compradores y vendedores determinen conjuntamente el precio de los bienes” (Arquetipo Grupo Editorial, 2006, p. 9).

Muestra: “Unidad o parte de un productos enviada por el vendedor, al comprador para que éste compruebe si es lo que desea comprar, o bien para estimular su consumo”. (Editorial Océano, 2011, p. 918).

Nicho Vacante: “Segmento de un mercado no ocupado de manera permanente por empresa alguna” (Arquetipo Grupo Editorial, 2006, p. 55).

Oferta: “Cantidad de un bien o servicio que los vendedores están dispuestos a ofrecer a un precio determinado”. (Editorial Océano, 2011, p. 918).

Página web: “Página que permite el acceso a otros documentos mediante el uso de enlaces hipertextos”. (Editorial Océano, 2011, p. 918).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Pago: “Desembolso que realiza una empresa de su tesorería como consecuencia del pago nómina, gastos, servicios, etc.”. (Editorial Océano, 2011, p. 918).

Pedido: “Solicitud formal de una mercancía o servicio”. (Editorial Océano, 2011, p. 919).

Perfil: “Conjunto de características que resultan del análisis de las necesidades de la empresa y el puesto a través del que se espera cubrir estas necesidades”. (Editorial Océano, 2011, p. 919).

Precio: “es la expresión monetaria del valor de un producto”. (Arquetipo Grupo Editorial, 2006, p. 19).

Presencia física: “asistencia física de una persona a un evento o a un espacio.” (Pérez y Merino, 2012, párr. 4).

Proceso: “escribe la acción de avanzar o ir para adelante, al paso del tiempo y al conjunto de etapas sucesivas advertidas en un fenómeno natural o necesarias para concretar una operación artificial.” (Pérez y Gardey, 2008, párr. 1).

Producto de consumo: “es aquel que el consumidor adquiere para satisfacer sus necesidades personales” (Arquetipo Grupo Editorial, 2006, p. 107).

Producto: “hace referencia a que tipo se fabricará y a quiénes estará dirigido” (Arquetipo Grupo Editorial, 2006, p. 107).

Productos complementarios: “maximizar la satisfacción del consumidor, evitando que compre en otros locales productos cuyo uso se relaciona necesariamente con el que nosotros suministramos” (Arquetipo Grupo Editorial, 2006, p. 165).

Promociones: “Son una situación de excepción dentro de la política de precios de una marca”. (Arquetipo Grupo Editorial, 2006, p. 130).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Proyecto: “conjunto de actividades interrelacionadas con fechas de inicio y término para crear un producto o servicio, dirigidos a lograr un objetivo, con recursos, tiempo, alcance y calidad definidos y establecidos”.(Hurtado, 2011, p. 24).

Publicidad: “Forma de comunicación de la empresa con los posibles consumidores a través de los medios de comunicación con fines comerciales”. (Editorial Océano, 2011, p. 920).

Punto de venta: “Es el lugar físico en el que el vendedor ofrece su mercadería”. (Arquetipo Grupo Editorial, 2006, p. 135).

Recursos propios: “Para una empresa son los formados por el capital, las dotaciones fundacionales y cualquier tipo de reservas y fondos de previsión”. (Editorial Océano, 2011, p. 921).

Rentabilidad: “Relación entre los beneficios y una mesa patrimonial del balance de situación”. (Editorial Océano, 2011, p. 921).

Restaurante: “Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento. Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido como comensal” (Pérez y Merino, 2014, párr. 1).

Sector: “nombre genérico que se aplica a cada uno de los tres grandes grupos en que convencionalmente se divide la actividad económica de un país” (Editorial Océano, 2011, p. 922).

Solvencia: “Capacidad de pago de deudas” (Editorial Océano, 2011, p. 922).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN III

1. Metodología

Con la finalidad de obtener la información necesaria para la presente investigación se ha tomado los siguientes métodos: deductivo e inductivo, histórico – lógico, así como también las técnicas de estudio: entrevista, encuesta y diagnóstico.

Método deductivo e inductivo

Deductivo

“El razonamiento deductivo puede organizar lo que ya se conoce y señalar nuevas relaciones conforme pasa de lo general a lo específico, pero sin que llegue a constituir una fuente de verdades nuevas” (Dávila Gladys, 2006, p. 184).

Inductivo

“Se conoce como experimental y sus pasos son: la observación, formulación de hipótesis, verificación, tesis, ley y teoría. Por lo general las conclusiones inductivas sólo pueden ser absolutas cuando al grupo al que se refieren es pequeño” (Dávila Gladys, 2006, p. 185).

Método 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.” (Villafuerte, 2010, párr. 1).

Se hace necesario aplicar los métodos antes descritos, en razón de que se evalúa de lo macro a lo micro, en este caso se evalúa desde la parroquia como tal hasta llegar al negocio.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Adicional que se presenta la cronología del negocio con la finalidad de levantar la mayor información posible sobre el negocio.

Técnicas

La técnica que se aplica es la documental, para la caracterización de la parroquia y la encuesta; para calcular el tamaño de la muestra se ha utilizado la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 124}{0.05^2(124 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 124}{0.0025(124 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{119.0896}{0.3075 + 0.9604}$$

$$n = \frac{119.0896}{1.2679}$$

$$n = 94$$

$$n = 94$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

N = 124 cliente que visitan el restaurante mensualmente.

Z = 95 %, entonces Z = 1.96

e = 5 % = 0,05

n = tamaño de la muestra



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

N = Tamaño del universo

Z = Desviación del valor (nivel de confianza 95 %, $Z = 1.96$)

e = es el margen de error máximo

p = Es la proporción que esperamos encontrar

Como resultado de este análisis se debe proceder con 94 encuestas, partiendo de 100 personas que es la población total que visita el restaurante de forma mensual.

Así también la entrevista al propietario del restaurante, el Ing. Freddy Játiva y el diagnóstico a través de estudios realizados para el mercado del restaurante “Bachita” en la parroquia Tababela, y para finalmente llegar al diagnóstico del negocio.

2. Propuesta

Caracterización

A través de la caracterización se busca la determinación de aquellos atributos que representa y hace distinguirse frente a los demás. Se hace alusión a las particularidades que goza la parroquia y la hace diferente a las demás.

Formato de Caracterización

1. Reseña histórica de la parroquia
2. Hitos históricos de la parroquia
3. Geografía y territorio
 - 3.1. Localización
 - 3.2. Límites de la parroquia
 - 3.3. Altitud
 - 3.4. Clima
 - 3.5. Superficie



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.6. Mapa

4. Demografía

4.1. Población según censos

4.2. Población total según género

4.3. Población por grupos de edad y sexo

4.4. Condiciones de pobreza

4.5. Población Económicamente Activa

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

5. Economía y productividad

5.1. Actividades económicas

5.2. Población económicamente activa por rama de actividad

5.3. Actividades y productos agros productivos

5.4. Atractivos turísticos

6. Cultura y Sociedad

6.1. Identidad cultural

6.2. Grupos étnicos

7. Servicios

7.1. Acceso a servicios básicos (agua, energía eléctrica)

7.2. Infraestructura de salud (subcentros de salud)

7.3. Infraestructura de educación (establecimientos escolares)

7.4. Seguridad

7.5. Medios de transporte y acceso a la parroquia

Resultados de la caracterización de la parroquia.

“La parroquia de Tababela se encuentra ubicada en la República del Ecuador, en la Provincia de Pichincha (que pertenece a la región Sierra), al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito (a



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

unos 25 kilómetros aproximadamente), en el valle de Tumbaco, que ha sido seleccionada para ser la zona del nuevo aeropuerto internacional Mariscal Sucre.” (Capservs Medios, s.f., p. 6).

“La Parroquia de Tababela nace como parte de los llanos o llanuras de Yaruquí. La Misión Geodésica Francesa que llega a lo que hoy es Ecuador en 1736 y recorre dichas llanuras con el objeto de realizar triangulaciones y mediciones para comprobar la redondez de la Tierra y medir un arco de meridiano.” (Capservs Medios, s.f., p. 6).

“En sus varios recorridos para señalar y localizar las pirámides de Oyambaro, Oyambarillo y Caraburo, Carlos María de La Condamine, Pedro Burger y Luis Godín, entre otros, se impresionaron con la topografía del terreno y afirmaron que este territorio se asemejaba a una "Tabla bella", palabras pronunciadas en francés, que, al traducirse al castellano, quedaron como "Tababela", de suerte que el nombre de Tababela se ha conservado más o menos desde 1740 hasta nuestros días”. (Capservs Medios, s.f., p. 6).

Hitos históricos de la parroquia de Tababela:

Han existido algunos eventos a lo largo de la historia de Tababela los cuáles se detallan a continuación:

- “En 1736, fue la llegada de la misión geodésica realizó triangulaciones desde este sector para medir un arco de meridiano y comprobar la redondez de la tierra” (Capservs Medios, s.f., p. 7).
- “En 1740, fue la denominación del nombre al territorio. Los franceses se impresionaron con la topografía del terreno y afirmaron que el territorio se parecía a una “Tabla bella”, estas palabras habladas en francés, que al traducirse en castellano quedaron como “Tababela”” (Capservs Medios, s.f., p. 7).
- “En 1940 fue el funcionamiento de la Acequia Guambi, el funcionamiento de la Acequia del Pueblo Ramales del Canal del Pisque; los mismos dotaron de agua para regadío a la



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

población de Tababela anteriormente perteneciente a Yaruquí” (Capservs Medios, s.f., p. 7).

- “En 1952, fue la decisión de transformar el caserío en parroquia, los habitantes hacen las gestiones necesarias para transformar a Parroquia después de vivir 212 años como caserío de la parroquia de Yaruquí” (Capservs Medios, s.f., p. 7).
- En 1970, la Dirección Civil expropia las tierras para la implementación del Aeropuerto” (Capservs Medios, s.f., p. 7).
- “En 1980 se dio inicio a las plantaciones de flores, se genera empleo, producción para mercado nacional y para exportación con el inicio de las plantaciones de flores” (Capservs Medios, s.f., p. 7).
- “En 1998 el Centro Cultural de Tababela se impulsa con el arte y folclor con música y danza” (Capservs Medios, s.f., p. 7).
- “En el 2006 se inició la construcción e implementación del Nuevo aeropuerto para el Distrito Metropolitano de Quito” (Capservs Medios, s.f., p. 7).
- “En el 2011 se dio la Suscripción del contrato de construcción de vía Collas-Nuevo Aeropuerto” (Capservs Medios, s.f., p. 7).
- “En el 2013 fue la inauguración del Nuevo Aeropuerto del Distrito Metropolitano de Quito, para lo cual se impulsó al sector productivo de la zona comercial y creación de servicio, impulsando así la economía local” (Capservs Medios, s.f., p. 7).

Los límites de Tababela son los siguientes:

“Al norte: Parroquia Guayllabamba, al sur: Parroquia de Pifo, al este: Parroquia de Yaruquí y al oeste: Parroquias de Puenbo y Llano Chico” (Capservs Medios, s.f., p. 8).

Altitud

“El nivel más alto de la parroquia está a 2519 sobre el nivel del mar”(Capservs Medios, s.f., p. 8).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Clima

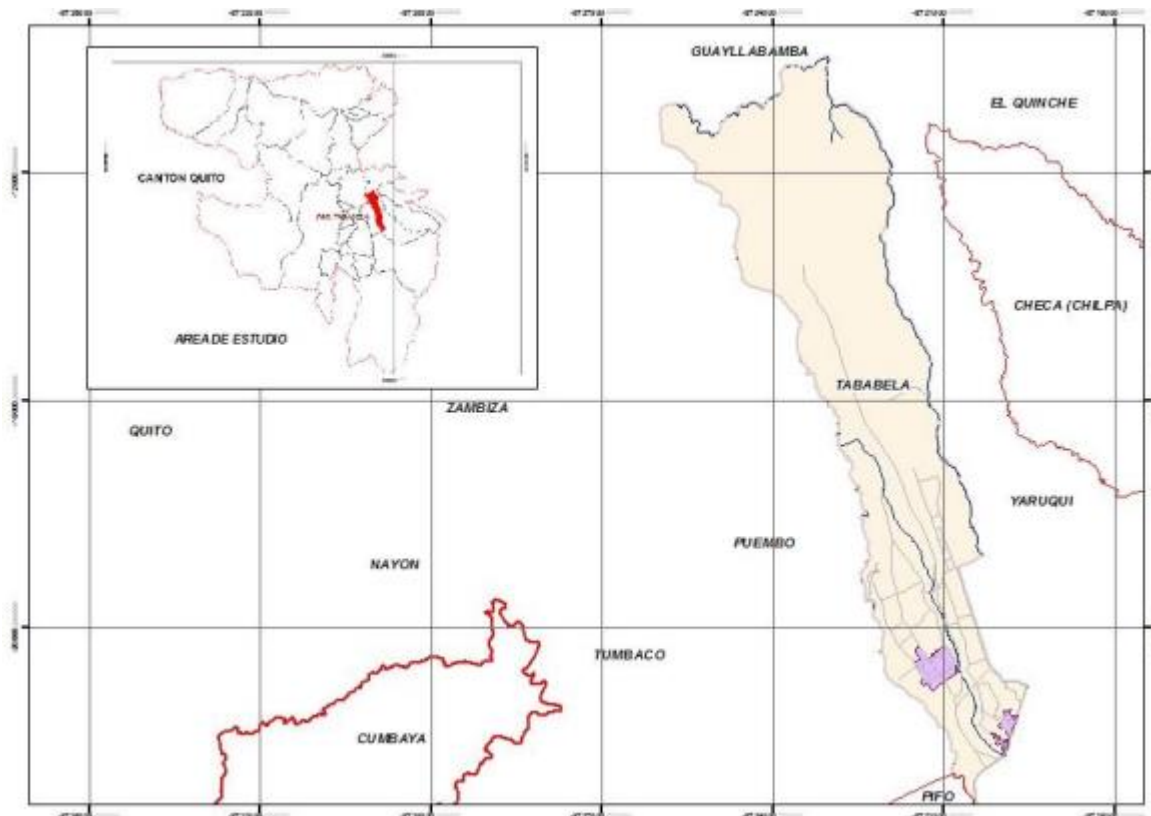
“El clima que predomina es cálido-seco.” (Capservs Medios, s.f., p. 9).

Superficie

“La parroquia tiene una superficie aproximada de 25.40 km²” (Capservs Medios, s.f., p. 9).

A continuación se detalla un mapa de Tababela:

CUADRO N° 1 MAPA PARROQUIA TABABELA



Fuente: Google Maps, 2016

Elaboración: Google



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Demografía

“Tababela es la parroquia que menos población posee con respecto a las parroquias circundantes a ella, siendo Yaruquí la parroquia que más habitantes tiene; existe solamente población rural en el área”(Capservs Medios, s.f., p. 30).

CUADRO N°2 DEMOGRAFÍA DE TABABELA

PARROQUIA	2015
CUMBAYÁ	35.121
PIFO	18.580
YARUQUI	19.930
TABABELA	3.151
CHECA	10.024

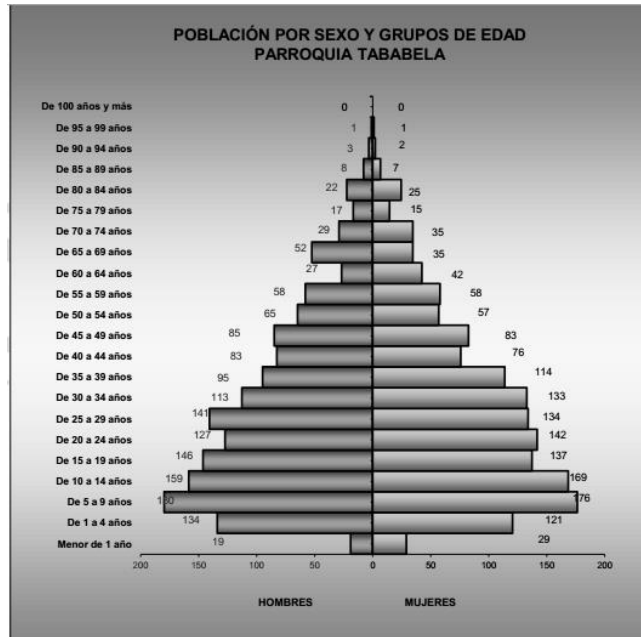
Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

CUADRO N° 3 POBLACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD



Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Dentro de la Población Económicamente Activa, se tiene los siguientes datos:

CUADRO N° 4 DETALLE POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

PARROQUIAS	Población	Población Económicamente Activa (PEA)	Asalariados en la PEA	Trabajadores asalariados agrícolas en la PEA agrícola	Trabajadores manufactureros en la PEA	Trabajadores públicos en la PEA	Trabajadores no asalariados del sector terciario de la PEA	Promedio de años de escolaridad de la PEA	Participación femenina en la PEA	Población Económicamente Inactiva (PEI)
Tababela	2823	1310	*	*	141	42	*	*	544	923
Guayllabamba	16213	7705	*	*			*	*	3037	*
Pifo	16645	7697	*	*	1144	115	*	*	3110	*
Puembo	13593	6385	*	*			*	*	2583	*
Yaruqui	17854	8471	*	*	1158	181	*	*	3551	*
Lilano Chico	10673	5025	*	*			*	*	2168	*

Fuente: INEC, Censo 2010

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

CUADRO Nº 5 POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE POBREZA

PARROQUIAS	Población	Incidencia de la pobreza de consumo	Incidencia de la pobreza de consumo	Incidencia de la pobreza de consumo	Incidencia de la pobreza de consumo
Tababela	2.277	33%	11%	60 %	24%

POBLACIÓN SEGÚN NIVEL DE POBREZA NBI 2010				
POBLACIÓN NO POBRES	%	POBLACIÓN POBRES	%	POBLACIÓN TOTAL
1.319	47,16	1.478	52,84	2.797

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

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 en menor escala la actividad ganadera está orientada a la producción de leche y lo que respecta a la crianza de animales menores. Para mencionar un sector secundario en actividad económica podemos tomar en cuenta las microempresas productivas y personas que laboran en el área de la construcción, en esta rama secundaria existe importante población involucrada sobre todo en producción ya que no existen industrias en la zona. (Capservs Medios, s.f., p. 53).

Se la puede catalogar a Tababela como una parroquia que posee una economía en crecimiento puesto que sus habitantes tienen garantizado el abastecimiento de alimentos



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

para sus hogares, especialmente en productos agrícolas, ganaderos y pecuarios de clima frío, 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. (Capservs Medios, s.f., p. 54).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

CUADRO N° 6 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA POR RAMA DE ACTIVIDAD

RAMA DE ACTIVIDAD	CASOS	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	418	31.81 %
Explotación de minas y canteras	1	0.08 %
Industrias manufactureras	141	10.73 %
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	2	0.15 %
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	6	0.46 %
Construcción	89	6.77 %
Comercio al por mayor y menor	149	11.34 %
Transporte y almacenamiento	63	4.79 %
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	36	2.74 %
Información y comunicación	12	0.91 %
Actividades financieras y de seguros	5	0.38 %
Actividades inmobiliarias	2	0.15 %
Actividades profesionales, científicas y técnicas	28	2.13 %
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	76	5.78 %
Administración pública y defensa	42	3.20 %
Enseñanza	57	4.34 %
Actividades de la atención de la salud humana	29	2.21 %
Artes, entretenimiento y recreación	5	0.38 %
Otras actividades de servicios	14	1.07 %
Actividades de los hogares como empleadores	62	4.72 %
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	2	0.15 %
No declarado	67	5.10 %
Trabajador nuevo	8	0.61 %
Total	1314	100 %

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Los grupos de ocupación predominantes en la parroquia están en: Agricultores y trabajadores calificados el 24,12%, ocupaciones elementales el 18.04%, trabajadores de los servicios y vendedores con 13,77% y oficiales, operarios y artesanos el 10,81%. Las categorías de ocupación predominantes son: empleado/a u obrero/a privado con 43.57%, por cuenta propia el 21.21%, como jornalero/a o peón el 13.86% y 8,42% de empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales. (Capservs Medios, s.f., p. 47).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

CUADRO N° 7 CATEGORIZACIÓN POR OCUPACIÓN

CATEGORIA DE OCUPACIÓN	CASOS	%
Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	110	8.42
Empleado/a u obrero/a privado	569	43.57
Jornalero/a o peón	181	13.86
Patrono/a	29	2.22
Socio/a	21	1.61
Cuenta propia	277	21.21
Trabajador/a no remunerado	23	1.76
Empleado/a doméstico/a	67	5.13
Se ignora	29	2.22
Total	1306	100,00

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

La parroquia de Tababela tiene un gran potencial en lo que se refiere a la producción agrícola especialmente en la florícola con la producción de crisantemos, ilusión y girasol; hortícola como lechuga, tomate, pimiento papas, maíz, fréjol, alcachofa, la producción frutícola como frutilla, manzana, durazno; ganadería de leche y la producción avícola en la crianza de pollos y pavos. Actualmente la mayor parte de la parroquia se dedica a producir flores y a la producción frutas. (Capservs Medios, s.f., p. 46).

CUADRO N° 8 ACTIVIDADES Y PRODUCTOS AGRO PRODUCTIVOS

ACTIVIDADES Y PRODUCTOS AGRO PRODUCTIVOS			
Actividades productivas	Tipo de producción o cultivos	Rendimiento ha.	Principales mercados de comercialización
Agricultura	Lechuga		Quito
	Tomate		Quito
	pimiento		Supermercados de Quito, PRONACA, Snob, SUPERMAXI
	Papas		Localidad y en Quito
	Maíz		Localidad y en Quito
	fréjol		Localidad y en Quito
	alcachofa		Quito
	Frutilla		Localidad y en Quito
	Manzana		Quito
	Durazno		Quito
	Crisantemo		Quito y mercado externo
	ilusión		Quito y mercado externo
	girasol		Quito y mercado externo
Ganadería	Bovinos de Leche		Localidad
Pecuaria	Pollos, Pavos		Quito

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ATRATIVOS TURÍSTICOS

CUADRO N° 9 DETALLE ATRACTIVOS TURÍSTICOS

Atractivo Turístico	Ubicación	Tipo de turismo	Origen de turistas	Tipo de administración
El higuerón	Barrio Guambi	Turístico aventura ecológica y gastronomía	Local y nacional	Privada
El molino	Barrio Guambi	Turismo ecología	Local y nacional	Privada
Hostería mi huaspungo	24 de septiembre y 1ro de mayo	Turístico, recreacional y gastronomía	Local, nacional y extranjera	Privada
Hostería el colibrí	24 de septiembre y pasaje Tobías Trujillo	Turístico, ecológica gastronomía	Local y nacional	Privada
Complejo turístico el vergel	Vía interoceánica a sector el vergel	Turístico, recreacional y gastronomía	Local y nacional	Privado
Pirámides de, Oyambarillo, Caraburo y vergel	En Oyambaro, Oyambarillo, vergel	Turístico	Local	Público
El Molino	Nicolás Baquero	Turismo, ecología, infraestructura	Local	Público
Granja de mi Tío	Santa Rosa	Cultural Ecológico	Local, nacional y extranjera	Privado
Granja Educativa Don Sergio	Santa Rosa	Turismo Científico Educativo	Nacional	Privado
Centro Histórico	Barrio Centro	Turismo religioso	Local Nacional	Privado
Mirador Tababela	Guambi	Recreación	Local Nacional	Público
Puente Carrosable	Conector Alpachaca	Recreación	Local Nacional	Público
Puente peatonal	El Molino	Recreación	Local Nacional	Público
Piscinas del Parque	Tababela	Recreación	Local Nacional	Público

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

SISTEMA SOCIAL Y CULTURAL

Identidad cultural

“Tababela posee un importante patrimonio arqueológico, sin embargo la población evidencia que no han existido procesos eficientes de investigación, socialización y aprovechamiento de estas condiciones por lo que tampoco existe conocimiento, ni siquiera al interior de la misma parroquia,



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

de la importancia fundamental de la zona para la cultura para la el distrito, la provincia, el país y, por qué no, del mundo”. (Capservs Medios, s.f., p. 52).

Por otra parte, la comunidad de la parroquia no tiene espacios adecuados de interrelación humana, tampoco los hacedores de arte tienen oportunidades para la muestra de su arte, igualmente se percibe que no existen muchas oportunidades para que la comunidad en sí pueda tener contacto directo con hechos culturales globales; además, por los pocos niveles de organización social, los eventos culturales son, comúnmente, aisladas y de poca convocatoria. Existe en la población serios problemas de pérdida de identidad parroquial, de autoestima y de deterioro de las relaciones sociales al interior de la comunidad; se percibe que esta realidad tiene que ver, desde el punto de vista de la población, por la alienación que viene de los medios de comunicación masiva, por procesos culturales venidos del exterior y por desconocimiento de los valores y usos culturales propios de la zona. (Capservs Medios, s.f., p. 52).

Es necesario mencionar que existe una grave preocupación por el crecimiento de procesos de violencia social y doméstica en la población. Las causas fundamentales para esta situación tienen que ver con el excesivo consumo de alcohol y con el aumento del consumo de drogas especialmente en los jóvenes de la comunidad. A su vez estas prácticas son generadas por costumbres nocivas venidas de épocas anteriores, por insuficiencia de control por parte de las autoridades y, también, por influencia de culturas extrañas al sector. Desde una óptica de la comunidad las diferentes problemáticas que subsisten en el desarrollo cultural de la parroquia tienen que ver fundamentalmente con la desaprensión que tanto la misma comunidad como los diferentes niveles de gobierno han tenido históricamente del aspecto humano de la población. (Capservs Medios, s.f., p. 52).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Organizaciones y tejidos sociales

Uno de los valores fundamentales que destaca la comunidad es la vecindad, es la capacidad de integrarse en la comunidad y preocuparse individualmente de su situación. Este valor, según la perspectiva de la comunidad se ha ido perdiendo especialmente por la influencia de grupos sociales exteriores de la parroquia. También se evidencia que la insuficiencia de espacios de interrelación humana influye negativamente en el desarrollo organizacional de la comunidad. Además, se debe señalar que, pese a que la comunidad percibe a la organización social como un eje básico del desarrollo, ni ella ni los espacios gubernamentales han tenido una óptica de fortalecimiento del tejido social en sus diferentes gestiones. (Capservs Medios, s.f., p. 53).

Población de atención prioritaria

CUADRO N° 10 POBLACIÓN DE ATENCIÓN PRIORITARIA

TIPO DE VULNERABILIDAD	POBLACIÓN APROXIMADA
En qué sector de vulnerabilidad se ubica	Número aproximado de personas que sufren esta vulnerabilidad
Madres	759
Niños / Niñas y adolescentes	1137
Adultos/as mayores	225
Discapacitados	180

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Se muestra insuficiente e inadecuada atención social a los diferentes grupos de atención prioritaria; por las diferencias económicas que subsisten en las familias de las que son parte personas de este sector también establecen inequidades en su tratamiento. Tanto es así que incluso, por causas como la emigración nacional e internacional, se detecta que existen personas que viven prácticamente en situación de abandono. Tampoco se han establecido



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

procesos que permitan que todas las personas pertenecientes a Grupos de Atención Prioritaria tengan accesos a los beneficios de la seguridad social. Además no existe infraestructura adecuada en la parroquia que permita la atención ambulatoria y el acogimiento de ser necesario, para personas de este sector.” (Capservs Medios, s.f., p. 53).

Grupos étnicos

CUADRO N° 11 DETALLE GRUPOS ÉTNICOS

NACIONALIDAD O PUEBLO INDIGENA AL QUE PERTENECE		
	CASOS	%
Achuar	9	8
Shuar	6	6
Andoa	1	1
Kichwa de la sierra	20	19
Otavalo	8	8
Karanki	5	5
Puruhá	12	11
Otras nacionalidades	5	5
Se ignora	40	38
Total	106	100.00

AUTOIDENTIFICACIÓN SEGÚN SU CULTURA Y COSTUMBRES		
	CASOS	%
Indígena	106	3.75
Afro ecuatoriano/a Afro descendiente	35	1.24
Negro/a	1	0.04
Mulato/a	36	1.28
Montubio/a	18	0.64
Mestizo/a	2522	89.34
Blanco/a	99	3.51
Otro/a	6	0.21
Total	2.823	100.00

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

SERVICIOS

Agua para consumo humano:

En el área urbana el suministro de agua potable se realiza mediante la red pública instalada por la EMAAP-Q, así como en los barrios dispersos, exceptuando el de Santa Rosa que



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

carece de agua potable. Uno de los problemas existentes es el de falta de caudal, lo que ocasiona desabastecimiento y molestias en la población. De la referencia que se tiene, la EMAAP-Q ha previsto la dotación de agua segura y abundante a la zona del aeropuerto mediante la Planta denominada Palugo-Aeropuerto, con lo cual se espera que toda la parroquia se beneficie también de este servicio. (Capservs Medios, s.f.).

Alcantarillado (Sistema de aguas servidas):

En la Parroquia de Tababela existe una red de alcantarillado combinado que sirve al Centro Poblado, cuya cobertura es de cerca del 100% de lo que se considera área urbana. Otros barrios o sectores ubicados al sur-este de la Cabecera, tienen una cobertura de aproximadamente el 60%. Con respecto a las descargas de las aguas servidas que se recogen en la red de alcantarillado, las del Centro Poblado se realizan de manera directa en el Río Guambi, al oeste de la población por el sector del Cementerio y, la de los barrios y sectores de Oyambaro, Oyambarillo y El Vergel Bajo, hacia la Quebrada de Alpachaca. Barrios como San Antonio, El Guambi o Santa Rosa no cuentan con alcantarillado y las aguas servidas se dirigen hacia fosas sépticas o se descargan en las acequias o en pequeñas quebradillas que cumplen una función de drenaje de aguas lluvias. (Capservs Medios, s.f.).

Recolección de basura: El servicio de recolección de la basura tiene una cobertura del 100% del área urbana central de la Parroquia con una frecuencia de recolección inter-diaria. En el sector de El Guambi la recolección se realiza los días miércoles y viernes y algo más al norte en este mismo sector, la recolección se realiza únicamente los días viernes. Otro de los sectores que cuenta con este servicio es el del Barrio El Vergel Bajo y Campo Duro que se ubican junto a la vía Panamericana por donde los recolectores pasan hacia Yaruquí, situación que permite tener una frecuencia de recolección inter-diaria. Mientras que otros barrios como San Antonio al sur oeste o el de Santa Rosa hacia el nor-este del centro urbano, no cuentan con este servicio. (Capservs Medios, s.f., p. 62).

Energía eléctrica:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Toda la parroquia cuenta con el servicio de energía eléctrica, este servicio es el que tiene mayor cobertura y calidad, pues cubre el 90% de la parroquia”. (Capservs Medios, s.f., p. 62).

Alumbrado público:

“La mayoría de los barrios tiene una cobertura del 80% de este servicio, en el barrio Santa Rosa se estima que tienen una cobertura del 40% y en San Agustín del 0%.”. (Capservs Medios, s.f., p. 62).

Infraestructura de Salud

“El Índice de desarrollo en salud registra un 48.93 por ciento, lo cual expresa el bajo estado en las condiciones nutricionales, en cuanto a mortalidad general e infantil, la alta morbilidad y la inadecuada calidad del agua potable. Existe el subcentro de salud el cual presta servicio en medicina general, ginecología y dentista, cuando existen casos graves o de emergencia la población acude al hospital de Yaruquí. Proliferan las enfermedades de tipo viral, como infecciones intestinales, gripes, parasitosis, infecciones de piel, sarampión, varicela e infecciones respiratorias”. (Capservs Medios, s.f., p. 65).

CUADRO N° 12 DETALLE INFRAESTRUCTURA DE SALUD

INDICADORES DE SALUD		
INDICADORES	%	No.
Desnutrición crónica	51.7	184
Desnutrición global	44.1	132
Tasa de mortalidad infantil (quito)	17.0	695

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Inventario del sistema educativo

Según la información del SISE, el índice de desarrollo educativo apenas alcanza el 53.35 por ciento. Esta situación refleja la presencia de un importante segmento de población



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

analfabeta, bajo nivel de escolaridad, continuidad, repitencia, así como la escasa accesibilidad a la Educación Superior. En los establecimientos educativos de la Parroquia de Tababela, es evidente las inadecuadas condiciones de las instalaciones y el escaso equipamiento técnico y didáctico que no permite servir a la población con una adecuada calidad educativa. Carecen de una buena infraestructura como falta de aulas, cerramiento, mobiliario y baterías sanitarias. (Capservs Medios, s.f., p. 65).

CUADRO N° 13 DETALLE ENTIDADES EDUCATIVAS

NIVEL / NOMBRE		No. ALUMNOS	No. PROF.
1	Unidad Educativa CEUM	107	12
2	Escuela El Roble	82	9
3	Unidad Educativa Patria Nueva	100	13
4	Colegio Dr. Arturo Freire	293	11
5	Jardín Tababela	38	1
6	Escuela La Condamine	221	13
7	Escuela Jorge Icasa	368	19
8	Jardín Juan Montalvo	40	2

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

CUADRO N° 14 INDICADORES DE EDUCACIÓN

INDICADORES DE EDUCACIÓN	
DESCRIPCIÓN	%
Analfabetismo (1990)	16,02
Analfabetismo (2001)	6
Analfabetismo (2010)	3,80
Años de escolaridad (1990)	5,12
Años de escolaridad (2001)	7
Tasa neta de escolarización primaria (1990)	90
Tasa neta de escolarización primaria (2001)	97
Tasa neta de escolarización primaria (2010)	34,76
Tasa neta de escolarización secundaria (1990)	50,99
Tasa neta de escolarización secundaria (2001)	56
Tasa neta de escolarización secundaria (2010)	24,65
Tasa neta de escolarización superior (1990)	7,5
Tasa neta de escolarización superior (2001)	11
Tasa neta de escolarización superior (2010)	13,17

Fuente: Censo INEC, 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Elaboración: ETP-GADPP

Redes viales y de transporte

Dentro de los pasos importantes que se han dado para mejorar la calidad de vida de las comunidades está el Plan de Ordenamiento Territorial, uno de cuyos componentes de suma importancia es el sistema de vialidad. Para dicho efecto, la Junta Parroquial, y representantes de barrios, comunidades y población en general, fueron participantes directos en el establecimiento de conocimientos sobre diferentes aspectos de la vialidad de la parroquia: como la ubicación geográfica de las vías, sus características y observaciones respectivas. Esta actividad se complementó con recorridos que sirvieron para tomar y confirmar algunos datos a fin de obtener el inventario de las vías. (Capservs Medios, s.f., p. 68).

CUADRO N° 15 DETALLE REDES VIALES



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

INVENTARIO VIAL						
Via	Tipo de vía	Longitud Km	Ancho m	Alcantarillado	Capa de rodadura	Estado
ALFONSO TOBAR		0,600	8	SI	ADOQUIN	BUENO
29 DE ABRIL			8,5			
LA CONDAMINE		0,300	6	SI	ADOQUIN	REGULAR
JUSTO COELLO		0,530	8	SI	ADOQUIN	BUENO
PEDRO VICENTE MALDONADO		0,450	7	SI	ADOQUIN	BUENO
PASAJE UNION		0,150	3,5	NO	TIERRA	MALO
PASAJE S/N(SANCHEZ)		0,150	8	NO	TIERRA	MALO
1°DE NOVIEMBRE		0,300	7	NO	ASFALTADO	BUENO
1°DEMAYO		0,500	5	NO	0,450MTS TIERRA 0,50 PIEDRA	MALO MALO
PASAJE PIZARRO		0,100	3	NO	TIERRA	MALO
NICOLAS BAQUERO		2,450	8	SI	0,920 TIERRA 1,530 PIEDRA	MALO MALO
24 DE SEPTIEMBRE		3,800	9	SI	1660 TIERRA 1340 ADOQUIN 800	BUENO BUENO



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

PASAJE VALLEJO	0,170	4,5	SI	TIERRA	MALO
TULIO GARZÓN	1,800	8	SI	ASFALTO	BUENO
TOBIAS TRUJILLO	0,270	4,5	SI	TIERRA	MALO
CARLOS GARZÓN	1,660	8	NO	0,270 TIERRA	
				0,340 ADOQUIN 1,050 PIEDRA	MALO BUENO MALO
COTOPAXI	1,800	8	NO	TIERRA	MALO
HUMBERTO PUGA PASAJE DE LA HCDA.VIEJA	1,600	7,5	SI	TIERRA	MALO
PASAJE S/N	0,240	5	NO	TIERRA	MALO
PASAJE DE LA PEÑA	0,100	4,2	NO	TIERRA	MALO
PASAJE EL ARUPO	0,180	4,6	NO	TIERRA	MALO
PASAJE EL ARUPO	0,250	4	SI	TIERRA	MALO
SANTA ROSA	2,300	5	NO	TIERRA	MALO
CAMPO DURO	2,500	7	NO	1,750 TIERRA	
				0,750 PIEDRA	MALO
6 DE DICIEMBRE	0,450	8	SI	TIERRA	MALO
SAN PEDRO"A"	1,300	7	SI	PIEDRA	MALO
SAN PEDRO"B"	0,240	7	NO	TIERRA	MALO
14 DE JULIO	0,170	6	NO	TIERRA	MALO
SAN ANTONIO	0,400	7	NO	TIERRA	MALO
LUIS GODÍN	0,150	7	NO	TIERRA	MALO
SAN PABLO	1,600	8	SI	ASFALTO	BUENO
CALLE QUITO	2,00	8	SI	ASFALTO	BUENO

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Vías de ingreso y salida

A la parroquia se puede realizar el ingreso por medio de la vía Panamericana con una trayectoria que viene desde la parroquia de Pifo y hace la salida por el lado norte hacia la parroquia de Yaruqui, la misma que se encuentra en condiciones de regular aceptación para el tráfico que viene utilizando por lo que es necesario realizar mantenimiento rutinario; así como por lo señalado, esta vía debe ser mejorada, con su ampliación, para obtener un flujo dinámico. (Capservs Medios, s.f., p. 69).

También, la transportación, puede realizar la entrada y salida a la parroquia por medio de la vía secundaria denominada calle Quito, la misma que facilita el acceso desde y hacia la



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

parroquia vecina de Yaruquí, cuya capa de rodadura es asfaltada; esta vía puede llegar a tener un mejor servicio del que actualmente presta siempre que se le haga trabajos de mantenimiento. (Capservs Medios, s.f., p. 69).

Vías secundarias

Los barrios y comunidades están conectados principalmente a la cabecera parroquial por vías de orden secundario; algunas de ellas se enlazan con la vía Panamericana y otras están junto al conector Alpachaca, parte se encuentran empedradas y afirmadas mismas que no prestan un servicio bueno por daños constantes que tienen tanto por el propio tráfico como por el efecto del invierno y la falta de mantenimiento, también se debe señalar que todas estas vías se conectan con la vía Panamericana para luego conducir hacia diferentes ciudades. (Capservs Medios, s.f., p. 70).

Vías colectoras

En la parroquia se tiene el principal colector vial que es la Panamericana, la misma que cruza por el centro de la parroquia y a la que llegan diferentes vías. Además lo relacionado a vías colectoras, tenemos que la parroquia cuenta con vías secundarias que unen desde diferentes barrios y comunidades las que sirven para este efecto, añadiéndose que todas estas vías colectoras secundarias coincidentemente se conectan con el colector principal denominado como Panamericana E35, que en un futuro próximo se verá incrementado el flujo vehicular debido a su conexión con el conector Alpachaca que conduce al Aeropuerto Internacional que entrará en funcionamiento. (Capservs Medios, s.f., p. 70)

Flujo Vehicular

El flujo de vehículos que mayor importancia tiene corresponde a la Panamericana que de lo observado se puede calificar como de una intensidad alta, porque aparte de dar servicio a la parroquia también atiende la demanda interprovincial. Su intensidad que sufre un incremento en los días de fin de semana y en los feriados, que bajo las condiciones que



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

tiene al momento no presenta seguridad a los transportistas .Esta vía en un futuro próximo verá incrementado el flujo vehicular debido a su conexión con el conector Alpachaca que conduce al Aeropuerto Internacional que entrará en funcionamiento. (Capservs Medios, s.f., p. 70).

- “La parroquia, para sus asentamientos humanos, de población pequeña y dispersa, cuenta con vías que conectan unos a otros, siendo todas estas vías secundarias” (Capservs Medios, s.f., p. 70).
- “En relación a áreas productivas la parroquia responde a la actividad eminentemente florícola la misma que se ubica desde la panamericana hacia la zona oeste de la parroquia”. (Capservs Medios, s.f., p. 70).

CUADRO N° 16 DETALLE DE PUENTES

INVENTARIO DE PUENTES					
Nombre del puente	Ubicación	Longitud (m)	Ancho (m)	Material de construcción	Estado
Del aeropuerto	Av. Del Aeropuerto	216	12	Hormigón Armado	bueno
Peatonal	Entrada al Vergel	146	2.50	H.a hierro	bueno

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Señalización y seguridad vial

La parroquia de Tababela no cuenta con un sistema de señalización adecuado; sin embargo, en el centro urbano existe únicamente una señalización horizontal, no así en el conjunto de los barrios, que están desprovistos de un sistema de señalización que ofrezca una seguridad vial a los usuarios. Para resolver esta falencia, las autoridades de la parroquia han emprendido los correspondientes trámites ante la Jefatura Provincial de Tránsito a fin de poder contar en un corto plazo con un sistema de señalización integral. (Capservs Medios, s.f., p. 71).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Sistema de transporte

Los pobladores de la parroquia no cuentan para su movilidad interna con transporte público que les facilite el traslado a las demás parroquias desde sus respectivos barrios y entre ellos. Para poder movilizarse tienen que salir a la Panamericana y hacer uso de los buses que realizan recorridos desde las parroquias vecinas y desde la capital, con un tiempo de traslado a Quito de 1 hora y al Quinche de media hora y que son: la Cooperativa de buses Reina del Quinche y, la Cooperativa de Yaruquí. Otra alternativa para su movilización con la que cuentan los pobladores de Tababela son las cooperativas de camionetas. (Capservs Medios, s.f., p. 71).

- “Cooperativa Tablabella con 14 unidades, la misma que viene ofreciendo sus servicios desde hace seis años.” (Capservs Medios, s.f., p. 71).

- “Cooperativa Transvergel, con siete unidades y cinco años de servicio a la parroquia. La parroquia también cuenta con dos cooperativas de taxis”. (Capservs Medios, s.f., p. 71).

“Taxis ejecutivos Tababela (en proceso de legalización) con veinte unidades y cuatro años de servicio a la comunidad”. (Capservs Medios, s.f., p. 72).

“Cooperativa de taxis Central Oyambarillo, (en proceso de legalización) con veinte unidades y cinco años de servicio a la comunidad”. (Capservs Medios, s.f., p. 72).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Encuesta

Con la finalidad de tener un panorama de la situación del Restaurante “Bachita” se ha realizado 94 encuestas a los clientes que han visitado el negocio antes mencionado. Con las preguntas detalladas en la encuesta la finalidad es adquirir información de interés de los clientes que requieren del negocio, que necesidades tienen, que propuesta de valor se puede ofertar y de esta manera evaluar los cambios posibles a realizar o a estudiar y analizar. El formato de encuesta ha sido tomado de la página de internet Innova de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Objetivo

Diagnosticar la satisfacción del cliente en el restaurante “Bachita” ubicado en la parroquia de Tababela.

Formato de encuesta

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

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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?”

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

Resultados de la encuesta

Los resultados de las encuestas aplicadas son los siguientes:

I- Evalué los siguientes parámetros de las relaciones con el cliente en el negocio

Tabla N°1

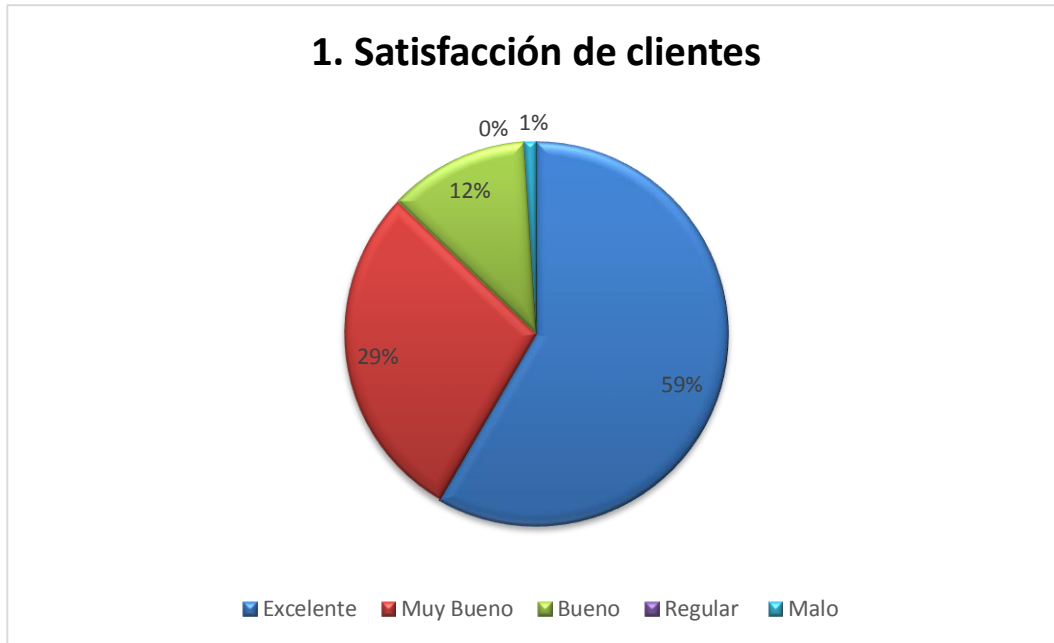
No	Parámetros	E / 5		MB / 4		B / 3		R / 2		M / 1	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	Logramos satisfacer a usted como clientes	55	59	27	29	11	12	0	0	1	1
2	Usted como clientes reconoce la imagen que proyectamos en nuestro negocio.	20	21	25	27	8	9	2	2	39	41
3	Nuestra comunicación proyectada hacia usted es evaluada de:	25	27	37	39	26	28	2	2	4	4
4	Desarrollamos ante usted una atención profesional.	20	21	50	54	21	22	2	2	1	1
5	Adaptamos nuestro lenguaje al el de usted como cliente.	30	32	41	44	19	20	3	3	1	1
6	Logramos satisfacer sus necesidades a usted como cliente	52	55	33	35	8	9	1	1	0	0

Fuente: Propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Representación gráfica de la pregunta 1.1



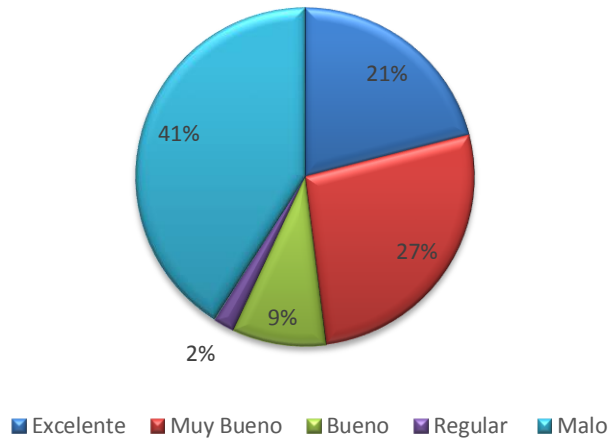
Fuente: Propia

Representación gráfica de la pregunta 1.2



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

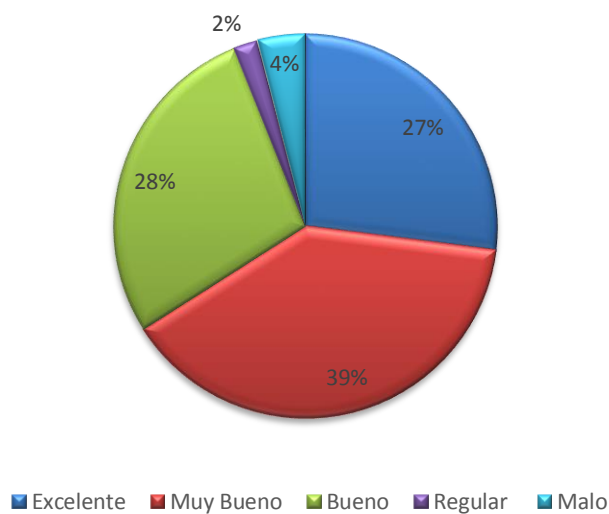
2. Reconocimiento de imagen que proyecta el negocio



Fuente: Propia

Representación gráfica de la pregunta 1.3

3. Comunicación proyectada a los clientes

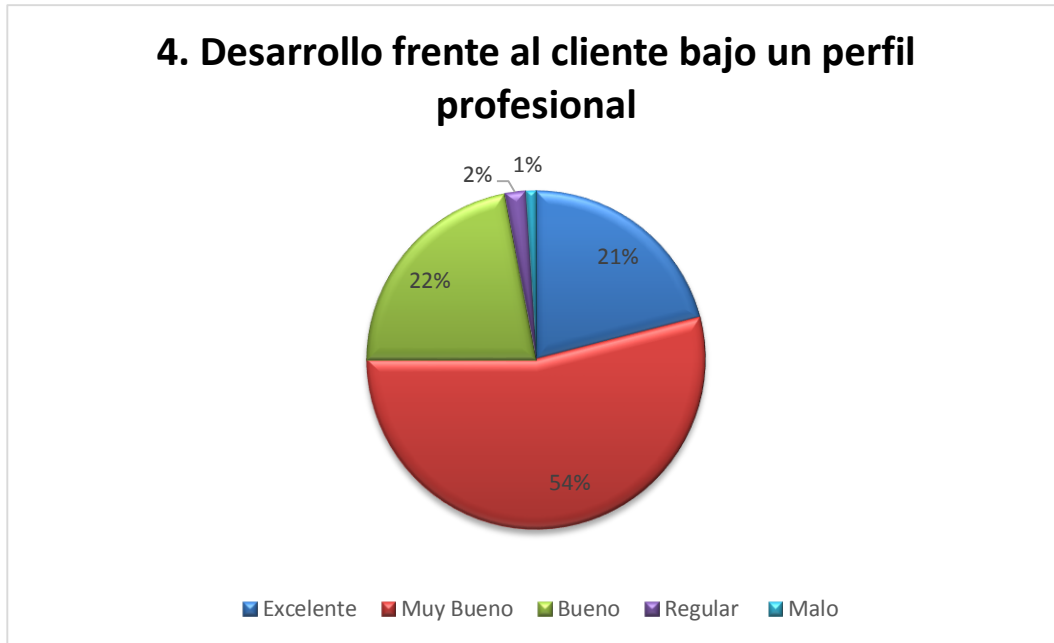


Fuente: Propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Representación gráfica de la pregunta 1.4



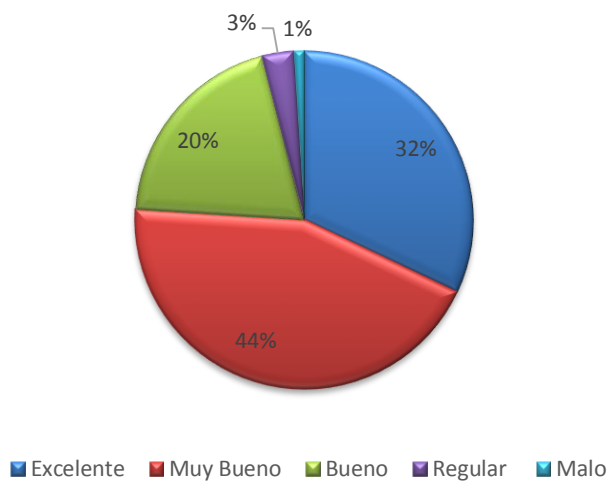
Fuente: Propia

Representación gráfica de la pregunta 1.5



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

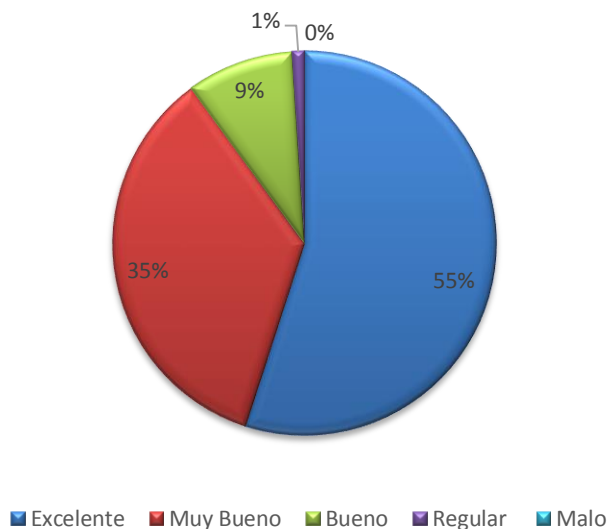
5. Nivel de adaptación del lenguaje del negocio al cliente



Fuente: Propia

Representación gráfica de la pregunta 1.6

6. Satisfacción de necesidades al cliente



Fuente: Propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis:

El 59% de los clientes dan una calificación excelente de estar satisfechos, el 41% mencionan de los clientes mencionan una calificación excelente sobre el reconocimiento de imagen que proyecta el negocio, el 39% de las personas encuestadas mencionan que es muy buena la comunicación proyectada a los clientes, el 54% de los clientes dicen que es muy bueno el desarrollo de un perfil profesional en el negocio, el 44% de los encuestados mencionan que es muy bueno el nivel de adaptación del lenguaje del negocio frente al cliente y el 55% de los clientes mencionan que es excelente la satisfacción de sus necesidades.

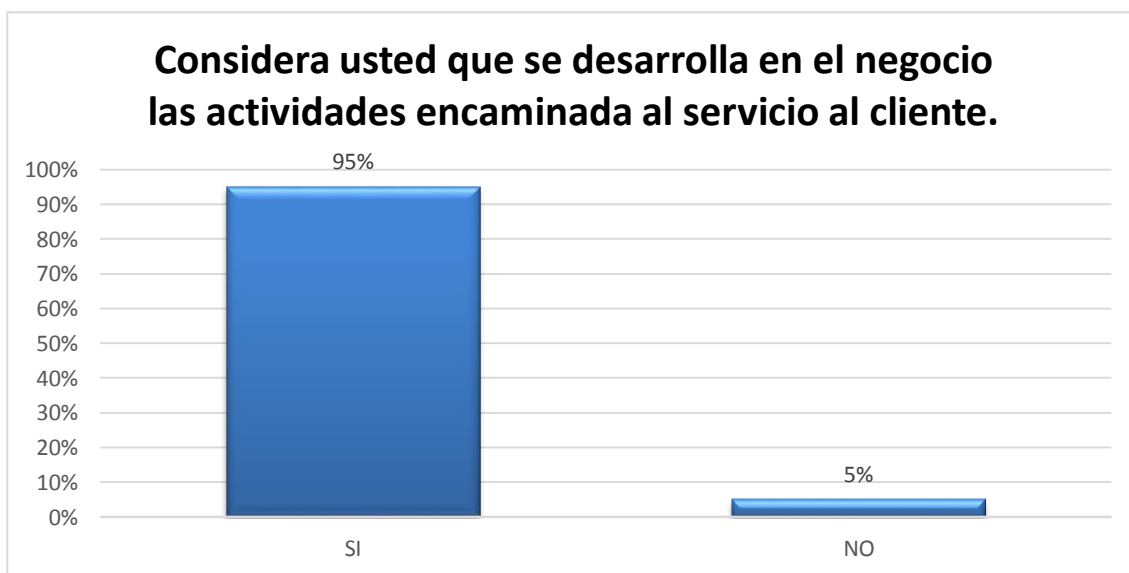
II-

Tabla 2

PREGUNTA	SÍ		NO	
	Nº	%	Nº	%
Considera usted que se desarrolla en el negocio las actividades encaminada al servicio al cliente	89	95	5	5

Fuente: propia

Representación gráfica de la pregunta 2





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Fuente: propia

Análisis:

El 95% de los clientes mencionan que si consideran que se desarrolla en el negocio las actividades encaminadas al servicio al cliente ya que los platos se encuentran bajo una temperatura ideal, así como también ofrecen platos típicos ecuatorianos y es muy deliciosa, además que brindan servicio de parqueadero dentro de las instalaciones del local, lo que genera seguridad y tranquilidad.

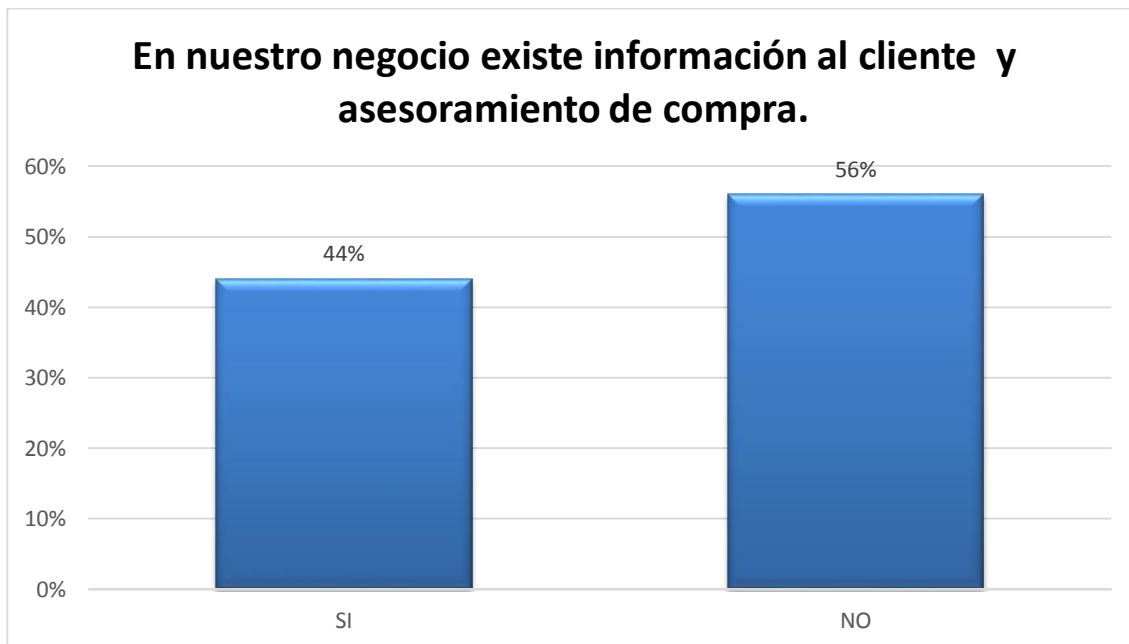
III-

Tabla 3

PREGUNTA	SÍ		NO	
	Nº	%	Nº	%
En nuestro negocio existe información al cliente y asesoramiento de compra.	41	44	53	56

Fuente: propia

Representación gráfica de la pregunta 3



Fuente: propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis:

El 56% de los clientes sienten que en el negocio no existe información al cliente y asesoramiento de compra, el mesero es atento y educado sin embargo es necesario que les otorguen una explicación más amplia de los platos a ofertar y brindar sugerencias de elección de uno de ellos. Además que se considera necesario una publicidad más visual de los platos a ofertar.

IV-

Tabla 4

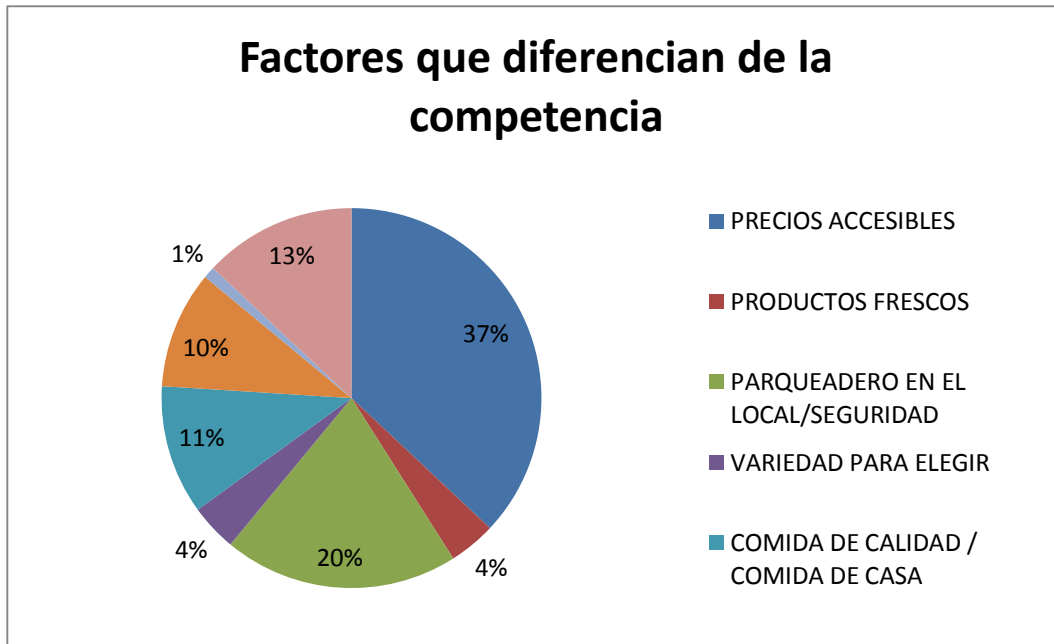
¿En qué se diferencia la oferta de nuestro negocio de los otros competidores?		
	Nº	%
Precios accesibles	35	37
Productos frescos	4	4
Parqueadero en el local/seguridad	19	20
Variedad para elegir	4	4
Comida de calidad / comida de casa	10	11
Buen servicio al cliente	9	10
Ambiente familiar	1	1
Lugar limpio / acogedor y familiar	12	13

Fuente: propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Representación gráfica de la pregunta 4



Fuente: propia

Análisis:

Las respuestas son variadas el 37% de las personas encuestadas, el cuál representa la mayoría menciona como un factor diferenciador a los precios que son accesibles también se menciona bajo el 20% al parqueadero que se encuentra dentro del local, lo cuál genera seguridad y tranquilidad el 13% menciona que el lugar es limpio, acogedor y familiar, 11% hace referencia a la variedad de platos a escoger y que la comida es de casa y el 10% de los encuestados opinan al buen servicio al cliente.

V-

Tabla 5

¿Cuál es la modalidad de pago de usted como cliente?		
	Nº	%
Efectivo	91	97
Tarjetas de crédito	3	3

Fuente: Propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Representación gráfica de la pregunta 5



Fuente: Propia

Análisis:

El 97% de las personas encuestadas mencionaron que su forma de pago es de efectivo mientras que el 3% lo hacen con tarjeta de crédito, esto puede ser ya que al ser un producto de consumo y al tener precios accesibles los clientes prefieren pagarlo de contado.

Entrevista.

Se ha efectuado una entrevista de campo al Ing. Freddy Játiva, gerente general del Restaurante “Bachita”, con la finalidad de obtener su punto de vista y evaluar de mejor manera la situación actual del negocio antes descrito. De esta manera se está obteniendo una información de quién vivencia la experiencia de su negocio en el mercado y da un panorama del mismo, para poder tener una mayor visión de los puntos de análisis. El formato de entrevista ha sido tomado de la página de internet Innova de la Cámara de Comercio de Bogotá.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Objetivo.

Identificar la posibilidad de aplicar el modelo de negocio CANVAS en el restaurante “Bachita” ubicado en la parroquia de Tababela.

Formato de entrevista.

Para facilitar su comprensión se formulan una serie de preguntas que le ayudarán, como su nombre lo dice, a identificar cada uno de los nueve bloques del modelo de negocios de su organización.

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?
- 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?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- 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?

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?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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?

Resultados de la entrevista.

I- PROPUESTA DE VALOR.

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

Se ofrece platos típicos de la región andina del Ecuador.

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

Por la atención, servicio y la preparación profesional de un plato elaborado adecuadamente para ser disfrutado con seguridad y sanidad.

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

A satisfacer una necesidad de alimentarse.

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

Se diferencia que está a cargo personal capacitado, un profesional en el área de gastronomía a cargo, permisos de funcionamiento al día utilización de productos de primera calidad y disfrutar de un ambiente familiar seguro y confortable.

II- SEGMENTOS DE CLIENTES.

- 1- ¿Quiénes son sus clientes?

Son familiar enteras que disfrutan saborear una comida típica bien preparada y turistas que visitan Tababela por motivo de viaje.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Familias del Sector (Moradores)

Turistas (Visitantes)

Amigos

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

En el tipo de target y poder adquisitivo.

4- ¿Quiénes son sus clientes más importantes?

Los clientes frecuentes.

III- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

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

Hojas Volantes

Afiches

Clientes satisfechos

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

Una vez que degustan uno de los productos que se elaboran.

3- ¿Cómo están integrados ahora los canales?

Fábrica --- consumidor final es directo no existen intermediarios es decir no mayoristas, detallistas y minoristas.

Las ventas son directas al consumidor final.

IV- RELACIONES CON LOS CLIENTES.

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

Personal

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

La comunicación directa

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

Una relación constructiva a mejoras a base de críticas para poder mejorar día a día.

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

Sí, ya que un cliente satisfecho atraen a más clientes que son los que se demuestran una fidelidad.

V- FLUJO DE INGRESOS.

1- ¿Cuál es la estructura de sus ingresos?

Los que genera el negocio.

2- ¿Cómo gana dinero en el negocio?

Transformando la materia prima en un producto final.

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

No por el momento ya que se busca llegar a empresas del sector.

4- ¿Cómo pagan actualmente los clientes?

En efectivo y con la publicidad que realizan en sus grupos de familias, etc.

VI- RECURSOS CLAVES.

1- ¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?

Recursos económicos y recursos humanos.

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

Recursos humanos



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3- ¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?

Los recursos económicos, redes, personas, etc.

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

Las competencias ya que tenemos que estar alertas lo que ellos realizan o dejan de hacer.

VII- ACTIVIDADES CLAVES.

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

Bodega, áreas de producción, despacho y servicio.

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

El internet ya que todo se mueve a base del internet.

VIII- RED DE ALIADOS.

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

No por el momento estamos buscando una oportunidad para hacerlo.

2- ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?

Los proveedores

La mano de obra



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3- ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?

El área de recursos humanos con su mano de obra.

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

La actividad de producción ya que son una sola familia la que trabaja en el restaurante.

IX- ESTRUCTURA DE COSTOS.

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

Los costos de materia prima (ingredientes)

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

Utilizo proveedores del sector que abarataran costos.

Diagnóstico

En conjunto a las encuestas y entrevistas se ha tomado los resultados de los mismos con la finalidad de diagnosticar la situación actual del restaurante “Bachita” ubicado en la parroquia de Tababela. El formato de diagnóstico ha sido tomado de la página de internet Innova de la Cámara de Comercio de Bogotá.

Objetivo

Desarrollar la evaluación del análisis interno (fortalezas y debilidades) del negocio restarurante “Bachita” de la parroquia de Tababela.

Formato de diagnóstico.

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.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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.

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 valo”.

Es importante que se tenga en cuenta 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”

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.							
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							
Grado de diversificación en cuanto a clientes							
Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios.							

III- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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 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							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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 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							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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			Único producto hecho en horno de leña.
Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios.				X			Productos frescos.
Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.				X			Incrementan variedad de opciones para dar mayor elección a los clientes.

II- SEGMENTOS DE CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades					X		La mayoría de clientes se sienten satisfechos en sus necesidades.
Grado de diversificación en cuanto a clientes					X		Los tienen identificados como: familias, turistas y amigos.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicio.					X		Se trata de tener variedad de productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de todos.
---	--	--	--	--	---	--	--

III- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución					X		Al tener relación directa con los clientes permite que la comunicación sea mucho mejor.
Calidad del servicio de post-venta utilizado		X					Al momento no se realiza un análisis post venta del producto a los clientes.
Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados				X			Al tener una distribución directa del producto el costo de canales no aplica.

IV- RELACIONES CON LOS CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes	X						Al momento no se generan actividades de valor agregado con la finalidad de



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

							tener una fidelización de los clientes.
Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes		X					No cuenta el negocio con una estadística del número de clientes que visitan el lugar.
Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestros producto y/o servicios				X			Los clientes más importantes para el negocio son los que visitan con frecuencia y permanentemente.

V- FLUJO DE INGRESOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja				X			Se puede identificar el plato que más rentabilidad genera en el negocio.
Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa				X			El pago es inmediato por lo que no se tiene cartera vencida o por recuperar.
Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos		X					No cuenta con variedad de clientes, la mayoría son amigos o familiares.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

VI- RECURSOS CLAVES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa				X			El personal de la empresa es profesional por lo tanto se realiza con la mayor efectividad las actividades.
Estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios				X			El negocio cuenta con la infraestructura y maquinaria necesaria para la generación de productos.
Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios				X			El espacio físico para el recibimiento de la clientela es amplio y suficiente parqueadero.

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				X			Las actividades se realizan con profesionalismo y tiene claros los procesos a seguir.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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		X				No se cuenta con un manual de procesos a seguir por el personal de la empresa.
Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa		X				No cuenta con un supervisor para que vele específicamente por el cumplimiento de los procesos, al momento el administrador trata de mantener satisfechos a sus clientes brindando una buena atención al cliente y que los mismos se sientan cómodos.

VIII- RED DE ALIADOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios				X			Realiza compras a proveedores de la zona, además de ser fieles al negocio ya que desde la generación del negocio



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Tiene identificados a sus clientes como: familias, turistas y amigos.	M
Se trata de tener variedad de productos con la finalidad de satisfacer las necesidades de todos.	M
Al tener relación directa con los clientes permite que la comunicación sea mucho mejor.	M
Al tener una distribución directa del producto el costo de canales no aplica generar costos de canales de distribución	A
Los clientes más importantes para el negocio son los que visitan con frecuencia y permanentemente.	A
Se puede identificar el plato que más rentabilidad genera en el negocio.	A
El pago es inmediato por lo que no se tiene cartera vencida o por recuperar.	A
El personal de la empresa es profesional por lo tanto se realiza con la mayor efectividad las actividades.	A
El negocio cuenta con la infraestructura y maquinaria necesaria para la generación de productos.	A
El espacio físico para el recibimiento de la clientela es amplio y suficiente parqueadero.	A
Las actividades se realizan con profesionalismo y tiene claros los procesos a seguir.	A
Realiza compras a proveedores de la zona, además de ser fieles al negocio ya que desde la generación del negocio mantienen relaciones comerciales.	A
Para llegar al precio final realizaron un análisis previo de los costos que incluyen en el producto	A
Realizan un registro de las ventas generadas y los costos de las compras realizadas.	A

DEBILIDADES



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Al momento no se realiza un análisis post venta del producto a los clientes.	M
Al momento no se generan actividades de valor agregado con la finalidad de tener una fidelización de los clientes.	A
No cuenta el negocio con una estadística del número de clientes que visitan el lugar.	M
No cuenta con variedad de clientes, la mayoría son amigos o familiares.	M
No se cuenta con un manual de procesos a seguir por el personal de la empresa.	M
No cuenta con un supervisor para que vele específicamente por el cumplimiento de los procesos, al momento el administrador trata de mantener satisfechos a sus clientes brindando una buena atención al cliente y que los mismos se sientan cómodos.	M
Al momento no cuenta con alianzas estratégicas que permita el desarrollo de la empresa.	A



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis de los 9 módulos del lienzo CANVAS:

Formato de documento

1- “Segmentos de Mercado”.

- a) ¿Para quién estamos creando valor?
- b) ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?
 - Mercado masivo
 - Nichos de mercado
 - Segmentado
 - Diversificado
 - Plataforma múltiple

2- Propuesta de Valor.

- a) ¿Qué valor estamos entregando a los clientes?
- b) ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver?
- c) ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?
- d) ¿Qué paquetes de productos o servicios estamos ofreciendo a cada segmento de clientes?
 - Novedad”
 - Desempeño
 - Personalización
 - Ayuda a hacer el trabajo
 - Diseño
 - Marca/Status
 - Precio
 - Reducción de Costos
 - Reducción de Riesgos
 - Accesibilidad”
 - Conveniencia / Usabilidad

3- Canales.

- a) ¿A través de que canales nuestros segmentos de clientes quieren ser alcanzados?
- b) ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- c) ¿Cómo están integrados nuestros canales?
- d) ¿Cuáles Funcionan Mejor?
- e) ¿Cuáles son los más rentables?
- f) ¿Cómo podemos integrarlos a las rutinas de nuestros clientes?
 - fases 1. Información
¿Cómo creamos conciencia de los productos y servicios de nuestra compañía?
 - fase 2. Evaluación
¿Cómo ayudamos a que nuestros clientes evalúen nuestra propuesta de valor?
 - fase 3. Compra
¿Cómo podemos permitir que nuestros clientes compren productos o servicios específicos?
 - fase 4. Entrega
¿Cómo estamos entregando la propuesta de valor a los clientes?
 - fase 5. Post Venta
¿Cómo proveemos servicio Post venta?

Tipo de canal	1.Información	2.Evaluación	3.Compra	4. Entrega	5.Post venta
Directo					
Indirecto					

4- Relación con Clientes.

- a) ¿Qué tipo de relación espera que establezcamos y mantengamos cada uno de nuestros segmentos de clientes”
- b) ¿Qué relaciones hemos establecido?
- c) ¿Cuán costosas son?
- d) ¿Cómo se integran con el resto de nuestro modelo de negocio?
 - Asistencia Personal
 - Asistencia Personal Dedicada
 - Auto Servicio
 - Servicios Automatizados
 - Comunidades

5- Fuente De Ingresos.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- b) ¿Actualmente por qué se paga?
- c) ¿Cómo están pagando?
- d) ¿Cómo prefieren pagar?
- e) ¿Cuánto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

tipos:	Precios fijo	Precios dinámicos
Cargo por uso	Lista de precios	Negociación
Cargo por suscripción	Según características	Gestión del rendimiento
Préstamo	Dependiendo del segmento	Mercado en tiempo real
Alquiler	Dependiendo del volumen	Subastas
Arrendamiento		
Licenciamiento		
Cargo de corretaje		
Publicidad		

6- Recursos Claves.

- a) ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor?
- b) ¿Qué recursos clave requiere nuestros canales?
- c) ¿Qué recursos clave requiere nuestras relaciones con los clientes?
- d) ¿Qué recursos clave requiere nuestras fuentes de ingreso?
 - tipos de recursos
 - físicos
 - intelectuales (Marcas, patentes, derechos de autor, datos)
 - humanos
 - financieros

7- Actividades Claves.

- a) ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?
- b) ¿Qué actividades clave requiere nuestros canales?
- c) ¿Qué actividades clave requiere nuestras relaciones con los clientes?
- d) ¿Qué actividades clave requiere nuestras fuentes de ingresos?
 - categorías
 - producción



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- solución de problemas
- plataforma / red

8- Socios Claves.

- a) ¿Quiénes son nuestros socios clave?
 - b) ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?
 - c) ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 - d) ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?
- Motivaciones para realizar alianzas:
 - Optimización y economía
 - Reducir riesgos e incertidumbre
 - Adquisición de recursos y actividades particulares

9- Estructura de Costos.

- a) ¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?
 - b) ¿Cuáles recursos clave son los más costosos?
 - c) ¿Cuáles actividades clave son las más costosas?
- Su negocio es más:
 - Enfocado al costo(estructura de costos conservadora, propuesta de valor de bajo costo, máxima automatización, mucho outsourcing)
 - Enfocado al valor(Enfocado a la creación de valor, Propositiones de valor premium)
 - Ejemplo de características:
 - Costos fijo (Salarios, rentas, Utilidades)
 - Costos Variables
 - Economías de escala
 - Economías de alcance

Resultados del análisis de los 9 módulos del lienzo CANVAS

1.- Segmentos de Mercado

a) ¿Para quién estamos creando valor?

Se está creando valor para los visitantes de la parroquia de Tababela, o los que residen en la misma.

b) ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Los clientes más importantes son mercado de masas, ya que los productos que ofrece el restaurante son enfocados para público en general.

2.- Propuesta de Valor

a) ¿Qué valor estamos entregando a los clientes?

Pollo en horno de leña.

b) ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver?

La búsqueda de un lugar para alimentarse de comida variada.

c) ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?

La necesidad de comer.

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

Uno de los paquetes que se ofrece al segmento de clientes es el precio, ya que los platos son costos módicos, accesibles y razonables. Otro paquete es la accesibilidad, el restaurante queda en la entrada de Tababela, por lo que los turistas que visiten la parroquia tienen acceso cercano a un restaurante. Otro paquete es la comodidad/utilidad, ya que tienen la comida ya preparada, lista para servirse en ese momento.

3.- Canales

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

A través de las redes sociales, a través de una página web, a través de una degustación de un plato diferente al solicitado.

b) ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?

A través de recomendaciones de los visitantes del restaurante.

c) ¿Cómo están integrados nuestros canales?

Al momento no existen canales.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

d) ¿Cuáles funcionan mejor?

Al momento se basan en las recomendaciones que hacen los visitantes del restaurante “Bachita”, pero podrían funcionar de mejor manera la publicidad a través de las redes sociales.

e) ¿Cuáles son los más rentables?

La recomendación de los conocidos, ya que no se tiene que pagar ningún costo por ello.

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

A través de publicidades diarias en sus perfiles de redes sociales o en fechas específicas ofreciéndoles promociones, como por ejemplo cumpleaños, días especiales.

- **fases 1. Información**
¿Cómo creamos conciencia de los productos y servicios de nuestra compañía?
- **fase 2. Evaluación**
¿Cómo ayudamos a que nuestros clientes evalúen nuestra propuesta de valor?
- **fase 3. Compra**
¿Cómo podemos permitir que nuestros clientes compren productos o servicios específicos?
- **fase 4. Entrega**
¿Cómo estamos entregando la propuesta de valor a los clientes?
- **fase 5. Post Venta**
¿Cómo proveemos servicio Post venta?

Tipo de canal	1.Información	2.Evaluación	3.Compra	4. Entrega	5.Post venta
Directo	Clientes que visitan el negocio	Brindando comida de calidad	Con variedad de platos a escoger	Teniendo listos los platos seleccionados	Brindando un bocadillo como parte de la casa
Indirecto	Publicidad en internet y redes sociales	Invitando a que visiten la parroquia y de paso se sirvan comida típica que ofrece el restaurante	A través de un precio módico y accesible	Ofreciendo variedad de platillos	Ofreciendo variedad y ofertas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4- Relación con Clientes.

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

Con amabilidad, cordialidad, ofreciendo juegos infantiles para los niños, y un ambiente agradable para los adultos (música/tv)

b) ¿Qué relaciones hemos establecido?

Seguridad y confianza, ya que se tiene el parqueadero dentro de las instalaciones del restaurante.

c) ¿Cuán costosas son?

De mantenimiento, forman parte del costo final del producto.

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

Con asistencia personal, ya que se explica que contiene cada platillo, se brinda sugerencias.

5- Fuente De Ingresos.

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

Por pago en efectivo e inmediato.

b) ¿Actualmente por qué se paga?

Por el consumo de alimentos

c) ¿Cómo están pagando?

En efectivo

d) ¿Cómo prefieren pagar?

La mayoría en efectivo, algunos clientes con tarjetas de créditos.

e) ¿Cuánto aporta cada fuente de ingresos a los ingresos generales?

El cargo por uso, ya que lo consumido se cancela en ese momento.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

6.- Recursos Claves.

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

De materia prima de calidad.

b) ¿Qué recursos clave requiere nuestros canales?

Un producto final deliciosos y en buena presentación.

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

Un bocadillo especial y de sabor agradable.

d) ¿Qué recursos clave requiere nuestras fuentes de ingreso?

Físicos: un local, mesas, sillas, cocina industrial, horno de leña, utensilios de cocina.

Intelectuales: receta patentada.

Humanos: Cocineros, platilleros, mesero, administrador, chef, supervisor.

7.- Actividades Claves.

a) ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor?

Atención con amabilidad, sugerir platos a servirse, ofrecer juegos infantiles a los niños.

b) ¿Qué actividades clave requiere nuestros canales?

Obtener platos de calidad.

c) ¿Qué actividades clave requiere nuestras relaciones con los clientes?

Preocuparse por el día de cumpleaños o fechas especiales

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

Producción: Ofertar productos deliciosos y de calidad.

8.- Socios Claves.

a) ¿Quiénes son nuestros socios clave?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Los proveedores.

b) ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

Los que entregan los alimentos.

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

Los alimentos (materia prima) para elaborar los platillos.

d) ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?

Compra de determinados recursos: esto es indispensable, ya que se requiere de materia prima para generar los platos a ofrecer.

9.- Estructura de Costos.

a) ¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?

La compra de materia prima

b) ¿Cuáles recursos clave son los más costosos?

La materia prima

c) ¿Cuáles actividades clave son las más costosas?

- **Su negocio es más:**

Enfocado al costo (estructura de costos conservadora, propuesta de valor de bajo costo, máxima automatización, mucho *outsourcing*).

- **Ejemplo de características:**

Costos fijos (Salarios, rentas, utilidades)

Costos variables



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Lienzo

Lienzo del modelo de negocio.

Diseñado para:

Diseñado por:

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta de Valor	Relaciones con los Clientes	Segmento de Mercado
	Recursos Claves		Canales	
Estructura de costo			Fuentes de ingresos	



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Resultados del lienzo

Lienzo del modelo de negocio. Diseñado para: Restaurante “Bachita”.

Diseñado por: Ana María Flores Barros.

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones cliente	Segmentos cliente
<p>Buena relación con los proveedores de materia prima e insumos.</p> <p>Ausencia de alianzas estratégicas con instituciones públicas o privadas con la finalidad de ampliar el mercado y brindar desarrollo de la empresa.</p>	<p>Se tiene identificadas las actividades principales de la empresa así como el nivel de eficiencia de las mismas.</p> <p>Se debe proceder con un levantamiento de manuales de procesos con la finalidad de tener niveles de estándares formales a nivel nacional e internacional.</p> <p>Se debe mejorar la existencia de controles para cada una de las actividades de la empresa.</p> <p>Atención con amabilidad.</p> <p>Preocuparse por días especiales y otorgar descuentos o promociones.</p>	<p>Diferenciación de los productos: pollo en horno de leña.</p> <p>La calidad con la que cuentan los productos es elevada.</p> <p>Constantemente realizan un desarrollo o mejoramiento permanente de los productos.</p> <p>Variedad de platos a escoger, comida sana.</p> <p>Se satisface la necesidad de comer, de alimentarse.</p>	<p>Se debe realizar actividades permanentes de fidelización de los clientes.</p> <p>Se debe mejorar el manejo de información sobre el comportamiento histórico de los clientes.</p> <p>El nivel de fidelización que los clientes tiene con los productos es alto.</p> <p>Trato con amabilidad, se oferta juegos infantiles a los niños y un ambiente cómodo a los adultos.</p> <p>Se integra con los clientes a través de una asistencia personal.</p>	<p>Tienen un buen nivel de identificación de clientes, ya que la mayoría de ellos son familiares, amigos y aquellos que visitan la Parroquia.</p> <p>Tienen un buen grado de diversificación en cuanto a los clientes.</p> <p>Tiene un buen grado de identificación de clientes potenciales de los productos que se oferta.</p>
	<p>Recursos clave</p> <p>Se cuenta con un alto nivel de formación, efectividad, y coordinación del talento humano.</p> <p>Siempre tienen un buen estado tecnológico y/o equipos para la preparación de los productos que se ofertan.</p> <p>Materia prima de buena calidad.</p> <p>Un producto final delicioso y en buena presentación.</p> <p>Recursos: Físico: Local, mesas, cocina industrial, utensilios de cocina, etc.</p> <p>Intelectuales: Recetas patentadas.</p> <p>Humanos: Chef, posilleros, meseros.</p>	<p>Paquetes que se ofrece: precio, accesibilidad y comodidad.</p>	<p>Canales</p> <p>Tienen un buen nivel de evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de los canales.</p> <p>Se debe mejorar la calidad del servicio post. venta.</p> <p>El nivel de costos asociados a los canales de distribución es alto.</p> <p>Se debe promocionar a través de página web y redes sociales.</p> <p>El lugar es conocido a través de referencias de conocidos.</p> <p>Se debe ampliar el canal de comunicación a través de degustaciones, ofertas, descuentos en días especiales.</p>	<p>Los clientes más importantes son los de mercado de masas</p>
<p>Estructura de costos</p>			<p>Flujo de ingresos</p>	
<p>Se lleva un control identificado de costos reales para la elaboración y venta del producto.</p> <p>Se lleva un control a través de un registro de ingresos y egresos de la actividad productiva de la empresa.</p> <p>Compra de materia prima.</p> <p>El negocio está enfocado al costo: costos fijos y variables.</p>			<p>Se tiene identificado los productos más estratégicos en términos de rentabilidad y generación para el flujo de caja.</p> <p>No existe cartera pendiente de cobro, ya que se maneja pago en efectivo y al ser productos de consumo, el pago es inmediato.</p> <p>Se debe ampliar la diversificación de clientes y del flujo de ingresos de los mismos.</p>	



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Plan de Acción

No	Objetivos	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
1	Presentar a la Junta Parroquial los resultados de la investigación.	Levantar informe del proyecto de investigación. Elaborar presentación en power point. Impresión de informe para entrega al empresario y a la Junta Parroquial Coordinar cita con el Presidente de la Junta Parroquial y el empresario para la presentación del informe final de la investigación realizada. Exponer los resultados de la investigación. Solicitar apoyo a las autoridades para ampliar alianzas estratégicas para el negocio.	2 horas 2 horas 30 minutos 30 minutos 1 hora 1 hora	Impresora Hojas de papel bond Infocus Laptop Internet	Ana María Flores Barros	\$ 5.00 \$ 5.00 \$ 10.00 \$ 0.50 \$ 0.00 \$ 0.00
2	Analizar en conjunto con el gerente propietario Ing. Freddy Játiva los resultados de la investigación	Coordinar cita con el empresario. Brindar la explicación respectiva sobre los resultados de la investigación, entrega de guía de trabajo. Entregar guía de creación de página de negocio en Facebook.(Anexo 3) Sugerir ampliación de formas de pago, entrega de proceso para solicitar Datafast para el negocio. (Anexo 3) Levantamiento de organigrama de la empresa, conforme los empleados lo conforman, con el detalle de sus responsabilidades. (Anexo 3) Diseñar de formato de registro de clientes con la finalidad de obtener una base. (Anexo 4) Entregar guía de técnicas de venta y formas de fidelización al cliente, así como registro de los clientes. (Anexo 3)	30 minutos 1 hora 2 horas 1 hora 2 horas 1 hora 1 hora	Hojas de papel Cuaderno Esfero Computadora portátil Hojas de papel bond Internet	Ana María Flores Barros	\$ 0.50 \$ 10.00 \$ 2.00 \$ 0.00 \$ 0.00 \$ 0.00 \$ 0.00
3	Desarrollar capacitación al personal del restaurante “Bachita”	Conversar con el gerente propietario para acordar el día y hora de la capacitación. Elaborar guía sobre atención al cliente dirigido al personal del negocio. (Anexo 3) Elaborar guía sobre mejora de servicio post venta. (Anexo 3)	30 minutos 1 hora 1 hora	Proyector Computadora portátil Puntero	Ana María Flores Barros	\$ 0.50 \$ 0.00 \$ 0.00
4	Ejecutar la evaluación de los resultados de la investigación	Preparar el informe. Acordar cita para conversar con gerente propietario. Elaborar un cronograma para ejecutar la evaluación de los resultados. Primer control de la ejecución del plan de acción. Segundo control de la ejecución del plan de acción.	2 horas 30 minutos 1 hora 6 meses 1 año	Papel Cuaderno Esfero Hoja de control Computadora portátil	Ana María Flores Barros Propietario de negocio.	\$ 10.00 \$ 0.50 \$ 5.00 \$ 0.00 \$ 0.00 TOTAL:\$49



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN IV

1. Conclusiones

Una vez efectuado el diagnóstico del restaurante “Bachita” se puede evidenciar que el mismo no cuenta con publicidad, no tiene variedad de clientes y le es necesario ampliar negociaciones con socios estratégicos.

La aplicación del modelo CANVAS en el restaurante “Bachita” va a ser de gran ayuda ya que le permitirá colocar sus productos de acuerdo a la identificación de su segmento de clientes, así también podrá gestionar actividades que le permitan fidelizar a sus clientes en su negocio y ampliar una red de aliados estratégicos con la finalidad que la publicidad de su empresa se amplíe y sea más conocido el restaurante. Ya que de esta manera puede extender su cartera de clientes y ser uno de los lugares de elección por parte de los turistas que visiten Tababela.

El plan de acción diseñado es una guía de actividades a aplicar en el restaurante “Bachita”, en base a los tiempos propuestos, para que de esta manera el negocio tenga mayor rentabilidad, el mismo se dará a conocer a la parroquia y al dueño del restaurante, después de haber defendido el presente proyecto de investigación.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Recomendaciones

Una vez realizado el diagnóstico de la situación del restaurante “Bachita”, se recomienda la aplicación del modelo de negocio CANVAS, con la finalidad de que su propuesta de valor sea direccionada en forma específica para su segmento de clientes, de esta manera le permita generar alianzas con socios estratégicos para mejorar su promoción y posicionamiento en el mercado.

El gerente propietario del restaurante “Bachita” debe llevar a cabo el plan de acción propuesto, con la finalidad que se logre ampliar la publicidad de su negocio y de esta manera logre tener una mejor rentabilidad.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3. Bibliografía

- Altara-Mireaux, 2010. *Carta (Restaurante)*. Recuperado de [https://www.ecured.cu/Carta_\(Restaurante\)](https://www.ecured.cu/Carta_(Restaurante))
- Baquero, H. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Tababela*. Recuperado de http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/ppot/dmq/ppdot_tababela.pdf
- Capservs, M. (2015). Actualización del Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Tababela. Recuperado de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1768078140001_1768078140001_24-06-2015_16-57-21.pdf
- Cirugeda, E. (29 de Abril de 2015). Autónomos, Emprendedores y Empresas. Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- CEPAM (2013). *Manual de Atención al Cliente*. Recuperado de <http://www.fad.es/sites/default/files/Manual%20Atenci%C3%B3n%20Cliente.pdf>
- Datafast. (s.f). *Afiliación P.O.S. Persona Natural*. Recuperado de <http://www.datafast.com.ec/afiliacion-datafast-personal-natural.html>
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Definición ABC (2007). *Definición de Comida Étnica*. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/general/comida-etnica.php>
- Del Amo, J. (2012). *10 Pasos para un buen servicio de atención al cliente*. Recuperado de <https://restaurantedeexito.wordpress.com/2012/01/10/10-pasos-para-un-buen-servicio-de-atencion-al-cliente/>
- Editorial Buenos Negocios (s.f.). *10 pequeños trucos para fidelizar clientes*. Recuperado de <http://www.buenosnegocios.com/notas/169-10-pequenos-trucos-fidelizar-clientes>
- Erika (2014). *¿Conoces estas 7 tácticas para subir las ventas en restaurantes?*. Recuperado de <http://marketingastronomico.com/conoces-estas-7-tacticas-para-hacer-upsellings-en-restaurantes/>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Facchin, J. (2016). *¿Cómo crear una página de Facebook para mi negocio?* . Recuperado de <http://josefacchin.com/como-crear-una-pagina-de-facebook-para-mi-negocio/>
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos básicos de metodología de la investigación*. Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Flórez, R. (2000). *Hacia una pedagogía del conocimiento*. Santafé de Bogotá: McGraw-Hill.
- Franquicias de internet (2017) *¿Cómo se aplica el modelo negocio canvas a Pyme?* Recuperado de <http://www.franquicias-de-internet.info/como-se-aplica-el-modelo-negocio-canvas-a-pyme>
- Hernández, O. (2011). *Alianzas Estratégicas: ¿Adquisición o acceso al conocimiento?*. Recuperado de <http://www.kerwa.ucr.ac.cr/handle/10669/18548>
- Hostelpime (s.f.). *Manual de Atención al Cliente en Restaurantes*. Recuperado de <http://hostelpime.com/uploads/Manual%20protocolo%20servicio%20gestion%20restaurante%20Hostelpime.pdf>
- Hurtado, J. (2011). *Los proyectos y los planes de negocios*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>
- Krell, H. (2008). *Qué es una alianza estratégica*. Recuperado de <http://alianzasestrategicas75879.blogspot.com/2008/11/concepto-de-alianzas-estrategicas.html>
- Kreimer, N (2006). *Cómo se un emprendedor exitoso y no fracasar en el intento*. Montevideo (Uruguay). ARQUETIPO GRUPO EDITORIAL S.A.
- La Menorquina (2015). *10 Cómo dar una buena atención al cliente en restaurantes*. Recuperado de <http://blog.menorquina.com/como-dar-una-buena-atencion-al-cliente-en-restaurantes>
- Mata et al. (2011) *Pequeña y mediana empresa*. Barcelona (España). EDITORIAL OCEANO.
- Matiz, A. (2003). *Modelo de negocio – Conceptos*. Recuperado de <http://www.matizyassociados.com/conceptos-modelos-de-negocio/>
- Ostewalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Recuperado de <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/ostewalder.Pdf>
- Pérez, J. (2008). *Definición de Modelo de Negocio*. Recuperado de <http://definicion.de/modelo-de-negocio/>.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Pérez, J. y Gardey, A. (2009). *Definición de Capital*. Recuperado de <http://definicion.de/capital/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2009). *Definición de Cliente*. Recuperado de <http://definicion.de/cliente/>
- Pérez, J. (2008). *Definición de Comunicación*. Recuperado de <http://definicion.de/comunicacion/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2017). *Definición de Costo fijo*. Recuperado de <http://definicion.de/costo-fijo/>
- Pérez, J. y Gardey, A. (2017). *Definición de Costo fijo*. Recuperado de <http://definicion.de/costo-variable/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2008). *Definición de Costo fijo*. Recuperado de <http://definicion.de/costo-variable/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2008). *Definición de Habilidad*. Recuperado de <http://definicion.de/habilidad/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2008). *Definición de Imagen Corporativa*. Recuperado de <http://definicion.de/imagen-corporativa/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2012). *Definición de Presencia*. Recuperado de <http://definicion.de/presencia/>
- Pérez, J. y Merino, M. (2012). *Definición de Restaurante*. Recuperado de <http://definicion.de/restaurante/>
- Pierce, J. (2015). *Lo que debes saber sobre el servicio post venta*. Recuperado de <https://es.shopify.com/blog/17011080-lo-que-debes-saber-sobre-el-servicio-post-venta>
- Renee, M. (s.f). *Las técnicas de ventas de los mejores restaurantes*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/las-technicas-de-ventas-de-los-mejores-restaurantes-9749.html>
- Ricart, J. (2009). *Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica*. Recuperado de <https://ubr.universia.net/article/view/703/modelo-negocio-eslabon-perdido-direccion-estrategica>
- Thompson, I. (2005). *La segmentación del mercado*. Recuperado de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Segmentacion_del_Mercado.pdf



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Villafuerte, C. (2010). *Manual Metodológico para el Investigador Científico*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/METODO%20LOGICO%20HISTORICO.htm>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Anexos

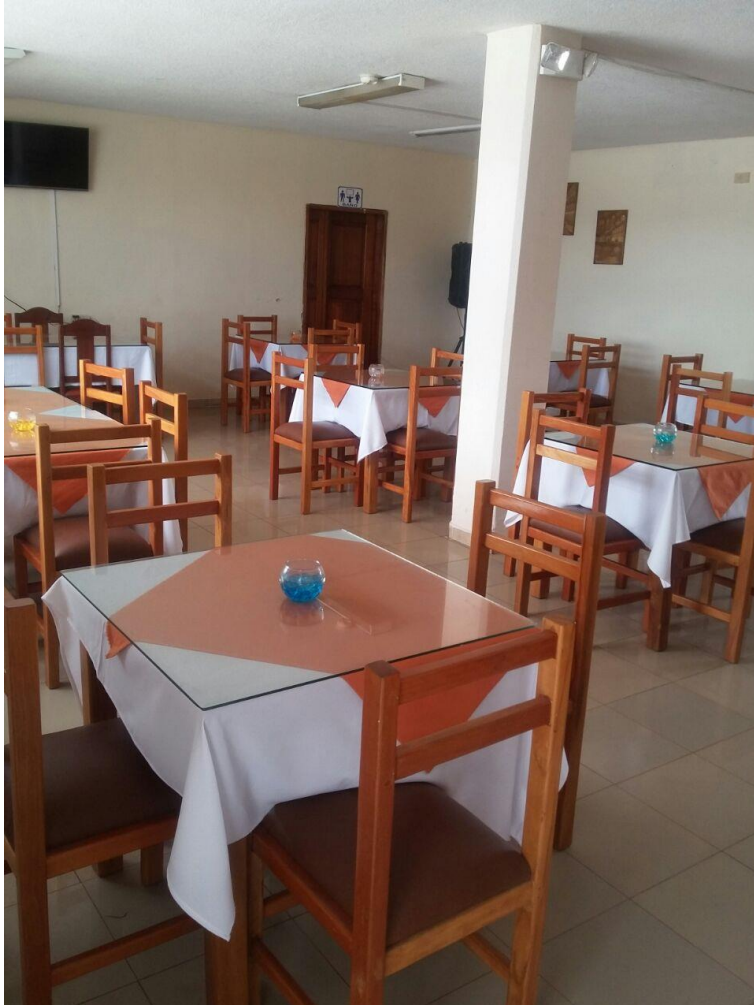
Anexo nº1

Fotografía instalaciones de restaurante “Bachita”





“Responsabilidad con pensamiento positivo”





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Anexo n°2

Fotografía platos ofertados en Restaurante “Bachita”



Fotografía pollo en horno de leña



"Responsabilidad con pensamiento positivo"



Anexo n°3

Guía de estudios a aplicar en restaurante Bachita.

GUIA DE ESTUDIOS PARA RESTAURANTE BACHITA EN LA PARROQUIA DE TABABELA





"Responsabilidad con pensamiento positivo"



- 1. CREACIÓN PÁGINA FACEBOOK**
- 2. CONVENIO CONTRATACION DATAFAST**
- 3. ORGANIGRAMA RESTAURANTE**
- 4. TÉCNICAS DE VENTA Y FIDELIZACION AL
CLIENTE**
- 5. SERVICIO AL CLIENTE**
- 6. SERVICIO POST VENTA**



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1. CREACIÓN PÁGINA FACEBOOK



“Hacer una página de Facebook (Fan Page) o, lo que es más o menos lo mismo, crear una cuenta en Facebook para empresas es una tarea muy sencilla y al alcance de casi cualquier usuario de esta red social que lo necesite” (Facchin, 2016, párr. 1).

“A pesar de eso, actualmente siguen siendo muchos los que tienen dudas sobre el tema o contactan a través del correo electrónico para preguntar cómo se puede abrir en Facebook en español una página para su negocio o actividad profesional” (Facchin, 2016, párr. 12).

“Antes de comenzar, lo primero que deberías saber es que en la actualidad no es posible crear una página de Facebook para empresas sin que la misma esté asociada a una cuenta o perfil personal (el que será designado como propietario/administrador de la cuenta)” (Facchin, 2016, párr. 3).

“Hace algún tiempo esto era posible, pero, como sucede con tantas otras funciones de esta red social, se actualizaron sus normas y políticas haciendo imposible el abrir en Facebook una página de negocio por sí sola” (Facchin, 2016, párr. 4).

“Por tanto, deberás previamente haberte creado una cuenta en Facebook con un perfil personal para así poder llevar a cabo esta tarea” (Facchin, 2016, párr. 5).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

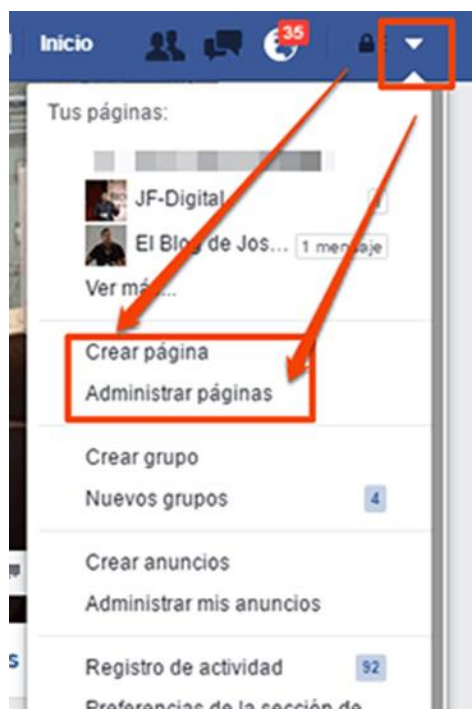
“Nota: no te preocupes si después tú no vas a ser la persona que gestione la página o quieres que otras personas también la administren, podrás más adelante ceder la propiedad y administración de la misma a otros perfiles” (Facchin, 2016, párr. 7).

1) “Logueate y accede a tu perfil personal

Entra en tu perfil personal con tu nombre de usuario y contraseña que hayas elegido, tal y como siempre hagas en tu perfil.

Luego dirígete al icono con forma de flecha hacia abajo en la parte superior derecha (en la barra azul del menú principal) y se te abrirá un desplegable con toda una serie de opciones.

Una vez abierto ese desplegable, elige la opción de **“Crear página”** y haz clic en ella” (Facchin, 2016, párr. 8).



2) “Escoge el tipo de negocio o actividad profesional”

“Al hacer clic en “crear página”, pasamos a otra pantalla en la que tendremos la posibilidad de elegir el tipo de actividad a la que nos dedicamos o el sector comercial al que pertenece tu negocio” (Facchin, 2016, párr. 9).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Deberás elegir entre las siguientes seis categorías principales”:

► **“Lugar o negocio local**

Esta categoría está pensada para todos aquellos locales comerciales o negocios que tienen una localización física en concreto, es decir, una dirección en la que atender al público” (Facchin, 2016, párr. 10).

► **“Empresa, organización o institución”**

“Este tipo de categoría está pensada para todas aquellas empresas e instituciones (públicas o privadas) que desarrolla su actividad en Internet o que no tienen un lugar físico específico para atender a sus clientes

En definitiva, empresas que ofrecen sus servicios o productos sin un lugar físico” (Facchin, 2016, párr. 11).

► **“Marca o producto**

Este tipo de páginas de Facebook para empresas están dirigidas a Marcas de cualquier tipo que poseen un producto o servicio reconocido masivamente.

A diferencia de la anterior opción de negocio aquí sí pueden tener locales físicos y vender al mismo tiempo por internet” (Facchin, 2016, párr. 12).

► **“Artista, grupo musical o personaje público**

Categoría que no necesita demasiadas explicaciones, ella está dirigida a todo tipo de usuarios (famosos o no) que buscan darse promoción social a ellos mismos.

Muy enfocado a esta opción a quienes por razones de su actividad, reconocimiento y visibilidad no encajan en un perfil personal ni en las otras opciones de negocio” (Facchin, 2016, párr. 13).

► **“Entretenimiento**

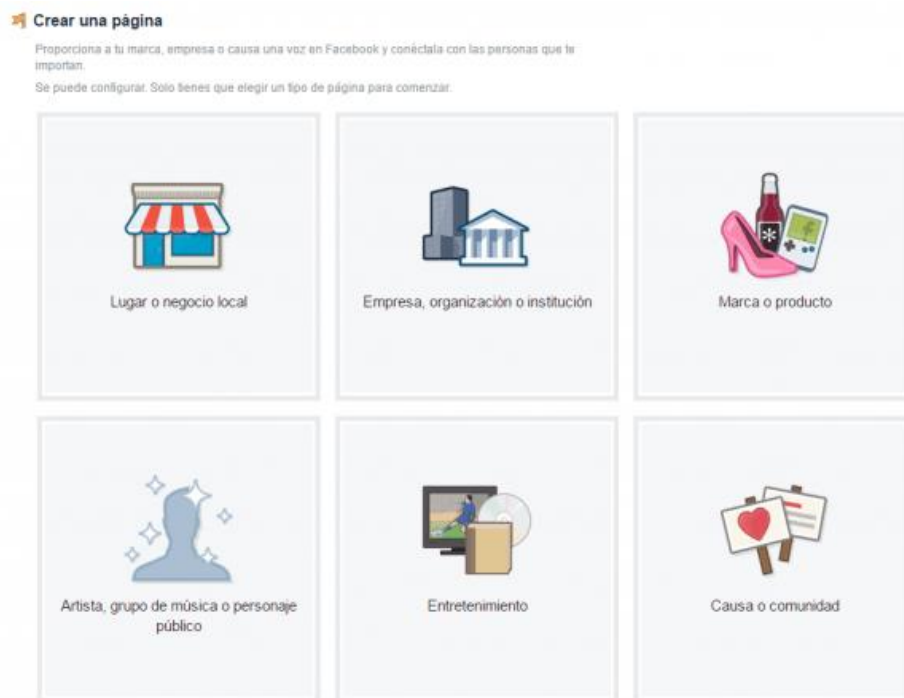
Es una categoría que está enfocada a revistas, películas o programas de radio y televisión” (Facchin, 2016, párr. 14).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

► “Causa o comunidad”

La última categoría que Facebook nos ofrece es la destinada a cualquier tipo de agrupación, causa o institución sin fines de lucro” (Facchin, 2016, párr. 15).



3) “Selecciona la categoría o actividad que desarrollas”

“Ahora debemos elegir el tipo de categoría que más se adapte a nuestras características como profesionales, empresa u organización.

Dentro de esta categoría al hacer clic en el campo “Selecciona una categoría” se desplegarán toda una lista de categorías para definir aún más la actividad que realizas.

Entonces, de acuerdo a lo que seleccionemos en este paso, **se mostrará esta categoría** por debajo del nombre que le pongamos a la Fan Page que estemos creando en nuestro Facebook” (Facchin, 2016, párr. 16).








“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Crear una página

Proporciona a tu marca, empresa o causa una voz en Facebook y conéctala con las personas que te importan.

Se puede configurar. Solo tienes que elegir un tipo de página para comenzar.

<p>Lugar o negocio local</p> <p>Selecciona una categoría</p> <p>Nombre del negocio o lugar</p> <p>Dirección postal</p> <p>Ciudad/estado o provincia</p> <p>Código postal</p> <p>Teléfono</p> <p>Al hacer clic en "Empezar", aceptas las condiciones de las páginas de Facebook.</p> <p>Empezar</p>	 <p>Empresa, organización o institución</p>	 <p>Marca o producto</p>
 <p>Artista, grupo de música o personaje público</p>	 <p>Entretenimiento</p>	 <p>Causa o comunidad</p>

4) “Configurando mi página de Facebook

Una vez que ya tenemos casi creada esa cuenta de Facebook para nuestro negocio, ahora solo nos toca comenzar a completar la [Fan Page](#) con toda la información relevante del mismo.

1. Sección de configuración de la nueva página de tu Facebook.
2. Escoge la categoría.
3. Agrega una descripción de tu negocio para que otras personas sepan qué es y qué hace. En esta descripción debes [incluir palabras clave relevantes](#), para que tu página se posicione dentro de la red social y aparezca en los resultados de búsqueda de otras cuentas de Facebook.
4. Personaliza la URL de tu cuenta. Por ejemplo: www.facebook.com/JFDigitalES
5. Completa la dirección de tu sitio web.
6. En el caso de haber elegido negocio local, te pedirá que re-confirmes que posees un establecimiento físico.
7. Guardar y confirmar” (Facchin, 2016, párr. 17).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

The image shows a screenshot of the Facebook 'Configurar Agencia JF Digital' form. The form has a progress bar at the top with four steps: 1 Información, 2 Foto del perfil, 3 Añadir a favoritos, and 4 Público preferido de la página. The first step, 'Información', is highlighted. The form contains several text input fields and a radio button. Red arrows and numbers 1 through 6 point to specific elements: 1 points to the 'Información' step in the progress bar; 2 points to the category selection dropdown; 3 points to the main description text area; 4 points to the website URL input field; 5 points to the 'Sitio web' label; and 6 points to the '¿Es Agencia JF Digital un establecimiento...' radio button.

5) “Sube tu foto de perfil”

En este paso es en donde deberás subir una foto o logotipo de tu empresa para que tus futuros fans puedan reconocerte más fácilmente.

Los pasos para subir tu foto de perfil son los siguientes:

1. Haz clic en la foto de perfil.
2. Haz clic en el botón para subir la foto o logo desde el ordenador.
3. Elige la opción para importar la foto de perfil desde un sitio web si ya la tienes alojada en una URL.
4. Confirma haciendo clic en “Guardar foto” (Facchin, 2016, párr. 18).

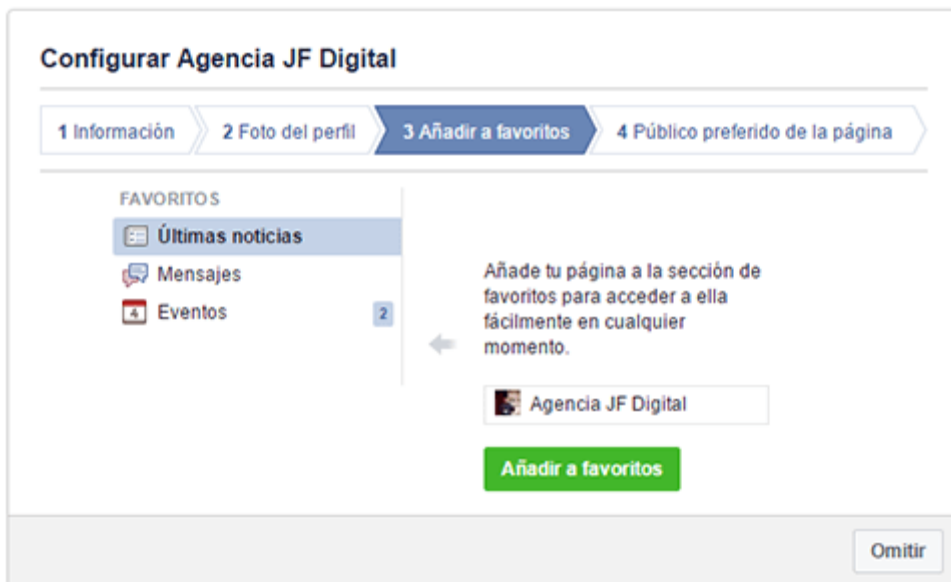


“Responsabilidad con pensamiento positivo”



6) “Agrega tu nueva página a la columna de favoritos”

Al añadir tu página a la columna izquierda en la sección de favoritos, podrás tenerla siempre en un lugar de muy fácil y rápido acceso para ver y controlar la actividad que se genera en ella” (Facchin, 2016, párr. 19).





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

7) “Configura tu público objetivo o audiencia preferida”

En esta renovada sección tendrás la oportunidad de darle pistas a Facebook de qué tipo de audiencia o público objetivo prefieres que encuentre tu nueva página. Esto no quiere decir que no la podrá ver cualquier otro usuario, sino que se le dará prioridad a la segmentación que tú propongas.

1. Segmenta audiencia por lugares. Puedes añadir todos aquellos que te puedan interesar para conectar con tus fans.
2. Selecciona las edades mínimas y máximas de tus potenciales fans a las que quieres dirigirte con tu página.
3. Elige el sexo de tus futuros fans.
4. Selecciona aquellos intereses o gustos de la audiencia que puedan estar relacionados con lo que vas ofrecer para captar fans.
5. Elige los idiomas de los fans a los que te vayas a dirigir.
6. Finalmente haz clic en “Guardar” (Facchin, 2016, párr. 20).

The screenshot shows the 'Configurar Agencia JF Digital' interface with the following elements and annotations:

- 1**: Points to the 'Lugares' (Locations) section, which includes a dropdown menu set to 'Todos en este lugar' and an 'Añadir lugares' button.
- 2**: Points to the 'Edad' (Age) section, which has a range of '18' to '65+'.
- 3**: Points to the 'Sexo' (Gender) section, which has buttons for 'Todos', 'Hombres', and 'Mujeres'.
- 4**: Points to the 'Intereses' (Interests) section, which includes a search bar and buttons for 'Sugerencias' and 'Explorar'.
- 5**: Points to the 'Idiomas' (Languages) section, which has a text input field labeled 'Introduce un idioma...'.
- 6**: Points to the 'Guardar' (Save) button at the bottom right of the form.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

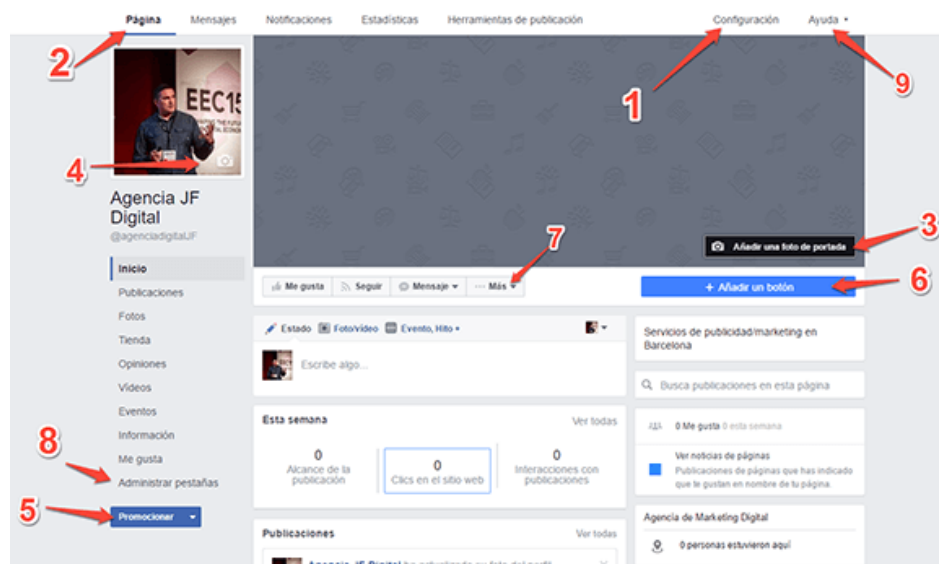
8) “Optimiza tu Fan Page

¡Enhorabuena, ya has creado una cuenta de facebook para tu negocio!

Al finalizar todos los pasos anteriores, ya tienes toda tu página de empresa casi lista para comenzar a interactuar con tu nueva comunidad online.

Solo faltaría completar algunos detalles extras para que todo quede mejor.

Por ello, te hago a continuación un breve repaso por todas las partes o áreas que tiene la nueva página de tu cuenta de Facebook y que por supuesto deberás tener en cuenta para conseguir optimizar tu página” (Facchin, 2016, párr. 21).



1. “Acceso al área de configuración de la página de Facebook

Desde este enlace podrás acceder a todas las opciones de configuración de tu página, de este modo podrás verificar o [corregir cualquier error](#) que puedas haber cometido durante el proceso de creación” (Facchin, 2016, párr. 22).

2. “Barra de menú”

“Desde esta barra tendrás acceso a las principales secciones de tu página que te darán acceso a funcionalidades que deberás usar:

- Página



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Mensajes
- Notificaciones
- Estadísticas
- Herramientas de publicación” (Facchin, 2016, párr. 23)

3. “Botón para subir tu nueva foto de portada

Es muy importante que subas una foto de portada cuanto antes, pero que además sea de calidad y represente muy bien la imagen de tu empresa o negocio que quieres transmitir en todo momento.

Ten en cuenta además que la portada puede ser una estupenda herramienta para dar más visibilidad a campañas o promociones que lances.

En este post puedes encontrar [buenos ejemplos de portadas](#)” (Facchin, 2016, párr. 24).

4. “Botón para cambiar tu foto de perfil

Sube desde este botón una foto de perfil para tu página de facebook que sea, preferiblemente, la que vienes usando en otros perfiles para contribuir a fortalecer tu imagen de marca” (Facchin, 2016, párr. 25).

5. “Acceso a la sección de publicidad

Desde este enlace podrás acceder a todas las opciones que Facebook te ofrece de publicidad” (Facchin, 2016, párr. 26).

6. “Crea un botón de Call to action o llamada a la acción

Facebook te ofrece la posibilidad e mostrar un botón de llamada a la acción. Desde este enlace tienes la posibilidad de elegir entre diferentes opciones” (Facchin, 2016, párr. 27).

7. “Opción de hacer una publicación para compartir con tus amigos la nueva página”

“Haciendo clic en el botón “más” podrás hacer clic en el desplegable en la opción para compartir con tus amigos tu página de Facebook, una forma de invitarles a hacerse fan y por tanto empezar a tener una comunidad” (Facchin, 2016, párr. 28).

8. “Administrar pestañas

Selecciona el orden y las pestañas que quieres que estén visibles según tus propios intereses” (Facchin, 2016, párr. 29).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

9. “Ayuda

Desde este enlace podrás hacer un mini recorrido guiado por casi todas las funcionalidades de tu nueva página de empresa, ir a los servicios de ayuda o contactar con el servicio de atención al cliente para dejar sugerencia o hacer consultas” (Facchin, 2016, párr. 30).

2. CONVENIO CONTRATACION DATAFAST

“AFILIACIÓN P.O.S. PERSONA NATURAL

¿Qué documentación requiere para afiliarse a DATAFAST ?

Los documentos a recopilarse para la afiliación a DATAFAST son los siguientes” (Datafast, párr.1):

“DOCUMENTOS GENERALES

Solicitud de afiliación de establecimientos.

Contrato de afiliación de establecimientos.

Adendum de Venta de POS

Formulario de autorización de débito (entregado por el asesor): Dispositivo alquilado o Dispositivo comprado.

Cargos Porcentuales.

1 Copia del registro único de contribuyente RUC del establecimiento actualizado, firmado y completo.

1 Copia de cédula de identidad del propietario. Si es extranjero adicionar copia del censo de migración (A COLOR).

1 Copia del certificado de votación del propietario(ULTIMO Y A COLOR).

1 Copia de cédula de identidad del cónyuge del propietario del local, en caso de ser CASADO.

1 Copia de la planilla de Servicio Básico preferible telefónica del local(dirección igual al RUC-fecha actual).

1 Copia del trámite municipal, en caso de no tener letrero aun en su local” (Datafast, párr.2)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“DOCUMENTOS TRIBUTARIOS”

“1 Copia del Certificado de exoneración de impuestos (sí aplica)”.

“1 Copia de la declaración del impuesto a la renta a la fecha (caso de ser por internet que se visualice la leyenda de pago al final del mismo, en caso de ser hecho por ventanilla – copia del comprobante de pago realizado en el banco o sello de pago del SRI de ser el caso”).

“1 Copia del pago del IVA a la presente fecha (caso de ser por internet que se visualice la leyenda de pago al final del mismo, en caso de ser hecho por ventanilla - copia del comprobante de pago realizado en el banco o sello de pago del SRI de ser el caso) – Formulario 104 del SRI”.

“1 Certificado bancario de la cuenta donde indiquen se les depositen las ventas con tarjetas de crédito, ORIGINAL en papel membretado del banco y vigente, a nombre de Datafast”.

“En caso de que su RUC indique JUNTA DE ARTESANOS O MICIP”:

“1 Copia del permiso actualizado”

“Gasolineras”

“1 Copia del permiso actualizado de hidrocarburos”.

“Agencias de Viajes”

“1 Copia del permiso de funcionamiento que otorga el Ministerio de Turismo”.

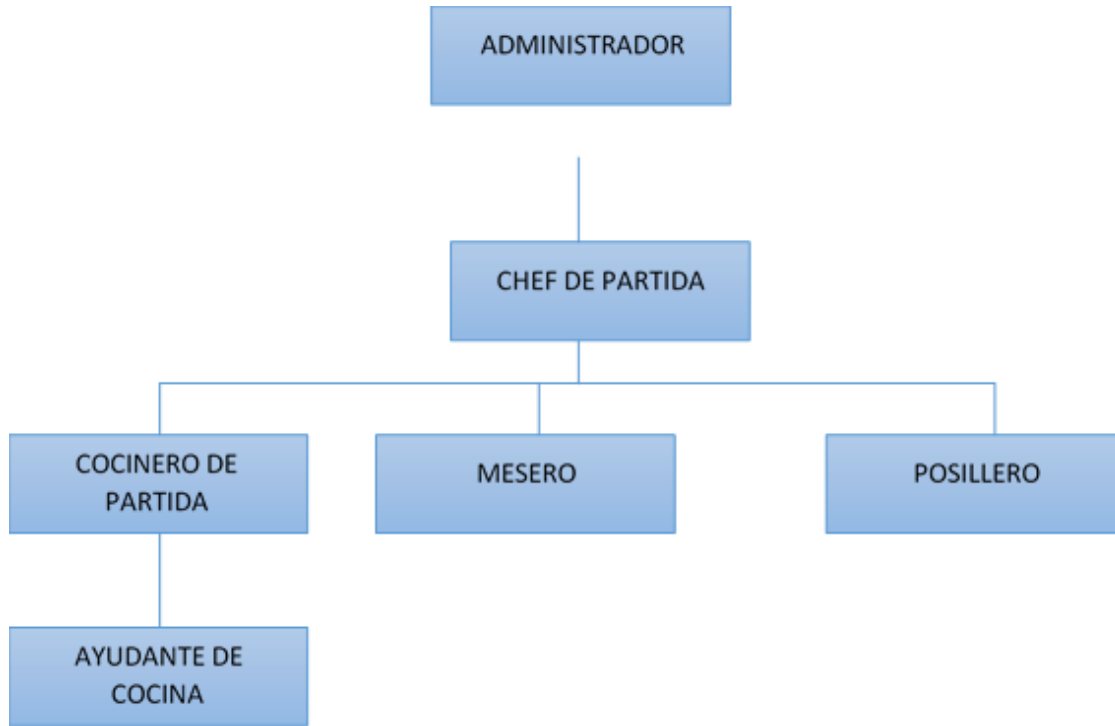
“Solo se Afiliará Negocios de Ventas de: Computadoras y Celulares, Rentadoras de Vehiculos si son Compañías Legalmente constituidas” (Datafast, párr.3).

Fuente:<http://www.datafast.com.ec/afiliacion-datafast-personal-natural.html>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3. ORGANIGRAMA RESTAURANTE





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ADMINISTRADOR

- Supervisa el trabajo de todo el personal
- Lleva control financiero del negocio.
- Gestiona reserva de mesas
- Gestiona la documentación del restaurante (facturas, inspecciones, etc)
- Organiza eventos dentro y fuera del local
- Plantea mejoras operativas, logísticas y funcionales.

CHEF DE PARTIDA

- Creación de recetas
- Dirige al personal: cocineros, ayudantes, posilleros, etc.
- Se encarga de todo lo que tenga que ver con su partida, organización, control, pedidos, elaboración. Etc-



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

COCINERO DE PARTIDA

- Ejecuta las recetas
- Prepara y finaliza los platos calientes y fríos más comunes y la especialidad del restaurante.
- Elabora los platos: ensaladas, embutidos,

POSILLERO

- Cumplimiento de estándares y normas de calidad.
- Mantenimiento e higiene de los equipos e instalaciones y vajilla.

MESERO

- Atención al cliente
- Tener buena disposición para atender siempre con trato amable.
- Llevar los platillos a la mesa
- Ser cordial

AYUDANTE DE COCINA

- Participar en la cocción de los alimentos.
- Secciona y limpia los alimentos.
- Ubica los materiales para preparar los alimentos.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4. TÉCNICAS DE VENTA Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE



“Upselling (Venta mejorada)

Esta técnica de venta consiste en hacer sugerencias simples y apropiadas a los clientes que mejoran sus consumos y aumentan la cuenta. Un mesero bien entrenado que conoce los alimentos y los precios de su menú puede aumentar la cuenta de un cliente en bastante dinero mientras mejora la experiencia en general de ir a comer al restaurante, por ejemplo: si un cliente ordena una hamburguesa con el precio de US\$6,50 y los acompañamientos adicionales cuestan US\$1,50 cada uno, un empleado puede sugerir: "¿Le gustaría probar el súper de lujo? Tiene queso importado, tocino, aguacate, champiñones y tomates secos". Si el cliente acepta, entonces sube el costo de la hamburguesa a US\$14. Si el cliente pide un refresco de cola, se le ofrece una grande. Si la Sra. pide un Chardonnay, se le sugiere una marca más cara o una botella en vez de una copa” (Renne, párr. 1).

Down-Selling (alternativa más barata)

“Aun cuando la meta de un restaurante es maximizar las ventas y las ganancias, algunas veces la mejor manera de hacer la venta es el down sell. Esta técnica básicamente consiste en ofrecerle al cliente una alternativa más económica. Esto se hace cuando el consumidor está renuente a ordenar alimentos del menú más caros; supongamos por ejemplo que un cliente se niega a ordenar como entrada un filet mignon de US\$25 y está viendo un platillo de pollo de US\$8 como alternativa, un empleado puede sugerir: "El filete Porterhouse es tan bueno como el filet, pero sólo cuesta US\$17 y viene con..."” (Renne, párr. 2).

Especiales de promoción

“Una de las técnicas de mercadotecnia más efectivas en los restaurantes es el especial de promoción. Etiquetar algo codiciado por los clientes con la frase "Por tiempo limitado" es una buena manera de llenar tu restaurante. Ya sea que se trate de una reducción en el precio o un plato del menú por temporada, si los clientes piensan que no estará disponible mucho tiempo, aprovecharán la oferta mientras puedan. Puedes usar esto para tu propia ventaja limitando tus



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

promociones a las horas en que el negocio necesite una mejora, por ejemplo: si tu platillo más popular son las costillas a la barbacoa y los jueves por las noches hay pocas ventas, haz un especial de costillas cada jueves. Si tu restaurante pasa por un periodo flojo entre el almuerzo y la cena, un menú especial que sólo esté disponible entre las 2 p.m. y las 4 p.m. llenará los asientos vacíos” (Renne, párr. 3).

Incentivos

“Hacer que la gente se sienta especial y apreciada también es una buena manera de hacer que los clientes regresen. Si a eso le añades algo gratis, tendrás una combinación ganadora. Ofrecer tarjetas de clientes preferentes y promociones ayuda a mejorar las ventas. Puedes distribuir tarjetas para perforar a los clientes frecuentes que les permitan un platillo gratis o un postre después de un cierto número de visitas. Ofrece un descuento de cliente preferente para llenar las mesas durante las horas flojas del negocio. Tener un "club del cumpleaños" también puede levantar tus ventas. La gente, rara vez celebra los cumpleaños a solas, y un alimento gratis al invitado de honor seguramente vale la pena si trae con él un grupo de seis personas” (Renne, párr. 4).

Mercadotecnia a través de los medios de Internet

“Internet es una fuente ideal de publicidad gratis. Aprovechar la ventaja de esta tecnología te puede exponer a miles de nuevos clientes en potencia. Un truco común del negocio es pedir a los clientes llenar un pequeño formato en el registro de clientes que les da la oportunidad de ganar un platillo gratis u otro incentivo. Pide sus nombres completos y direcciones de correo electrónico. Una vez que hayas ganado esta información, puedes mantener a los clientes informados de nuevas promociones, especiales, actualizaciones del menú y otras técnicas de comercialización vía correo electrónico. Crear perfiles del restaurante en los sitios de las redes sociales es ideal para este tipo de técnicas” (Renne, párr. 5).

7 tácticas infalibles para subir las ventas en restaurantes

Táctica 1 para subir las ventas en restaurantes —> Forma a tu equipo.

“De nada vale que tengas un restaurante muy bonito, con una carta cuidada y que tú tengas mucha ilusión en tu negocio, si tu personal no sabe qué tiene que hacer, cómo, cuándo ni por qué, no vas a ningún lado” (Erika, 2014, párr. 1).

“Tu primer paso para subir las ventas en tu restaurante, es reunir a tu equipo, explicarles qué estrategia vas a implantar, en qué les va a ayudar, y qué y cómo tienen que actuar ellos para que estas estrategias sean un éxito de equipo que beneficiarán a todos” (Erika, 2014, párr. 2).

“¿Qué tipo de conocimiento ayudará a tu equipo a subir las ventas en tu restaurante?” (Erika, 2014, párr. 3).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Pues, por ejemplo, en:

- Conocimiento del producto: si no saben qué venden, difícilmente pueden vender más.
- Cómo pueden describir los productos de una manera más apetitosa.
- Maridajes en vinos, cervezas y bebidas.

- En qué momento deben sugerir vino por copas o por botella.
- Qué alternativas hay para vender más entrantes o acompañamientos.
- Siempre deben acercarse a la mesa con la carta de postres abierta y sugiriendo un postre.
- Sugerir en ese mismo momento, cafés e infusiones.
- Ofrecer vinos dulces o licores para finalizar” (Erika, 2014, párr. 4).

“¿Te habías parado a pensar en la cantidad adicional de ventas que te puede aportar un personal bien formado?” (Erika, 2014, párr. 5).

“Táctica 2 para subir las ventas en restaurantes —> Identifica los componentes de tu menú que vas a ofrecer” (Erika, 2014, párr. 6).

“No se trata de ofrecer de todo en cada momento, sino de sugerir los productos más rentables para el negocio” (Erika, 2014, párr. 7).

“Por ejemplo, si hay un postre que te deja más beneficios que otro, insiste en que recomienden ese postre en lugar de cualquier otro mucho menos rentable” (Erika, 2014, párr. 8).

“Lo mismo se puede aplicar a las bebidas o a los entrantes.

Te recomiendo que hagas una lista de este tipo de productos, y que se lo comuniques a tu equipo para que los ofrezcan” (Erika, 2014, párr. 9).

“Táctica 3 para subir las ventas en restaurantes —> Conoce cuál es el mejor momento de aumentar las ventas” (Erika, 2014, párr. 10).

“Si conoces muy bien la secuencia del servicio de un restaurante, podrás buscar los mejores momentos para aplicar las tácticas de upselling o sugerir nuevos ítems como hace esta profesional” (Erika, 2014, párr. 11).

“¿Te animas a hacer tu propia secuencia de servicio y formar a tus camareros para que puedan vender más en los momentos exactos?” (Erika, 2014, párr. 12).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Táctica 4 para subir las ventas en restaurantes. Haz que tu oferta suene irresistible

Fíjate en la gran diferencia que existe entre decir:

¿Qué postre va a querer?

Y decirles a los comensales:

Hoy les puedo recomendar una tarta crujiente de tres chocolates, con salsa caliente de dulce de leche y helado casero de nueces. Es nuestro postre estrella.

En el primer caso, no produces ninguna reacción más que el aburrimiento y la indiferencia.

En el segundo caso, al despertar la imaginación del cliente el postre, le fuerzas a decirte que sí” (Erika, 2014, párr. 14).

“¿Y si el cliente pone cara de que ya no puede con más comida?

Podrías decirles:

Si lo desean les traigo uno para los dos, así lo comparten y lo prueban, porque este postre está realmente exquisito.

La comunicación del menú es también, uno de los temas que tratamos en el **Diplomado Especialista en Marketing Gastronómico**. Un tema fundamental para el éxito de tu restaurante” (Erika, 2014, párr. 15).

“Táctica 5 para subir las ventas en restaurantes. Céntrate en los clientes indecisos

¿Hay algún indeciso en la mesa? (¡Siempre lo hay!)” (Erika, 2014, párr. 16).

“¡Céntrate en él! ¡Capitaliza en su indecisión!

Intenta sugerir platos que a ti te resulten más rentables y que, no tienen por qué ser los más caros del menú” (Erika, 2014, párr. 17).

“Táctica 6 para subir las ventas en restaurantes. Conoce los mejores maridajes”

“Son pocos los camareros que se “atreven” a recomendar un vino o una cerveza con una comida”.

“Para hacerlo bien hecho, como todo, hay que conocer el tema y saber qué bebida va mejor según qué productos”.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Te recomiendo que hables con uno de tus distribuidores de bebidas y que organicéis una formación en maridajes para tu equipo” (Erika, 2014, párr. 18)..

“Este tipo de formación le conviene tanto a él como a ti, porque los dos venderéis más cuanto más conozca tu equipo los productos que se ofrecen.

¡Prepara una carta para tu personal, y verás lo felices que los haces!” (Erika, 2014, párr. 19).

“Táctica 7 para subir las ventas en restaurantes. No hagas que suene como un argumento de venta

¡Ojo cocina!

Todas estrategias no van a funcionar si tú y tu equipo dais la impresión de ser comerciales fríos y calculadores a los que lo único que les interesa es la venta.

Hay que ser natural y nunca insistir.

El cliente va a pasar un rato agradable con amigos, no a comprar productos.

No hay que interrumpir al cliente, acercase sólo cuando no se moleste y siempre ser sutil y amable” (Erika, 2014, párr. 20).



PEQUEÑOS TRUCOS PARA FIDELIZAR CLIENTES

“Conexión psicológica

La lealtad de los clientes se origina en una experiencia de compra que cree fuertes conexiones psicológicas. "El apego a una empresa es una cuestión de emociones a través de vínculos que no se pueden medir", explica Juan Carlos Alcaide, director de Marketing de Servicios, una firma especializada en la fidelización de clientes” (Editorial Buenos Negocios, párr. 1).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“El "elemento sorpresa”

Es bueno desarrollar una campaña que capte la atención del nuevo cliente. Carlos Asín, director comercial de The Brand Experience, agencia de márketing y publicidad-, asegura que "las experiencias marcan, calan y graban el mensaje en la mente del público. Hay que incidir en lanzar mensajes breves y claros, primero a los clientes pero también a los consumidores. Esto impacta en el público y llama a la puerta de nuevos clientes" (Editorial Buenos Negocios, párr. 2).

“La comunicación

Hay que establecer un canal de comunicación continua. Según Paco Viudes, consultor en social media y marketing online y director de marketing de Youpping, "es fundamental que la empresa dé la oportunidad al cliente de expresar su opinión y recibir una respuesta. Esta interacción es básica para atraparlo y hacerle saber que se le tiene en cuenta" (Editorial Buenos Negocios, párr. 3).

“Dar un valor agregado

Es bueno siempre ofrecer algo más. Cualquier valor agregado hará que los clientes se sientan importantes. Asíñ señala tres elementos básicos para explotar el ingenio y atraer más público: "Positividad, coherencia y veracidad. Hay grandes campañas con baja o nula notoriedad, por la ausencia de diferenciación y coherencia" (Editorial Buenos Negocios, párr. 3).

“Segmentación

"La mejor estrategia para mimar a los buenos clientes es identificar a los malos y separarlos", afirma Alcaide, quien aconseja prescindir de los que no pagan, los morosos, los que se quejan sin razón y los que generan más gastos que ingresos. "A la larga crean una mala imagen que puede perjudicar a la marca", agrega" (Editorial Buenos Negocios, párr. 4).

“Anticipación

Es recomendable hacer un seguimiento continuo de todos los consumidores y usuarios. "Si un descenso en la facturación te pone en alerta, el problema ya se ha producido", dice Viudes. Por este motivo, el experto recomienda monitorizar la marca constantemente a través de herramientas online como Google Alert o Social Mention: "Hay que controlar a los clientes descontentos para convertirlos en un público más rentable" (Editorial Buenos Negocios, párr. 5).

“Reactivación

"No hay que permitir que los buenos clientes se duerman". "Hay que reactivar a los menos activos y trata de recuperar a los exclientes", aconseja Alcaide,



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

quien apuesta por mantener un compromiso a largo plazo que haga que el consumidor se sienta importante”. (Editorial Buenos Negocios, párr. 6).

“Apuntar a las emociones”

“Conviene rodear los productos y servicios de variables emocionales que los hagan competitivos, aunque no sean los mejores.

Este aditivo puede engordar la cartera de clientes”. (Editorial Buenos Negocios, párr. 6).

“Competencia”

“Es importante reforzar la relación con los clientes y tratar de atrapar a los de la competencia: el primero que llega siempre gana”. (Editorial Buenos Negocios, párr. 6).

“El precio no es negociable”

“Si se rebajas el precio de un, se captarán nuevos clientes, pero eso nunca garantiza su permanencia” (Editorial Buenos Negocios, párr. 6).

5. TÉCNICAS DE VENTA Y FIDELIZACIÓN AL CLIENTE



¿CUÁNDO SE SIENTE MOLESTO EL CLIENTE?

- Cuando el cliente habitual no es reconocido.
- Cuando hay exceso de calor, frío o humedad.
- Cuando no hay servicio de guardarropa.
- Cuando los alimentos y bebidas calientes no lo estén en su punto.
- Cuando los alimentos y bebidas calientes lo están en exceso.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Cuando el agua o bebidas frías no lo están.
- Cuando las bebidas gaseosas no tienen gas.
- Cuando el cava se sirve caliente o no muy frío.
- Cuando la cesta del pan está rodeada de migas.
- Cuando el pan y los panecillos están rancios o duros.
- Cuando el zumo de naranja, si tiene que ser natural, no lo es.
- Cuando los helados están desechos o excesivamente duros.
- Cuando la mantequilla no está a punto para ser extendida sobre el pan por estar excesivamente dura.
- Cuando se sirve el vino con restos del tapón de corcho.
- Cuando quedan sobras de alimentos en las mesas auxiliares y no se retiran con rapidez.
- Cuando las bandejas tienen grasa o están sucias.
- Cuando las bandejas y sobras quedan en las mesas.
- Cuando cada alimento no tiene sus propios cubiertos para servirse.
- Cuando el cubierto de servir no es el adecuado.
- Cuando los trozos de limón o de naranja que acompañan a una bebida están resecos.
- Cuando el café no está bien caliente.
- Cuando las mesas están sucias del servicio anterior.
- Cuando la silla está sucia o con migas del servicio anterior.
- Cuando los ceniceros tienen exceso de colillas y no se cambian.
- Cuando los cubiertos están sucios o mal lustrados.
- Cuando la cubertería está doblada.
- Cuando las tazas de café están descascarilladas.
- Cuando los vasos presentan lagrimones.
- Cuando los azúcareros están sucios.
- Cuando las vinagreras están sucias y medio vacías.
- Cuando el ketchup , tarros de mostaza y otros tienen el cuello del envase sucio del producto ya seco.
- Cuando los manteles están quemados, manchados, arrugados o rasgados.
- Cuando las mesas se limpian con trapos sucios.
- Cuando hay restos de carmín en las copas.
- Cuando se observan insectos diversos.
- Cuando el cliente se mancha y no hay quitamanchas.
- Cuando las botellas tienen polvo.
- Cuando la barra está desordenada.
- Cuando en la barra hay vasos y platos sucios amontonados (Hostelpime, p. 5).

LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE/ LA CLIENTA



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“En la atención al cliente uno de los aspectos más importantes es la COMUNICACIÓN, pues es la base de las buenas relaciones con el cliente/ la clienta, ésta consiste en: la transmisión de información desde un emisor, hasta un receptor, por medio de un canal” (CEPAM, 2013, p. 14).

“En la comunicación con el cliente/ la clienta debemos prestar atención tanto a la comunicación verbal como a la no verbal” (CEPAM, 2013, p. 14).

“Comunicación verbal

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

“ASPECTOS QUE DEBE CUIDAR:

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

El volumen o intensidad de la voz: Al gritar se producen sonidos muy desagradables. Cuando la intensidad de la voz disminuye, el ambiente se hace confidencial. Nunca se hablará en voz demasiado alta.

- El acento: Ha de utilizarse para pronunciar con claridad.
- El tono y la entonación: No es conveniente mantener el mismo tono en la conversación, cada momento requiere cierta entonación predominante.
- El uso del lenguaje: No es conveniente utilizar tecnicismos o vulgarismos con el cliente/ la clienta. Utilizando el lenguaje correctamente, hemos de adaptarnos a su vocabulario y colocarnos a su nivel.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Saber escuchar: Escuchar no consiste simplemente en callarse y oír. Una escucha eficaz es un medio para establecer el clima de confianza entre el cliente/ la clienta y el vendedor/ la vendedora” (CEPAM, 2013, p. 14).

“Comunicación no verbal

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

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano)” (CEPAM, 2013, p. 15)

RECUERDA:

La comunicación no verbal nos permite expresarnos positivamente con nuestros gestos y posturas.

Aspectos que debe cuidar:

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

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

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



PAUTAS PARA OFRECER UNA EXCELENTE ATENCIÓN AL CLIENTE



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



“Motivar y formar al personal: La profesionalización de un restaurante ha de llegar a todas partes, desde la cocina o la administración hasta su personal de sala. En este caso, la capacitación ha de unirse a la motivación. Un cliente bien atendido recibirá una atención cordial, asesoramiento cuando sea oportuno y ayuda siempre que sea necesario. La anticipación a problemas y necesidades ha de ser la norma” (La Menorquina, 2015, párr. 1).

“La importancia del recibimiento y la despedida: Atender bien significa, en primera instancia, cuidar el momento del recibimiento. Es importante que el cliente se lleve una primera impresión buena, pues condicionará sus sensaciones durante toda la comida”. “Para ello hay que ir a su encuentro, mirar a los ojos al cliente y darle la bienvenida con una sonrisa. Por descontado, también cuidar la imagen y comunicarse con él de forma clara y cordial, escuchando sus demandas y ofreciéndole mesa en cuanto sea posible. Despedirse agradeciéndole la visita es igual de importante” (La Menorquina, 2015, párr. 2).

“Buena organización del restaurante: Una buena organización es resultado de una gestión óptima. Solo así conseguiremos que el trabajo fluya más fácilmente, y ello se traducirá en un ambiente menos estresante para el personal pero, sobre todo, para el cliente. La sensación de bienestar que se consigue cuando los equipos funcionan de forma coordinada repercute en ese buen ambiente tan necesario para que el restaurante sea todo un éxito” (La Menorquina, 2015, párr. 3).

“Identificar los puntos débiles: Ponerse en el lugar de la clientela puede ser un primer paso para encontrar fallos y empezar a ponerles remedio. Además de centrarnos en aspectos esenciales como la calidad de la comida o una buena relación calidad precio, el papel de los trabajadores que atienden las mesas es clave. Preferiblemente, será necesario un estudio desde un enfoque profesional” (La Menorquina, 2015, párr. 4).

“Feedback de la clientela: Es importante tanto relacionarse con los clientes de forma directa como a través de las redes sociales, que ofrecen una gran oportunidad para atraer nuevos clientes. Dedicar unos minutos a hablar con los comensales, acercándose a su mesa y



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

preguntándoles qué tal todo sirve para tomar nota y poder tomar decisiones estratégicas que se adapten a sus demandas y, en definitiva, impulsen en negocio” (La Menorquina, 2015, párr. 5).

“PASOS PARA UN BUEN SERVICIO AL CLIENTE”

“1° BIENVENIDA Y SENTAR AL CLIENTE”

“Hay que dar una buena y cálida bienvenida al cliente en cuanto entre en nuestro local
Si no se le puede atender en el momento, Saludarle e informarle de que en cuanto nos sea posible tendremos su mesa lista
Si hay alguna posibilidad darle la opción de mesa” (del Amo, 2012, párr. 1)

“2° SUGERIR AL CLIENTE”

“Presentar el menú haciendo especial hincapié en la Especialidad del día
Sugerir las bebidas
Sugerir al cliente los entrantes correspondientes” (del Amo, 2012, párr. 2)

“3° BEBIDAS Y LA TOMA DE COMANDA”

“Llevar a la mesa las bebidas y ofrecerse al cliente por si tienen alguna duda con el menú
Apuntar el pedido del cliente en el orden correspondiente
Preguntar al cliente si desea algún aperitivo o entrante mientras espera a que le sirvamos
Repetir el pedido para asegurarse de que todo está bien” (del Amo, 2012, párr. 3)

“4° PASAR LA ORDEN

Aquí haremos hincapié en que dependiendo del restaurante se pasara la orden mediante el ordenador o bien se pasara la orden directamente a la cocina
Durante el transcurso de este tiempo de servir al cliente (este no debe de sobrepasar los 10 minutos desde la toma de comanda) terminaremos de preparar la mesa con los extras necesarios (condimentos,salsas,comboys,etc)” (del Amo, 2012, párr. 4)

“5° INICIANDO EL SERVICIO

Revisar el pedido antes de llevarlo a la mesa (máximo 10 minutos desde que se tomo la comanda)
Si hay niños llevar estos menús los primeros
Recordar el nombre de los platos según se les estén sirviendo a cada comensal
Cuando todos los platos estén servidos ,se debe de preguntar al cliente: **¿hay algo mas que pueda traerles o servirles?**
Ofrecerles si fuera necesario una nueva bebida y estar siempre pendiente de que los vasos nunca estén vacíos” (del Amo, 2012, párr. 5)

“6° REVISAR LA MESA CONSTANTEMENTE

Preguntar especialmente como esta la comida (Nunca interrumpir al cliente siempre buscar el momento adecuado para preguntar si esta todo bien o si necesitan algo mas)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Si el cliente necesita algo mas(servilletas,bebidas,mantequilla ,pan ,etc) llevarlo”
inmediatamente (del Amo, 2012, párr. 6)

“7° ESTAR SIEMPRE ATENTOS DURANTE EL SERVICIO

Anticiparse en todo momento a las necesidades y peticiones del cliente (**leer la mesa**)
Retirar vajilla y cubertería innecesaria que haya en la mesa
Retirar en todo momento botellas vacías, ofrecer bebidas nuevamente y no dejar nunca vasos vacíos
Estar pendiente en todo momento de las señales del cliente” (del Amo, 2012, párr. 7)

“8° PRESENTAR Y OFRECER LOS POSTRES

Presentar la carta de Postres
Sugerir los postres del día o de la casa
Si el cliente declina el postre ofrecer café o infusiones
Retirar de la mesa toda la vajilla y cubertería a excepción de los cubiertos de postre o café y las copas de bebidas” (del Amo, 2012, párr. 8)

“9° LA CUENTA , TERMINANDO LA MESA

Una vez el cliente pida la cuenta ,esta no debe demorarse mas de 3-4 minutos
Repasar la cuenta antes de entregarla,verificar que esta todo correcto
Preguntarle al cliente si desea algo mas
Retirar toda la vajilla sobrante” (del Amo, 2012, párr. 9)

“10° DESPEDIDA DEL CLIENTE

Despedirnos del cliente ,agradeciéndole su visita
Invitarle a pasar por nuestra Tienda Gourmet (en caso de tenerla)

Ofrecer un buen servicio, tener en cuenta los detalles y esforzarse por la satisfacción del cliente con seguridad va a convertir su negocio en un sitio al que los clientes siempre quieran volver porque sabrán que encontrarán un buen producto en un buen ambiente de amabilidad” (del Amo, 2012, párr. 10)

6. SERVICIO POST VENTA



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



“¿Qué es el servicio post venta?”

El servicio post venta es seguir ofreciendo atención al cliente después de la compra y es tan fundamental como las demás estrategias que has implementado en tu tienda en línea. Recuerda que Ser buenos en ventas y entrega ya no lo es todo” (Pierce, 2015, párr. 1).

“Desde luego, llevar a cabo exitosamente el servicio post venta requiere dedicación. Así que a continuación vamos a hablar un poco más de su importancia y de algunas sencillas acciones que puedes implementar para ayudarte a conservar a tus clientes y proporcionarte una segunda oportunidad de venta” (Pierce, 2015, párr. 2).



“Por qué es importante

“El servicio post venta es una increíble fuente de ingresos, pues este nos ayuda a fidelizar clientes y brinda la posibilidad de conseguir nuevos. Recuerda que el famoso “de boca en boca” es la mejor publicidad que puede tener tu marca.

Este servicio incluye todas las actividades que se hagan después de la venta del producto o servicio que ofreces, y las principales razones por las que tienes que darle importancia son las siguientes”:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- “Es una de las mejores formas de crear lealtad a la marca. Es placentero para el cliente saber que hay una empresa que está dispuesta a ayudarlo aún después de la compra.
- Como ya mencionamos, un cliente satisfecho es la mejor publicidad que puedes tener. La mayoría de las personas solemos decidir una compra si alguien cercano nos ha recomendado el producto”.
- “En caso de que estés por lanzar un producto nuevo o mejorado, en primera instancia será más sencillo ofrecerlo a clientes satisfechos que conseguir nuevos”.
- “Te da una segunda oportunidad para venderles. Si mantienes el contacto y todo salió bien con el producto, tienes la posibilidad de ofrecerles ofertas y promociones que pueden interesarles”.
- “Son fuente de información valiosa para tu tienda, ellos pueden contarte de su experiencia con el producto, darte su punto de vista del proceso de compra o proporcionarte alguna otra sugerencia que puede ayudarte a mejorar” (Pierce, 2015, párr. 3).



“Qué debo atender

Dentro del servicio post venta pueden identificarse algunas áreas que son importantes atender después de la compra:

- **Promoción:** Aquí es donde debes otorgar ofertas y descuentos especiales por una segunda compra o por ser clientes frecuentes.
- **Comunicación personalizada:** Este está ligado a la motivación, otorgar un seguimiento más personalizado sobre la experiencia del producto.
- **Seguridad:** Brinda cambios, devoluciones y hasta garantías del producto en caso de que ocurra algo que no esperaban.
- **Soporte:** Ofrece ayuda y mantenimiento sobre el producto. Es muy común para aparatos eléctricos o que necesitan una instalación específica” (Pierce, 2015, párr. 4).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



“Cómo tener un buen servicio post venta

Esto puede parecer algo cansado y meticuloso, pero simplemente se trata de evaluar tu producto y saber qué áreas puedes cubrir y empezar a organizarte. Tómate tu tiempo, establece los protocolos correspondientes para una atención post venta y elige al personal que consideres idóneo para encargarse de esta parte (Pierce, 2015, párr. 5).



“Toma en cuenta estas tácticas para una buena estrategia”:

“Lleva a cabo acciones que motiven a tus clientes, procura transmitirle que es importante y que la empresa se ha tomado el tiempo de pensar en él y en sus necesidades. Así que la personalización de los mensajes toma mayor relevancia. Por ejemplo: Agradecer la compra con una nota, enviar una felicitación o algún descuento en fechas especiales (cumpleaños, Navidad, Año Nuevo, etc.)”.

“Escucha al cliente, contáctalo para que te cuente cómo va todo con el producto, cómo le pareció la venta. Es importante que evalúes lo que tienen que decir, no ignores sus sugerencias, y si hay algún problema corrígelo de la mejor forma”.

“No dejes pasar mucho tiempo para comunicarte después de la compra, considera el lapso que creas correcto dependiendo el tipo de producto que ofrece”.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Si es posible puedes enviar sugerencias sobre cómo sacarle mejor provecho al producto, ofrecer lanzamientos y algunas otras sugerencias que puedan ser de utilidad para el cliente”.

“Ofrece servicios de asesoramiento y mantenimiento, si es que las características de tus productos lo requieren. Lo importante de este punto es que tus clientes se sientan seguros con su compra”.

“Nunca hagas campañas de email marketing invasivas, no tienes que saturarlos de ofertas, lanzamientos o encuestas. Usa tu imaginación y encuentra la mejor forma de comunicarte con ellos, procura pensar como tu cliente y toma en cuenta que se trata de conectar con ellos y no acosarlos” (Pierce, 2015, párr. 6)..

