



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la pesca deportiva “El Higuerón” perteneciente a la parroquia Tababela.

AUTOR: Daniel Oswaldo Flores Barros

TUTOR: PhD. Diego José Donoso Vargas

TUTOR TÉCNICO: PhD. Jesús Francisco González Alonso

AÑO: 2017



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Agradecimientos.

Agradezco primero a Dios, ya que Él ha sido mi guía permanente durante todo el trayecto de mi vida y me ha dado la sabiduría para realizar esta etapa de la mejor manera.

También agradezco a mi esposa, quien con sus palabras de aliento me ha motivado a seguir adelante hasta llegar a la meta. A mis hijos, que han comprendido mi ausencia y han seguido adelante con sus actividades.

Desde luego agradezco a mis padres y hermana porque ellos fueron quienes me impulsaron a tomar esta gran decisión y me ayudaron incondicionalmente en todo aspecto.

Por último pero no con menos importancia, agradezco a mis tutores, ya que han sabido guiarme a lo largo de esta investigación.

Daniel Oswaldo Flores Barros.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Datos generales:

Tema:	Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la pesca deportiva “El Higuerón” perteneciente a la parroquia Tababela.
Estudiante:	Daniel Oswaldo Flores Barros.
Carrera:	Administración de Empresas.
Tutor:	PhD. Diego José Donoso Vargas.
Asesor Técnico:	PhD. Jesús Francisco González Alonso.
Fecha:	Marzo del 2017.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

RESUMEN

La pesca deportiva en la Provincia de Pichincha es conocida desde hace varias décadas atrás, existiendo varios lugares para realizar este deporte y entretenimiento; en la Parroquia de Tababela se encuentran varios paisajes, donde encontramos la pesca deportiva “El Higuérón” ubicado en la comuna Guambi a veinte minutos del parque central de Tababela. Pesca deportiva “El Higuérón” desarrolla actividades recreacionales y turísticas; sin contar con procesos de diversificación del negocio, lo que ha generado bajo flujo de dinero, por lo que se plantea la aplicación del modelo de negocio CANVAS. El modelo de negocio CANVAS, se presenta a través de un lienzo que permite ver y modelar en un solo folio, estructurado en nueve elementos, cual es el modelo de nuestro negocio, las falencias y la vez las posibles soluciones. En conclusión el modelo de negocio CANVAS en la pesca deportiva “El Higuérón”, permitirá mejorar los ingresos del negocio.

Palabras claves: Modelo de negocio, Canvas, Pesca, Tababela



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ABSTRACT

Sport fishing in the province of Pichincha is known for several decades ago, there are several places to perform this sport and entertainment; In the Parish of Tababela are several landscapes, where we find the sport fishing "El Higuero" located in the municipality of Guambi twenty minutes from the central park of Tababela. Sport Fishing "El Higuero" develops recreational and tourist activities; without counting on processes of diversification of the business, which has generated under a flow of money, reason why the application of the CANVAS business model is proposed. The CANVAS business model is presented through a canvas that allows you to view and model in a single sheet, structured in nine elements, which is the model of our business, the shortcomings and the possible solutions. In conclusion, the CANVAS business model in “El Higuero” sport fishing, will allow to improve the income of the business.

Key words: Business model, Canvas, Fishing, Tababela



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE DE CONTENIDO

SECCIÓN I	1
1. Problema de Investigación	1
2. Objetivo General	3
3. Objetivos Específicos	4
4. Introducción	5
SECCIÓN II	8
1. Marco Teórico	8
2. Marco Conceptual	18
SECCIÓN III	24
1. Metodología	24
2. Propuesta	28
Caracterización de la Parroquia	28
Diseño de la encuesta	36
Diseño de la entrevista	46
Diseño del diagnóstico	54
Análisis de los 9 módulos	70
Lienzo	80
Plan de Acción	81
SECCIÓN IV	82
1. Conclusiones	82



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Recomendaciones	83
3. Bibliografía	84
4. Anexos	88

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Mapa parroquia Tababela.....	30
Cuadro 2. Población por grupos de edad y sexo	31
Cuadro 3. Población según nivel de pobreza	32
Cuadro 4. Población de atención prioritaria.....	32
Cuadro 5. Población económicamente activa por rama de actividad	33

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuesta	38
Gráfico 2. Encuesta	39
Gráfico 3. Encuesta	39
Gráfico 4. Encuesta	40
Gráfico 5. Encuesta	40
Gráfico 6. Encuesta	41
Gráfico 7. Encuesta	42
Gráfico 8. Encuesta	43
Gráfico 9. Encuesta	44
Gráfico 10. Encuesta	45



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta	38
Tabla 2. Encuesta	42
Tabla 3. Encuesta	43
Tabla 4. Encuesta	44
Tabla 5. Encuesta	45
Tabla 6. Diagnóstico	62
Tabla 7. Diagnóstico	63
Tabla 8. Diagnóstico	63
Tabla 9. Diagnóstico	64
Tabla 10. Diagnóstico.....	65
Tabla 11. Diagnóstico.....	65
Tabla 12. Diagnóstico.....	66
Tabla 13. Diagnóstico.....	67
Tabla 14. Diagnóstico.....	67
Tabla 15. Fortalezas del diagnóstico	68
Tabla 16. Debilidades del diagnóstico	69
Tabla 17. 9 Módulos canales	74



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN I

1. Problema de Investigación.

La idea de aperturar el negocio de pesca deportiva se generó hace aproximadamente unos 10 años, a inicio del nuevo milenio, cuando los propietarios de esta finca “El Higuerón” querían aprovechar de alguna manera para su desarrollo de negocio, el espacio con el cuentan destacando los atributos naturales como la vegetación, la fauna existente y otras que se pueden adaptar al espacio. Entonces empezaron con la construcción de piscinas de una forma empírica, para el desarrollo y criaderos de peces, otra etapa marcada fue la compra de los alevines (peces recién nacidos), esto no fue muy factible ya que los animales morían al poco tiempo.

Luego de una investigación exhaustiva por parte de los propietarios del negocio sobre la crianza de truchas, llegaron a conocer que los peces se crían estando en agua corrientosa y a una temperatura no mayor de 18°C, para esto construyeron un sistema de riego continuo simulando de esta manera una constante corriente de agua en las piscinas, así mismo, para evitar que la temperatura del agua suba, colocaron sobre las piscinas una especie de tela micro agujerada de color negro, logrando de esta manera que el calor del sol no llegue de forma directa al agua y manteniendo una la temperatura correcta.

Al transcurso de aproximadamente 10 meses ya estaban listas las condiciones para iniciar con la atención a los clientes y puedan disfrutar de un momento ameno con este deporte de la pesca de truchas.

“El Higuerón” se encuentra ubicado en la comuna Guambi, aproximadamente a veinte minutos del parque central de Tababela, la mayor parte del camino para entrar al negocio es de tierra y empedrado encontrándose en un ambiente totalmente ecológico; para ingresar al negocio es recomendable entrar con vehículos grandes, recreándose del ambiente que le da el valor natural con un clima templado y seco de la parroquia donde se ubica este negocio de recreación y esparcimiento.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

La parroquia de Tababela nace como parte de las llanuras de Yaruquí y es parte del Distrito Metropolitano de Quito, Tababela ha sido seleccionada para ser el sector donde se encuentra el nuevo aeropuerto de Quito, mejorando sus actividades de comercio, haciendo que la población implemente negocios y se mejoren los que ya se encuentran estructurados.

Tababela se formó con una pequeñísima población central y con las haciendas Oyambarillo, San Antonio, entre otras, complementándose en la actualidad con las haciendas de Guambi, San Agustín, Santa Rosa, La Merced de Caraburo y La Compañía.

La parroquia cuenta con aguas termales, vertientes de ríos y sumado con el clima templado seco que ofrece, se convierte en un lugar turístico apetecido por viajeros extranjeros y nacionales.

Hoy, es importante impulsar a los nuevos negocios, para generar independencia económica y a la vez puedan crear empleos ofreciendo al cliente productos que den la sensación de que es el momento de adquirirlo, incentivando a la competencia sana, estudiando al competidor con inteligencia para hacer una mejor oferta.

Estos negocios con el tiempo y con una buena administración pueden llegar a crecer de tal manera que pueden convertirse en empresas, activando a un nivel macro la economía del país, inclusive ayudando al bienestar de la ciudadanía.

La pesca deportiva desarrolla actividades recreacionales y turísticas, ayudando a las personas a que cambien de rutina y disipen su mente, ocasionado la creación de este tipo de negocios.

“El Higuerón” no cuenta con procesos definidos de diversificación del negocio, lo que ha generado bajo flujo de dinero. ¿Cómo se pueden mejorar estos procesos y lograr una mejor diversificación y rentabilidad del negocio?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Objetivo General.

Una vez que se ha analizado el potencial de negocio que presenta “El Higuieron”, se ha logrado verificar las ventajas que tiene la finca y a la vez también se ha evidenciado las falencias con las que cuenta, especialmente las de aspecto de planeación de negocio, hoy la aplicación de modelos de negocio están sustituyendo contantemente a los planes de negocios, de ahí la posibilidad de intervenir con las ciencias empresariales, para esto fue necesario identificar el problema y se traza el siguiente objetivo general como línea base de la investigación:

- Desarrollar el modelo de negocio CANVAS en la pesca deportiva “El Higuieron” en la parroquia Tababela.

Con el objetivo antes planteado se espera mejorar el posicionamiento del negocio en el mercado, atrayendo al cliente con una orientación a sus deseos y necesidades, entregando una mejor propuesta de valor, logrando incrementar la diversificación del negocio, mejorando su rentabilidad y abaratando los costos.

Esto ayudará a que los propietarios del negocio mejoren su calidad de vida, teniendo mejores ingresos y a la vez sintiéndose a gusto de ver su negocio prosperar.

Los clientes de “El Higuieron” también se verán favorecidos, mejorando los procesos y reduciendo las falencias que tiene el negocio; la atención que se brinda será de mejor calidad, contando con un mejor espacio y variedad de actividades que se puede realizar.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3. Objetivos Específicos.

Una vez detallado el objetivo general y para el cumplimiento del mismo, es necesario establecer metas que reditúen a los planteamientos de objetivos específicos y para esto se desarrollan los siguientes:

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

Con la aplicación de los objetivos específicos antes planteados, se garantiza llegar al desarrollo del modelo de negocio CANVAS en el negocio de pesca deportiva “El Higuieron”, ya que con un correcto diagnóstico de la situación del negocio se puede determinar con claridad las condiciones con las que cuentan actualmente.

Una vez realizado el diagnóstico, se lo debe aplicar elaborando el lienzo con todos los puntos positivos y negativos que resultaron del análisis, de esta manera se empiezan a evidenciar de una forma didáctica los resultados que va arrojando este modelo de negocio.

Por último se debe elaborar un plan de acción para dar a conocer los resultados a los gerentes propietarios de “El Higuieron” y que ellos puedan beneficiarse del estudio realizado.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4. Introducción

Las nuevas tendencias del emprendimiento y creación de pequeñas empresas en la parroquia de Tababela, han crecido en los últimos años y han alcanzado distintos mercados.

El sector toma el nombre de Tababela, debido a que la Misión Geodésica Francesa que llega a Ecuador en 1736 para realizar mediciones y comprobar la redondez de la Tierra, se encuentran con un terreno plano que parecía una *tababela*, que al traducirse al castellano corresponde a una “tabla bella”.

El sector nace formado de una pequeña población central y de varias haciendas de alrededor, constando como caserío de la parroquia de Yaruquí, adquiriendo Tababela la categoría de parroquia rural el 13 de junio del 1952 en el Registro Oficial No. 1138.

Se encuentra ubicada aproximadamente a unos 25 km de la ciudad de Quito, a una altura de 2415 metros sobre el nivel del mar, con una superficie aproximada de 25.40 km² y una población de 2823 habitantes según el censo del 2010 realizado por el INEC.

Actualmente Tababela se ha convertido en el epicentro importante que revierte ser sede del nuevo aeropuerto internacional del Distrito Metropolitano de Quito, aumentando su comercio.

Las personas necesitan del deporte, la recreación, salir de la rutina que hacen parte importante en la calidad de vida de los individuos y son bases fundamentales para el desarrollo social, cultural y económico de la parroquia.

La pesca deportiva dispone de varios escenarios naturales para la realización de esta actividad. En este caso “El Higuerón” es una finca de aproximadamente 3 hectáreas, que cuenta con basta vegetación, senderos y piscinas donde crían las truchas para que las personas puedan recrearse con la pesca deportiva; al momento les hace falta una mejor infraestructura para poder atender de mejor manera al cliente ofreciéndole mayor comodidad.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

La localización de este negocio es a uno 20 minutos del parque central de Tababela, en la comunidad Guambi, para llegar a “El Higuerón” se debe recorrer unos 500 metros del parque adentrándose más hacia la parroquia, todo este camino es de adoquín, transcurrida esa distancia se toma a la derecha por un camino de tierra y empedrado aproximadamente unos dos kilómetros para llegar al negocio.

Con la aplicación del modelo de negocio CANVAS, se diseña un plan teniendo en cuenta nueve aspectos del negocio, ofreciendo mejores alternativas de la oferta de la pesca deportiva “El Higuerón”.

El negocio no cuenta con procesos establecidos para la diversificación del mismo, teniendo una bajo posicionamiento en el mercado y un bajo flujo de ingresos, lo que provoca que no tenga rentabilidad haciendo que el negocio decaiga cada vez más.

Al desarrollar el modelo de negocio CANVAS en la pesca deportiva “El Higuerón” ubicado en la parroquia de Tababela, se puede diagnosticar la situación actual del negocio, se procede con la implementación de este modelo y elaborar un plan de acción para la aplicación del mismo.

El modelo CANVAS se ha convertido en una herramienta estrella en la gestión estratégica y empresarial de un negocio, permitiendo modelar en un solo lienzo estructurado con los nueve elementos, cuál es la situación actual del negocio.

Es un modelo que pretende explicar cómo se relacionan las distintas áreas del negocio, considerando la segmentación del mercado, teniendo los socios adecuados, recursos y actividades clave, para de esta manera conocer la propuesta de valor que se ofrece a los clientes, captando más consumidores y mejorando la rentabilidad del negocio.

Entre los beneficios de este modelo están, que es fácil y sencillo de interactuar, permite trabajar en equipo y a la vez es visual, ya que se puede ver de manera global todos los aspectos importantes que configuran el modelo CANVAS.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Se puede lograr identificar los costos en la venta de los productos y/o servicios, logrando un adecuado control en cuanto a ingresos y egresos de la actividad productiva; entre los costos más representativos está la infraestructura, que es primordial para una mejor atención al cliente.

El modelo de negocio CANVAS es una herramienta, sencilla, práctica y fácil de utilizar, ya que se puede modificar todo lo que está sobre ella de una forma entretenida, interactuando todas las personas que intervienen en el desarrollo de la misma.

Mediante un lienzo gráfico se puede detallar desde la idea de negocios hasta los diferentes factores que influyen al momento de ponerla en acción, a través de nueve módulos que engloban todo lo necesario para identificar de forma completa la estructura del negocio.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN II

1. Marco Teórico

Modelo de negocio

“Es la lógica empleada por una organización para crear, entregar y capturar valor” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 14).

Historia del CANVAS

El Modelo Canvas, fue creado por Alexander Osterwalder en virtud de establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito. Mediante un lienzo gráfico se detalla desde la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha, algunos de ellos que pueden servir como ejemplos para estructurarla eficazmente son: la relación de la marca o producto con su mercado meta, los ingresos y egresos que influyen en su funcionamiento y los factores directos o indirectos que podrían mermar su funcionamiento (Osterwalder, 2012, párr. 2).

CANVAS es un modelo tangible que pretende explicar la relación que tiene con las distintas áreas del negocio, dando a conocer la propuesta de valor a los clientes, para de esta manera captar más consumidores y mejorar la rentabilidad de la empresa o negocio.

Este modelo fue ocupado inicialmente en la comunica europea, y por el éxito alcanzado fue extendiéndose al resto del mundo, siendo uno de los modelos más ocupados por las empresas pequeñas, medianas y grandes por los excelentes resultados que se obtienen.

El modelo lienzo o modelo canvas se originó con la tesis doctoral realizada por el propio Osterwalder, en el año 2004.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Definición

Modelo que se ha convertido desde el 2008 como herramienta estrella en la gestión estratégica y empresarial de un negocio. El modelo Canvas permite ver y modelar en un solo folio, estructurado en nueve elementos, cual es el modelo de nuestro negocio. Lo mejor de todo, es tan sencillo que puede ser aplicado en cualquier escenario, ya sea una pequeña, mediana y gran empresa. Además, no solo sirve para las nuevas empresas sino también para aquellas que ya están establecidas (Cirugeda, 2015, párr. 2).

Nueve pasos del modelo CANVAS

1. “Segmentar los clientes, para conocer el nicho de mercado y las oportunidades de nuestro negocio” (Bernardo, 2013, párr. 5).

Con esto se logra diferenciar por grupos a los clientes, encontrando las necesidades y atacando a las mismas.

2. “Definir bien la propuesta de valor, en otras palabras, saber por qué somos innovadores y qué nos diferencia de nuestra competencia y nos acerca a potenciales clientes” (Bernardo, 2013, párr. 5).

Es importante tener bien definida la propuesta de valor del negocio, porque gracias a ella se puede dar al cliente ese valor agregado que permite fidelizarle y atraer a más clientes.

3. “Delimitar los canales de comunicación, distribución y de estrategia publicitaria que seguiremos, para fortalecer nuestra marca e idea de negocio” (Bernardo, 2013, párr. 5).

Teniendo claro estos canales, es posible lograr entrar a la mente del consumidor con una buena publicidad y atrayendo la atención de ellos hacia la empresa o negocio.

4. “Establecer la relación que mantendremos con los clientes” (Bernardo, 2013, párr. 5).

Es necesario tener claro cuál es la relación que se va a mantener con los clientes, considerando que el cliente es la persona más importante para la empresa o negocio.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

5. “Determinar las fuentes económicas de nuestra idea de negocio, un aspecto fundamental si queremos tener éxito” (Bernardo, 2013, párr. 5).
6. “Identificar los activos y recursos clave que necesitaremos como piezas imprescindibles en el engranaje de la idea empresarial” (Bernardo, 2013, párr. 5).
7. “Conocer las actividades clave que darán valor a nuestra marca, y saber las estrategias necesarias para potenciarlas” (Bernardo, 2013, párr. 5).
8. “Tener en cuenta los socios clave con los que establecer contactos y alianzas para el negocio. En otras palabras, definir las estrategias de networking con potenciales socios o proveedores, entre otras figuras importantes” (Bernardo, 2013, párr. 5).

Aquí es importante encontrar proveedores serios estableciendo alianzas inclusive de fidelización con el negocio.

9. “Marcar las estructuras de costes, para llegar a saber el precio que tendrá que pagar el cliente por adquirir el bien o servicio que ofrecerá nuestra idea de negocio” (Bernardo, 2013, párr. 5).

Es necesario tener bien claro los costos de los servicios que se ofrece, para tener la ganancia requerida y lograr que el precio sea atractivo para el cliente.

Ventajas

- Simplicidad de interpretación: los nueve elementos repartidos de forma organizada, permiten interpretar de forma sencilla cómo la empresa crea valor para los clientes.
- Enfoque integral y sistémico: al encontrarse los nueve elementos en una misma hoja, es más fácil visualizar algún error entre ellos.
- Cambios y repercusiones: se puede realizar cambios, probando y acomodando los bloques, para encontrar el resultado deseado
- Cualquier tamaño, cualquier actividad: el modelo se aplica en cualquier tipo de empresa, sea cual fuere su giro de negocio.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Análisis estratégico en una hoja: permite analizar la herramienta FODA de forma fácil y rápida.

Beneficios

- “El método CANVAS es una herramienta muy práctica ya que permite modificar todo lo que se quiera sobre la misma, a medida que se avanza en el análisis” (Osterwalder, 2014, párr. 5).
- Es muy sencillo, intuitivo y divertido.
- Permite trabajar en equipo.
- “Es visual, porque permite ver de manera global todos los aspectos importantes que configuran el modelo CANVAS” (Osterwalder, 2014, párr. 8).

Pesca deportiva

La pesca deportiva es una actividad que consiste en la captura de peces con fines recreativos no lucrativos y puede ser realizada por turistas nacionales o extranjeros; mediante el uso de caña, línea y anzuelo, en aguas territoriales continentales, embalses, ríos y lagunas, en un contexto de armonía con otro tipo de pesquerías y utilizando los servicios y productos turísticos que se ofrecen para la práctica de este deporte en cada destino (Ibáñez, 2011, párr.6).

Se tiene como referencia que la primera pesca se realizó en Suecia hace unos 30000 a 40000 años, por lo que se puede identificar que es una actividad bastante antigua.

Los anzuelos y caña de pescar han variado con el tiempo, de tal forma que en la actualidad existen varios tipos de acuerdo a la pesca que se desee realizar, facilitando inclusive dicha actividad.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Existe una diferencia bien marcada de la pesca deportiva con la comercial y es que en la pesca deportiva la persona dedica su esfuerzo en pescar un solo ejemplar por cada carnada, mientras que en la comercial la pesca es masiva.

Uno de los beneficios de pescar con “caña”, es que permite al pescador lanzar lo más lejos el anzuelo y de esta manera evitar que el pez sienta la presencia de la persona.

Cliente

Un Cliente es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. Del latín (Cliens) nos encontramos en la historia a un cliente como aquel bajo la responsabilidad de otro, este otro ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo regímenes específicos de orden para que pudieran ser ejecutadas tal cual al pie de la letra. Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración (Venemedia, 2015, párr. 1).

La American Marketing Association (s.f.) dice: “el cliente es el comprador potencial o real de los productos o servicios”.

The Chartered Institute of Marketing (s.f.) afirma: “el cliente es una persona o empresa que adquiere bienes o servicios.”

Se puede decir que el cliente es la persona más importante para una empresa o negocio, debido a que gracias a la existencia del cliente la empresa puede seguir mejorando su rentabilidad y afianzándose en el mercado.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Segmentación de clientes

“La segmentación de clientes se basa en la existencia de bases de datos de clientes, reales o potenciales, y el uso de técnicas de análisis estadístico de estos datos” (Rodríguez, 2011, párr. 5).

La segmentación consiste en la selección de grupos de clientes con demandas similares, perfiles similares y que son atractivos para nuestro negocio, nos aportan valor. Estos grupos no deben ser demasiado pequeños, ya que no valdría la pena invertir esfuerzos en esa dirección, ni deben ser demasiado grandes (García, 2013, párr. 4).

Entonces la segmentación es un proceso donde se separan a los clientes en grupos homogéneos, para satisfacer las necesidades de cada grupo.

Tipos de clientes

A los clientes se puede dividirlos en los siguientes tipos.

a) El autosuficiente

“Son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, que alían con un tono sarcástico y agresivo, además de ser comprador eternamente descontento” (Marketing, 1997, párr. 6).

Básicamente son clientes que creen tener la razón en todo aunque en la gran mayoría de las veces no la tienen.

b) El distraído

Los comerciales se encuentran a menudo con el tipo de cliente que parecen ausentes y que vagan por el establecimiento como si no supieran qué están haciendo allí. Lo mejor en estos casos es actuar con rapidez y elaborar un único argumento (Marketing, 1997, párr. 7).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Estos clientes por lo general entran a los centros comerciales a pasear y distraerse observando, por lo que el vendedor debe tener la suficiente suspicacia para captar la atención del comprador y lograr la venta.

c) El reservado

“La verdadera prueba de fuego para la paciencia de un vendedor llega con los clientes reservados y que necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. El perfil responde a una persona impasible, muy desconfiada y tímida” (Marketing, 1997, párr. 8).

Lamentablemente en la actualidad existe mucha desconfianza al momento de comprar, debido a la manera de vender, engañando en cierta forma al cliente.

d) El hablador

“Hay gente que está más interesada en hablar de sí mismos que en comprar y son poco dados a la acción” (Marketing, 1997, párr. 9).

El vendedor debe tratar de centrarse en el tema para de esa manera descubrir si el cliente va a realizar la compra.

e) El indeciso

Los compradores indecisos son incapaces de decidir por sí mismos. Por este motivo, el vendedor nunca debe dejarlo solo. Se debe apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas para que no navegue a la deriva en un mar de dudas (Marketing, 1997, párr. 10).

En este caso el vendedor debe ser rápido en sus gestos y palabras para concretar la venta con este tipo de clientes.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Costos

El término costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción de algún bien o la oferta de algún servicio. Este concepto incluye la compra de insumos, el pago de la mano de trabajo, los gastos en las producción y administrativos, entre otras actividades (Concepto.de, 2015, párr. 1).

En una empresa o negocio es importante saber llevar el costo de producción de un bien o servicio, ya que de este rubro depende el valor que le cuesta al cliente dicho bien o servicio.

Tipos de costo

a) Costo fijo

“Estos costos son incluidos en los gastos de la empresa más allá de la producción obtenida, es decir que su valor no será mayor ni menor a causa de lo producido” (Concepto.de, 2015, párr. 5).

b) Costo variable

“La variación del costo va en relación a lo producido, es decir que si aumenta la producción estos costos serán mayores y viceversa” (Concepto.de, 2015, párr. 6).

c) Costo semivariable

“En este caso los costos pueden variar según lo producido, pero estos cambios son más bien progresivos” (Concepto.de, 2015, párr. 7).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que permita lograr una respuesta concreta que se quiere provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione (Moraño, 2010, párr. 1).

La empresa o negocio debe saber usar perfectamente esta herramienta, para de esta manera puede captar más y mejores clientes potenciales, así aumentar su rentabilidad.

La estrategia publicitaria consta de tres puntos importantes, que son:

a) La ‘copy strategy’

El objetivo de esta fase es indicar a los creativos cual es el objetivo de la campaña, sobre este documento se fundamentan las bases por las que se aspira a que el consumidor prefiera los productos de la empresa a los de la competencia. En esta fase se debe indicar el mensaje y delimitar aquellos conceptos que deben quedar claros en la campaña como: el público objetivo, el valor añadido y diferencial del producto o la marca anunciada, la imagen y el posicionamiento en el que la marca está situada actualmente y en el que desea estar (Moraño, 2010, párr. 2).

b) La estrategia creativa

Esta fase debe desarrollar las pautas que se ha establecido en la (copy strategy), de este modo el equipo creativo tendrá que trabajar junto al departamento de cuentas y el de medios para poder elaborar una creatividad que logre cumplir con el esquema previamente realizado y lograr que sea impactante, notoria, fácil de memorizar, persuasiva, original y transmita los atributos deseados (Moraño, 2010, párr. 3).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

c) La estrategia de medios

“Esta fase se centra en la forma de llegar a la mayor parte posible de público objetivo, maximizando el número de impactos y minimizando el coste de la campaña” (Moraño, 2010, párr. 5).

Propuesta de valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa ofrece a los clientes (Quijano, 2015, párr. 2).

Se trata del valor agregado que la empresa o negocio pueda proporcionar al cliente, para de esta manera captarlo y fidelizarlo.

Steve Blank (s.f.) dice: “Los clientes solo les interesa resolver un problema o satisfacer una necesidad, que se ofrece a través de la Propuesta de Valor.”



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Marco Conceptual

En el presente trabajo se utilizaron esencialmente los siguientes conceptos.

Actividades clave: “describe las acciones más importantes que debe emprender una empresa para que su modelo de negocio funcione” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 36).

Asistencia personal: “esta relación se basa en la interacción humana, el cliente puede comunicarse con un representante real del servicio de atención al cliente para que le ayude durante el proceso de venta o posteriormente” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 29).

Asistencia personal exclusiva: “en este tipo de relación, un representante del servicio de atención al cliente se dedica específicamente a un cliente determinado” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 29).

Asociaciones clave: “es la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 38).

Autoestima: “la autoestima es la valoración, generalmente positiva, de uno mismo” (Pérez, 2008, párr. 1).

Canales: “es el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 26).

Cliente potencial: “son aquellas personas, empresas u organizaciones que aún no realizan compras a una cierta compañía pero que son considerados como posibles clientes en el futuro ya que disponen de los recursos económicos y del perfil adecuado” (Pérez y Gardey, 2011, párr. 1).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Ciente: “el término es utilizado como sinónimo de comprador, persona que compra el producto o servicio” (Pérez y Gardey, 2009, párr. 1).

Costes variables: “este tipo de costes varia en producción directa al volumen de bienes o servicios producidos” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 41).

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

Dinero: “el dinero es un medio de intercambio, por lo general en forma de billetes y monedas, que es aceptado por una sociedad para el pago de bienes, servicios y todo tipo de obligaciones” (Pérez y Gardey, 2009, párr. 1).

El trabajo hecho: “también se puede crear valor ayudando al cliente a realizar determinados trabajos” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 24).

Empresa: “es una unidad económico social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios” (Pérez, 2008, párr. 1).

Estrategia publicitaria: “se engloba todas aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación” (Pérez y Merino, 2008, párr. 1).

Estrategia: “es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro” (Pérez y Merino, 2008, párr. 1).

Estructura de costes: “son todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 40).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Fuentes de ingresos: “es el flujo de caja que genera una empresa en los diferentes segmentos de mercado” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 30).

Herramienta: “el concepto de herramienta también se utiliza para nombrar a cualquier procedimiento que mejora la capacidad de realizar ciertas tareas” (Pérez y Merino, 2010, párr. 1).

Mercado diversificado: “atienden a dos segmentos de mercado que no están relacionados y que presentan necesidades y problemas muy diferentes” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 21).

Mercado segmentado: “son aquellos que distinguen las necesidades y problemas ligeramente diferentes” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 21).

Meridiano: “es un término que refiere a lo perteneciente o relativo a la hora del mediodía” (Pérez y Merino, 2011, párr. 1).

Modelo de negocio: “describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 14).

Monetario: “es aquello que está vinculado con la moneda, el dinero de curso legal” (Pérez, 2016, párr. 1).

Necesidad: “es la falta de objetos o afectos de índole emocional que son imprescindibles para subsistir, o la carencia de productos nutritivos o de bien primario que provocan hambre o desequilibrio físico de algún tipo” (Pérez y Gardey, 2008, párr. 1).

Negocio: “el término proviene del latín (negotium), un vocablo formado por *nec* y *otium* (lo que no es ocio), se trata de la ocupación, el trabajo o el quehacer que se realiza con fines lucrativos” (Pérez y Gardey, 2009, párr. 1).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Nicho de mercado: “los nichos de mercado atienden a segmentos específicos y especializados” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 21).

Paisaje: “es la extensión de terreno que puede apreciarse desde un sitio. Puede decirse que es todo aquello que ingresa en el campo visual desde un determinado lugar” (Pérez y Merino, 2009, párr.1).

Personalización: “la adaptación de los productos y servicios a las necesidades específicas de los diferentes clientes o segmentos de mercado crea valor” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 23).

Pesca deportiva: “se lleva a cabo por ocio o competición, es habitual que, este caso, los ejemplares capturados se devuelvan al agua sin que el pez sufra daño alguno” (Pérez y Merino, 2009, párr. 1).

Pesca: “es una de las actividades más antiguas que el hombre ha desarrollado para procurarse alimentos” (Pérez y Merino, 2009, párr. 1).

Plataforma: “los modelos de negocio diseñados con una plataforma como recurso clave están subordinados a las actividades clave relacionadas con la plataforma o la red” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 37).

Potencial: “es aquello que encierra potencia, que puede existir o tiene la virtud de otras cosas. El término también se usa para nombrar al poder o la fuerza disponibles de un cierto orden” (Pérez y Gardey, 2011, párr. 1).

Precio: “es el valor del producto o servicio en términos monetarios” (Pérez y Merino, 2009, párr. 1).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Producción: “estas actividades están relacionadas con el diseño, la fabricación y la entrega de un producto en grandes cantidades o con una calidad superior” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 37).

Producto: “es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor” (Pérez y Gardey, 2009, párr. 1).

Propuesta de valor: “describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 22).

Publicidad: “es informar las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de motivar el consumo” (Pérez y Merino, 2009, párr. 1).

Recreación: “se refiere a divertir, alegrar o deleitar, en búsqueda de distracción” (Pérez y Merino, 2008, párr. 1).

Recursos clave: “son los activos más importantes para que un modelo de negocio funcione” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 34).

Recurso humano: “todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque en algunos modelos de negocio las personas son más importantes que en otras” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 35).

Reducción de riesgos: “para los clientes es importante reducir el riesgo que presenta la adquisición de productos o servicios” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 25).

Segmento de mercado: son los diferentes grupos de personas o entidades a los que se dirige una empresa” (Osterwalder y Pigneur, 2010, p. 20).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Sendero: “puede emplearse como un sinónimo de camino, conducto o acceso” (Pérez y Merino, 2015, párr. 1).

Servicio: “es un cúmulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacerlas exigencias de sus clientes” (Pérez y Merino, 2008, párr. 1).

Territorio: “es una porción de la superficie terrestre que pertenece a un país, una provincia, una región, etc.” (Pérez y Merino, 2011, párr. 1).

Topografía: “es la disciplina o técnica que se encarga de describir de manera detallada la superficie de un determinado terreno” (Pérez y Merino, 2010, párr. 1).

Trucha: “se emplea para nombrar a una clase de pez que habita en el agua dulce y que pertenece al grupo de los salmónidos” (Pérez y Gardey, 2012, párr. 1).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN III

1. Metodología.

El proceso que se ha realizado para el presente estudio, es a través del diagnóstico, realizando la caracterización de la parroquia y el negocio, de una manera histórica, partiendo desde lo macro a lo micro de la pesca deportiva, culminando con un análisis de lo estudiado

Histórico lógico

Está vinculado al conocimiento de las distintas etapas de los objetos en su sucesión cronológica, para conocer la evolución y desarrollo del objeto o fenómeno de investigación se hace necesario revelar su historia, las etapas principales de su desenvolvimiento y las conexiones históricas fundamentales. Mediante el método histórico se analiza la trayectoria concreta de la teoría, su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia (Jamz, 2013, párr. 1).

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

Entonces se puede decir: “que la lógica se refiere a aquellos resultados previsibles y lo histórico a la cuestión evolutiva de los fenómenos” (Jamz, 2013, párr. 3).

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

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Igualmente respecto al negocio también se hace un recuento de la historia de “El Higuieron” y cómo nace la idea de tener truchas para la pesca deportiva.

Deductivo inductivo

Deductivo

La deducción va de lo general a lo particular. El método deductivo es aquél que parte los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas como principios generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez (Vásquez, 2008, párr. 2).

Inductivo

La inducción va de lo particular a lo general. Se emplea el método inductivo cuando de la observación de los hechos particulares se obtiene proposiciones generales, o sea, es aquél que establece un principio general una vez realizado el estudio y análisis de hechos y fenómenos en particular (Vásquez, 2008, párr. 5).

Por lo tanto, al usar el método de investigación deductivo – inductivo, se parte de lo general a lo particular.

En el presente proyecto se utilizó este método al investigar sobre la pesca deportiva; se habla lo que ocurre con la pesca en la provincia de Pichincha, se sigue con el cantón Quito y se finaliza hablando sobre el negocio en estudio, que en este caso se trata de la pesca deportiva “El Higuieron” en la parroquia de Tababela.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis y síntesis

Los conceptos de análisis y síntesis se refieren a dos actividades complementarias en el estudio de realidades complejas. El análisis consiste en la separación de las partes de esas realidades hasta llegar a conocer sus elementos fundamentales y las relaciones que existen entre ellos. La síntesis, por otro lado, se refiere a la composición de un todo por reunión de sus partes o elementos. Esta construcción se puede realizar uniendo las partes, fusionándolas u organizándolas de diversas maneras (Bajo, 2004, párr. 1).

Estos conceptos son opuestos entre sí, debido a que el final del análisis marca el principio de la síntesis, esto es, después de una investigación entre varios autores permite simplificar lo consultado.

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

Técnicas

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

La técnica que se aplica es la documental, a través de la caracterización de la parroquia, que se ha obtenido de la página del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) parroquial de Tababela, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), de la página de la Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable Quito (EMAAPQ), entre otras; la encuesta que se aplicó a los clientes del negocio, determinando la muestra a través de la fórmula para población finita, que para este caso es la siguiente:

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 104}{0,05^2 (104-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{99,8816}{1,2179}$$

n= 82.00

p= 0,5

q= 0,5

N= 104 (la población se ha determinado con una frecuencia trimestral)

Z= el nivel de confianza es el 95% con una constante de 1.96

e= el margen de error es el 5%, para el cálculo corresponde el 0,05

Se aplicaron 82 encuestas; cantidad que resultó al aplicar la fórmula antes descrita a una población de 104 clientes por trimestre. Todas las encuestas de la muestra fueron realizadas.

También se ha utilizado la entrevista, aplicada de conjunto a los propietarios del negocio señores José Jibaja y Gladys Martínez. Una vez realizadas diversas visitas y participando en la observación del negocio se obtuvo el diagnóstico.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Propuesta

La propuesta consiste en la caracterización de la parroquia Tababela la cual nos permitió la ubicación geográfica, los datos demográficos, teniendo en cuenta los otros factores determinantes del entorno; la encuesta, la cual se pudo cumplir con el número de la muestra diseñada, la entrevista realizada de conjunto a sus propietarios los creadores de la idea del negocio hace una década y el diagnóstico como herramienta de gestión de negocio.

Caracterización de la Parroquia

La parroquia Tababela está ubicada en el sector nororiente de Quito siendo parte de los llanos de Yaruquí. La Misión Geodésica Francesa llegó al territorio en 1736 para iniciar trabajos de medición de la Tierra, el cual resultó idóneo por tratarse de un terreno plano. De esta manera se originó el nombre que ahora tiene, ya que se dice que los miembros de la Misión Geodésica Francesa quedaron impresionados por la topografía del terreno, afirmando que se parecía a una tababela, que al traducirse al castellano corresponde a una tabla bella (Capservs, 2015, párr. 1).

El progreso de Tababela se ha caracterizado por las actividades agrícolas, industriales y de servicio. Cabe recalcar que actualmente el Aeropuerto de Quito se encuentra en esa zona, generando crecimiento económico, comercial y de servicio.

En 1736, llega la Misión Geodésica Francesa para realizar la medición de un arco de meridiano y comprobar que la Tierra es redonda.

En 1740, se le da el nombre al sector debido a la afirmación de los franceses, en que la zona se asemejaba a una “tabla bella”.

En 1940, inicia el funcionamiento de la acequia Guambi, acequia del Pueblo y el canal de Pisque, dotando de agua para el regadío de la población.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“En 1952, adquiere la categoría de parroquia rural según Registro Oficial No. 1138” (Capservs, 2015, párr. 8).

En 1970, la Dirección de Aviación Civil expropia tierras para la implementación de aeropuerto.

En 2006, se da inicio a la construcción e implementación del nuevo aeropuerto.

En 2011, se suscribe el contrato de construcción de la vía Collas – Nuevo Aeropuerto.

El 19 de febrero del 2013, se inaugura el actual Aeropuerto de Quito, impulsando el sector productivo comercial y de servicio.

Tababela está ubicada a 25 km de Quito, en el sector nororiental dentro del Distrito Metropolitano de Quito, su Longitud Occidental está entre los meridianos 78 y 79 y entre el paralelo 0 y 1 de Longitud Sur; Tababela es parte de los dos hemisferios, norte y sur (Capservs, 2015, párr. 12).

“La parroquia de Tababela limita: al Norte con la Parroquia de Guayllabamba, al Sur la Parroquia de Pifo, al Este la Parroquia de Yaruquí y al Oeste con las Parroquias de Puenbo y Llano Chico” (Capservs, 2015, párr. 6).

El sector más alto de la parroquia está a 2519 metros sobre el nivel del mar, con un clima predominante cálido-seco, aproximadamente la superficie de la parroquia es de 25.40 km².



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Cuadro 1. Mapa parroquia Tababela
Fuente: Google Maps, 2016
Elaboración: Google

Según el censo del 2010 realizado por el INEC, Tababela tiene una población de 2823 habitantes, dividido en 1423 mujeres y 1400 hombres; la mayoría de la población es joven.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD Y SEXO			
Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menor de 1 año	17	26	43
De 1 a 4 años	120	108	228
De 5 a 9 años	161	158	319
De 10 a 14 años	142	151	293
De 15 a 19 años	131	123	254
De 20 a 24 años	114	127	241
De 25 a 29 años	126	120	246
De 30 a 34 años	101	119	220
De 35 a 39 años	85	102	187
De 40 a 44 años	74	68	142
De 45 a 49 años	76	74	150
De 50 a 54 años	58	51	109
De 55 a 59 años	52	52	104
De 60 a 64 años	24	38	62
De 65 a 69 años	47	31	78
De 70 a 74 años	26	31	57
De 75 a 79 años	15	13	28
De 80 a 84 años	20	22	42
De 85 a 89 años	7	6	13
De 90 a 94 años	3	2	5
De 95 a 99 años	1	1	2
Total	1400	1423	2823

Cuadro 2. Población por grupos de edad y sexo

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

En el censo realizado por el INEC en el año 2010 se determinó que en Tababela existe una población económicamente activa de 1314 habitantes, siendo las condiciones de pobreza de más del 50% de pobladores de la parroquia.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Cuadro 3. Población según nivel de pobreza

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Existe poca atención social a los distintos grupos prioritarios, debido a las diferencias económicas de las familias que están dentro de estos grupos, debido a la emigración, se han detectado individuos que viven en el abandono.

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

Total 2301

Cuadro 4. Población de atención prioritaria

Fuente: SIISE Bono de Desarrollo Humano 2007; SIISE Programa Aliméntate Ecuador, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

El principal recurso económico de Tababela está direccionado a las actividades agrícolas y pecuarias. Las actividades que fortalecen el mercado de trabajo son la producción de granos, hortalizas, frutas y las rosas.

Los habitantes económicamente activos en la parroquia de Tababela, están divididos por rama de actividad, acentuándose el mayor porcentaje en la agricultura, ganadería y pesca.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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 %

Cuadro 5. Población económicamente activa por rama de actividad

Fuente: Censo INEC, 2010

Elaboración: ETP-GADPP

Las actividades turísticas de Tababela se encuentran orientadas hacia el turismo de aventura, ecológico, recreacional, histórico y gastronómico.

Entre los atractivos turísticos están El Molino y el Río de Guambi, los complejos de El Vergel y El Higuérón que tienen una infraestructura maravillosa.

Existe en la parroquia un importante patrimonio arqueológico que es ignorado por la población debido a que no existen eficientes procesos de investigación y socialización.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

La población de Tababela tiene varios grupos étnicos, predominado especialmente el mestizo con el 89.34% de los habitantes, seguido del indígena con el 3.75% y el blanco con el 3.51%. (Capservs, 2015, párr. 72).

Casi toda la parroquia tiene acceso al agua potable a excepción del barrio Santa Rosa; sin embargo uno de los problemas que existe es el bajo caudal de agua potable, ocasionando desabastecimiento y malestar en la población.

Se tiene como referencia que la Empresa Metropolitana de Alcantarillado y Agua Potable Quito (EMAAPQ), ha indicado que el servicio de agua será de forma abundante en el sector del aeropuerto a través de la Planta denominada Palugo - Aeropuerto, esperando de esta manera que toda la parroquia cuente con este servicio.

“El 90% de la parroquia cuenta con el servicio de energía eléctrica, siendo este el de mayor cobertura y calidad” (Baquero, 2012, p. 63).

Según datos tomados del Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (SIISE), la educación solo alcanza un 53.35% de la parroquia, reflejando un porcentaje elevado de población analfabeta, con bajo nivel escolar y poco acceso a la Educación Superior.

El índice en el desarrollo de salud tiene un 48.93%, con lo que se evidencia bajo estado de condiciones nutricionales. Existe en la parroquia un subcentro de salud, el que ofrece atención en medicina general, ginecología y dentista, pero cuando existen casos graves los habitantes se dirigen al hospital de Yaruquí.

Tababela tiene un inadecuado sistema de señalización vial, sin embargo para solucionar esta deficiencia, las autoridades de la parroquia iniciaron los trámites ante la Jefatura Provincial de Tránsito, con el fin de contar con dicha señalización en poco tiempo.

Los pobladores no cuentan con transporte público interno, lo cual no facilita la transportación de los habitantes hacia las demás parroquias. El único transporte con el que cuentan son:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Buses Reina del Quinche y Yaruquí que pasan por la Panamericana, otra alternativa de movilización son las Cooperativas de camionetas y taxis ejecutivos.

En la parroquia de Tababela se encuentran paisajes, donde encontramos la pesca deportiva “El Higuerón” ubicado en la comuna Guambi a veinte minutos del parque central de Tababela, es una hacienda propiedad del señor José Jibaja y la señora Gladys Martínez, la cual cuenta con una vegetación espesa, con piscinas de truchas para la pesca y recreación.

El higuerón es una finca que tiene un área de 3,5 hectáreas, con una casa de construcción mixta que sirve como vivienda para los dueños, también cuenta con senderos en la que se puede disfrutar de la vegetación y respirar aire puro, puesto que está distante de la ciudad y contaminación. Los visitantes también pueden recrearse disfrutando de espacios amplios para realizar picnic.

Está administrado únicamente por los dueños, los señores Jibaja y Martínez, quienes adquirieron esta finca hace más de 20 años con la idea de mejorar su calidad de vida, es así que inician con la elaboración de espacios para colocar truchas y brindar el servicio de recreación a través de la pesca deportiva.

Entre los servicios que ofrecen en el Higuerón, está la preparación de las truchas que los visitantes hayan pescado y deseen servirse, también pueden disfrutar de la bebida llamada chaguarmishqui, bebida que es extraída de un penco y que tiene beneficios curativos.

La vía de acceso hacia la finca es de adoquín y en su gran mayoría empedrado, por lo que el tipo de vehículos que puede entrar con mayor facilidad son camionetas y carros grandes, este es uno de los inconvenientes que tiene el negocio sumado con la falta de publicidad, hace que no sea muy conocida y que no tenga un volumen de clientes aceptable para que el negocio surja y lograr la rentabilidad deseada por los dueños.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Diseño de la encuesta

“La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado” (Ferrer, 2010, párr. 7).

La encuesta es una técnica que está diseñada para conocer lo que opinan los clientes de una empresa y/o negocio sobre un asunto determinado.

Objetivo de la encuesta

Diagnosticar el criterio de los clientes en el negocio pesca deportiva “El Higuerón” parroquia Tababela.

Encuesta diseñada

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 cliente					
2	Usted como cliente reconoce la imagen que proyectamos en nuestro negocio.					
3	Nuestra comunicación proyectada					



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	hacia usted es evaluada de:					
4	Desarrollamos ante usted una atención profesional.					
5	Adaptamos nuestro lenguaje al de usted como cliente.					
6	Logramos satisfacer sus necesidades a usted como cliente					

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

SÍ NO

Argumente:

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

SÍ NO

Argumente:

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

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

Análisis de las preguntas

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Resultados obtenidos

PARÁMETROS	EXCELENTE		MUY BUENA		BUENA		REGULAR		MALO	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
1. Logramos satisfacer a usted como clientes	4	4,88	59	71,95	18	21,95	1	1,22		0,00
2. Usted como cliente reconoce la imagen que proyectamos en nuestro negocio	4	4,88	50	60,98	27	32,93	1	1,22		0,00
3. Nuestra comunicación proyectada hacia usted es evaluada de	4	4,88	41	50,00	33	40,24	4	4,88		0,00
4. Desarrollamos ante usted una atención profesional	4	4,88	34	41,46	42	51,22	2	2,44		0,00
5. Adaptamos nuestro lenguaje al de usted como cliente	4	4,88	14	17,07	10	12,20	45	54,88	9	10,98
6. Logramos satisfacer sus necesidades a usted como cliente	4	4,88	38	46,34	38	46,34	2	2,44		0,00

Tabla 1. Encuesta
Fuente propia

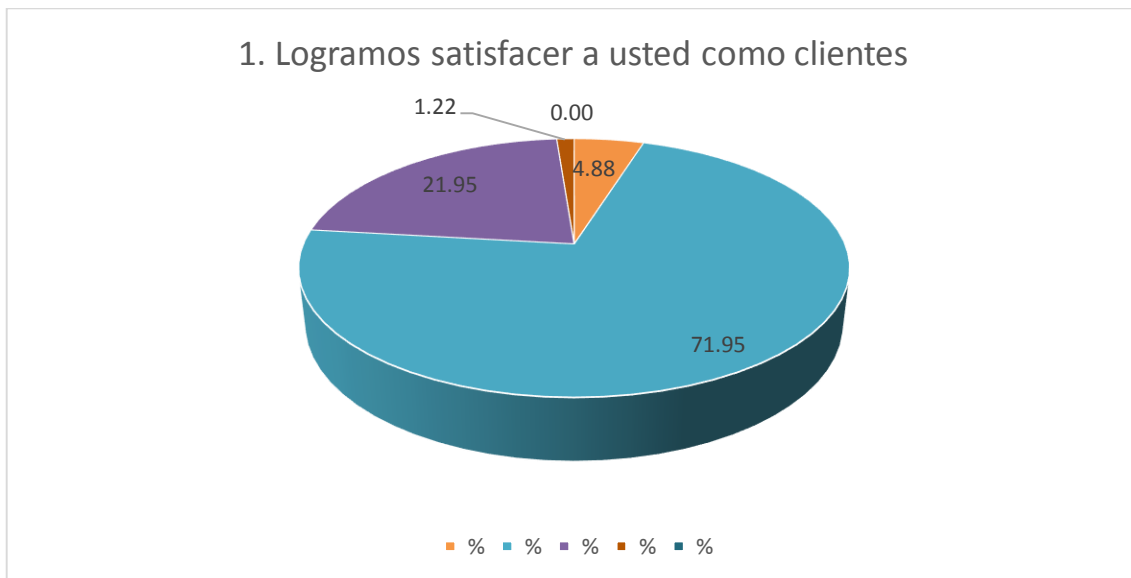


Gráfico 1. Encuesta
Fuente propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

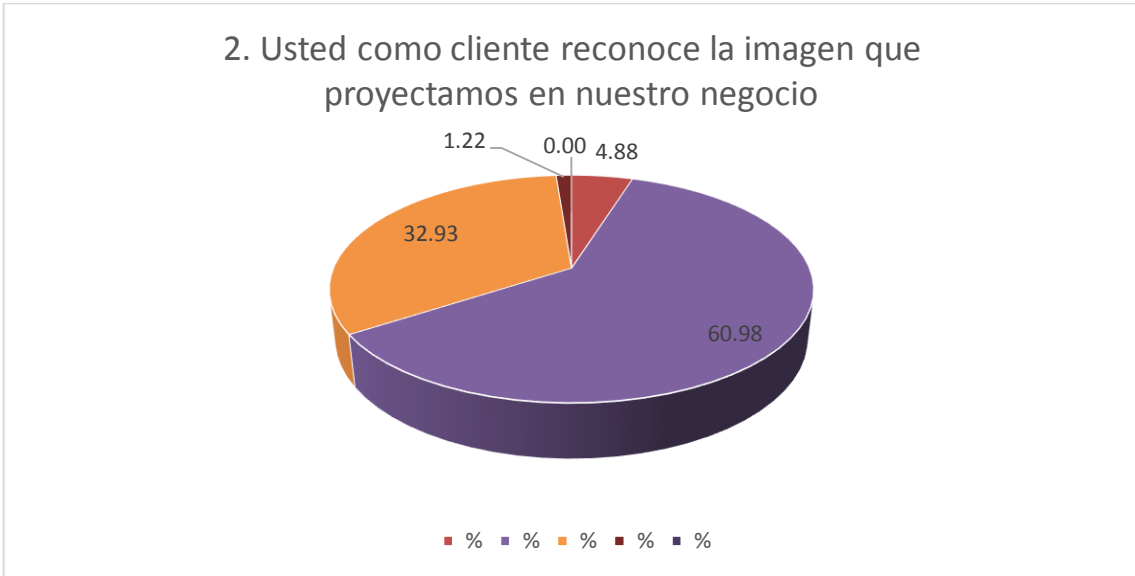


Gráfico 2. Encuesta
Fuente propia



Gráfico 3. Encuesta
Fuente propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

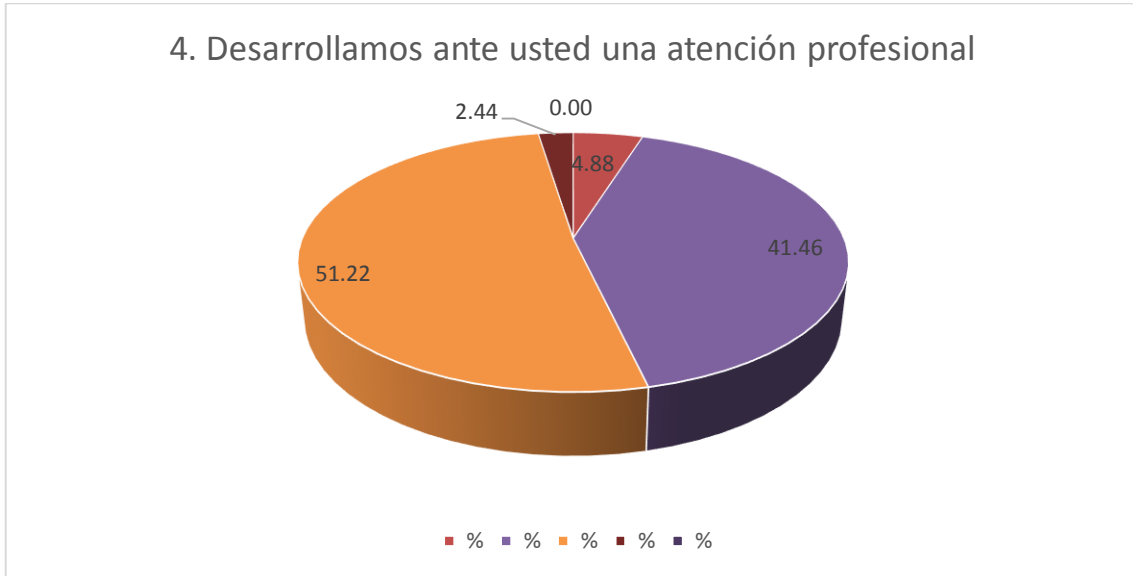


Gráfico 4. Encuesta
Fuente propia

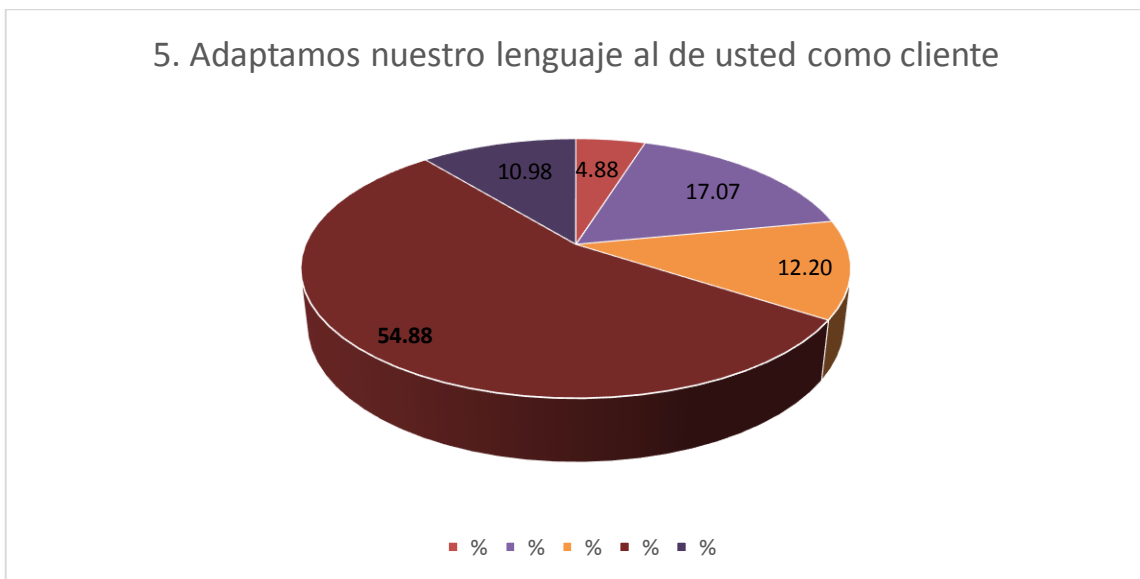


Gráfico 5. Encuesta
Fuente propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

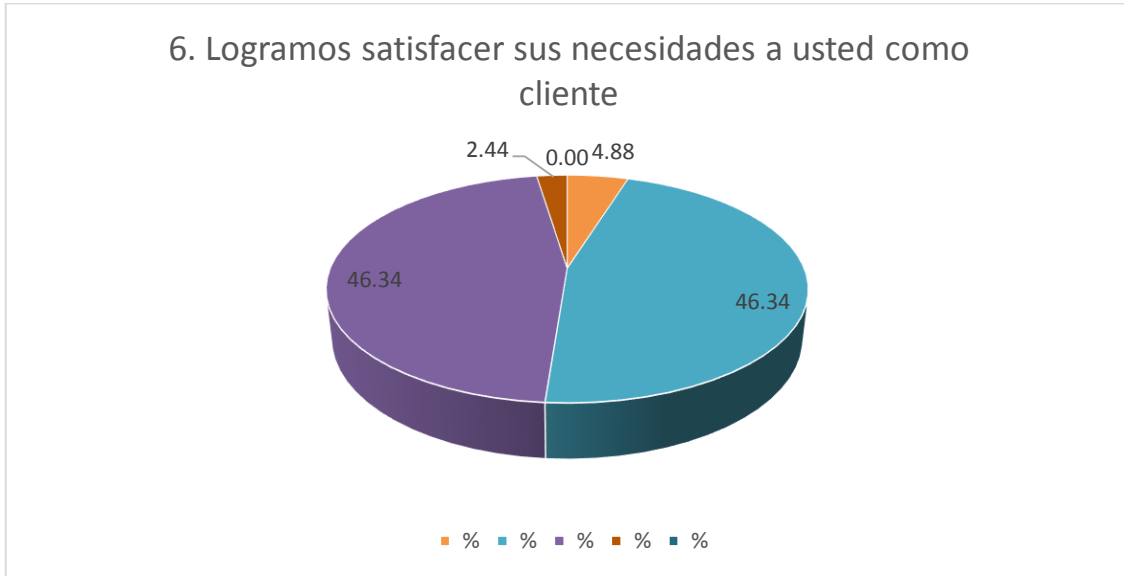


Gráfico 6. Encuesta
Fuente propia

Análisis

Del 100% de clientes encuestados menos del 10% indicaron que fueron satisfechas sus necesidades de forma regular, mientras que más del 50% sienten satisfechas sus necesidades de manera muy buena, un 5% excelente y la diferencia de forma buena, concluyendo que la atención de “El Higuero” en su gran mayoría es muy buena.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Resultados obtenidos

PARÁMETRO	SÍ		NO	
	No.	%	No.	%
1. Actividades encaminadas al servicio al cliente	82	100,00	0	0,00

Tabla 2. Encuesta
Fuente propia

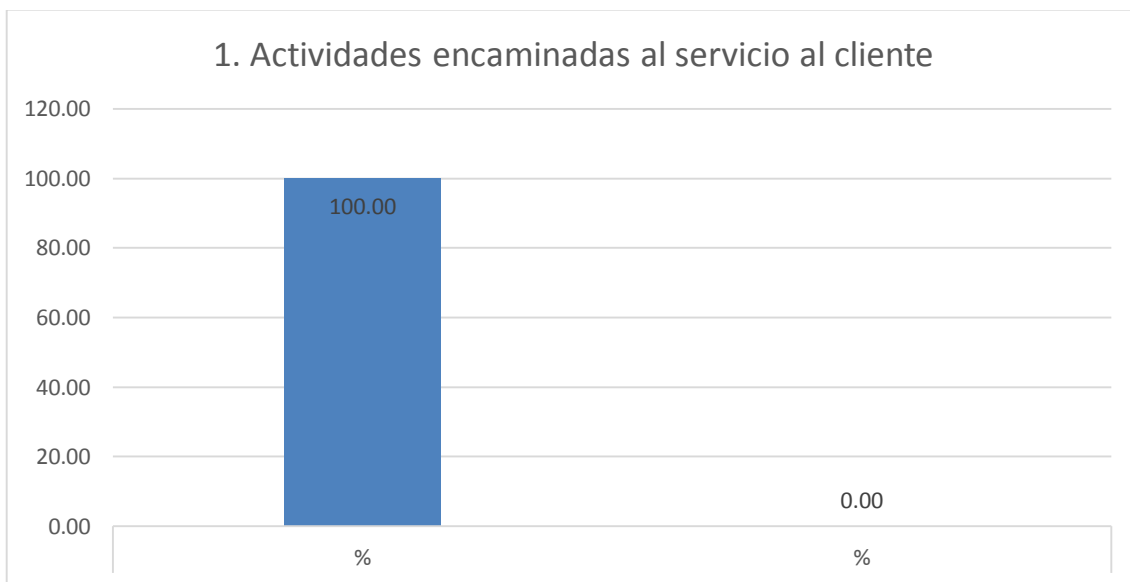


Gráfico 7. Encuesta
Fuente propia

Análisis

El 100% de los clientes consideran que si se desarrollan en el negocio las actividades encaminadas al servicio al cliente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Resultados obtenidos

PARÁMETRO	SÍ		NO	
	No.	%	No.	%
1. Información al cliente y asesoramiento de compra	82	100,00	0	0,00

Tabla 3. Encuesta
Fuente propia



Gráfico 8. Encuesta
Fuente propia

Análisis

El total de clientes encuestados mencionan que si han tenido información y asesoramiento de compra.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Resultados obtenidos

PARÁMETRO	ATENCIÓN		PRODUCTO NATURAL		FLORA Y FAUNA		CALIDAD DEL PRODUCTO		TAMAÑO DE LA TRUCHA	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
1. Diferencia de la oferta de otros competidores	33	40,24	17	20,73	21	25,61	7	8,54	4	4,88

Tabla 4. Encuesta
Fuente propia

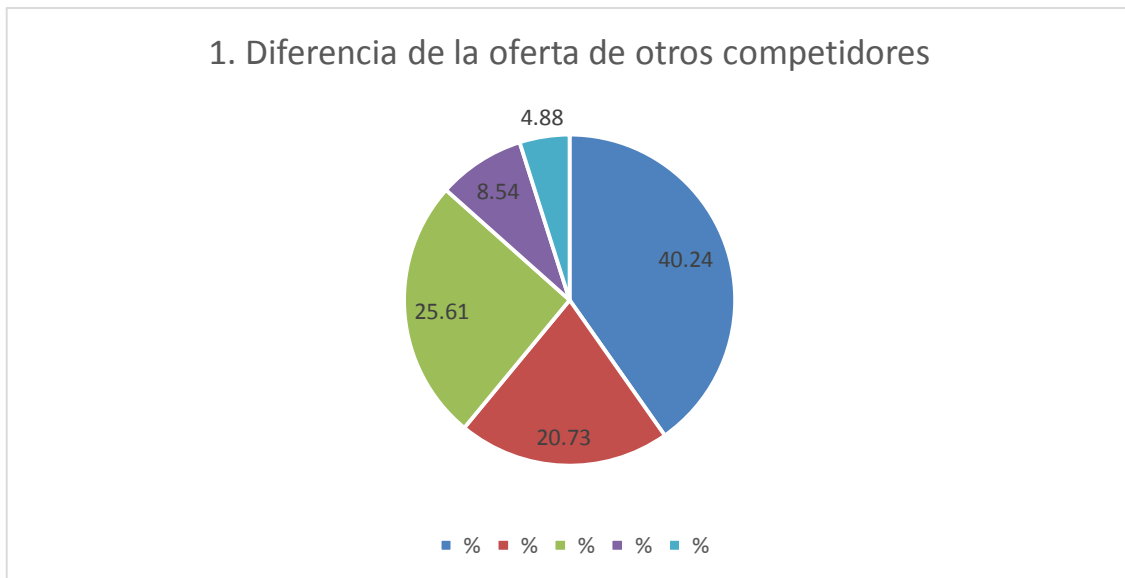


Gráfico 9. Encuesta
Fuente propia

Análisis

El 40% de los clientes indica que la diferencia de la oferta de “El Higuero” de otros competidores está en la buena atención, seguido de la flora y fauna con el 25%, el producto natural con el 20% y el otro 15% está entre la calidad y tamaño de la trucha.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Resultados obtenidos

PARÁMETRO	EFECTIVO		TARJETA		TRANSFERENCIA	
	No.	%	No.	%	No.	%
1. Modalidad de pago que uso el cliente	82	100,00	0	0,00	0	0,00

Tabla 5. Encuesta
Fuente propia

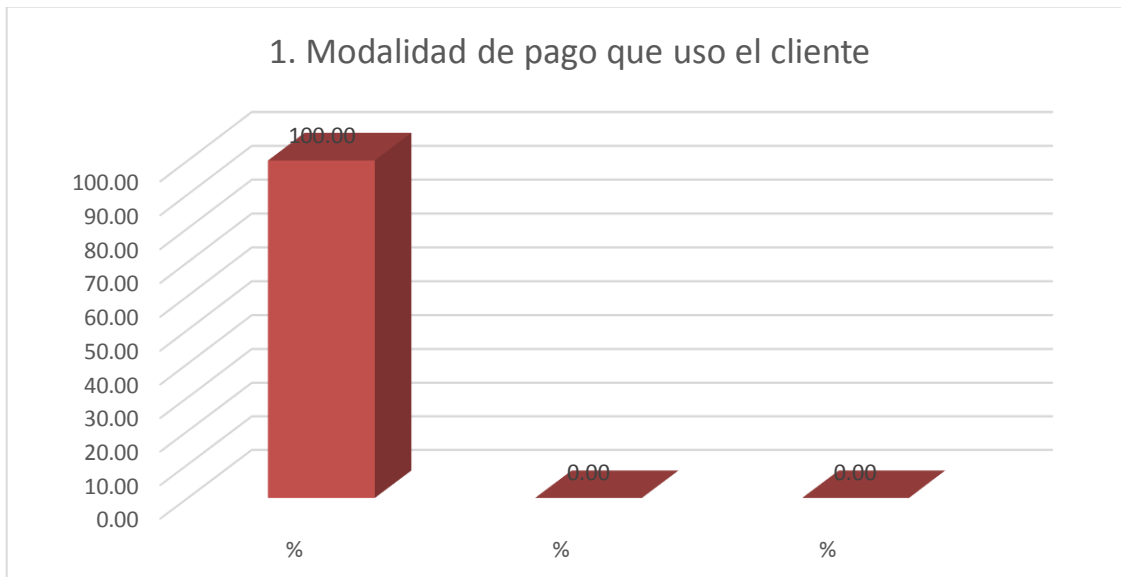


Gráfico 10. Encuesta
Fuente propia

Análisis

Se evidencia que el pago en efectivo ha sido de la totalidad de clientes encuestados, esto se da ya que “El Higuero” no trabaja con otras formas de pago, restringiendo así que el usuario escoja su forma de pago.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Diseño de la entrevista

La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa (Galán, 2009, párr. 1).

Esta técnica de investigación es una relación directa con el dueño del negocio, de esa manera se obtiene datos precisos y concretos sobre lo que se desee conocer y así dar solución al problema. El modelo de la entrevista se ha obtenido de la página de internet de Bogotá Innova – Cámara de Comercio de Bogotá.

Objetivo de la entrevista

Analizar el estatus en el que se encuentra el negocio de pesca deportiva “El Higuieron” para poder iniciar la proyección segmentada del modelo CANVAS.

Entrevista diseñada

ENTREVISTAS.

Para el desarrollo del ejercicio encontrará una entrevista conformada por nueve campos; donde hace referencia al Identificar.

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.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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?
- 3- ¿Qué tipo de relaciones esperan sus clientes para mantener vínculos con la empresa?
- 4- ¿Son fieles sus clientes a su propuesta de valor?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

IX- ESTRUCTURA DE COSTOS.

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

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

Una vez ejecutada la entrevista a la Sra. Gladys Martínez, Gerente Propietaria del negocio de pesca deportiva “El Higuero”, se obtuvieron los siguientes resultados.

I.- PROPUESTA DE VALOR.

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

El servicio principal que ofrece “El Higuero” es la pesca deportiva de la trucha y si el cliente desea que se le prepare también lo hacen.

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

El cliente paga por el servicio de la pesca, por el medio ambiente, por pasar con la familia fuera de la ciudad y disfrutar de la naturaleza.

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

Para pasar un día de esparcimiento familiar, para realizar actividades distintas a las rutinarias y alejarse del estrés y contaminación de la ciudad.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

No saben debido a que no han visitado otros sitios similares como para poder hacer las comparaciones.

II.- SEGMENTOS DE CLIENTES.

1.- ¿Quiénes son sus clientes?

La mayor parte de clientes son turistas extranjeros, que llegan con el fin de interactuar con la naturaleza y cambiar de ambiente.

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

Turistas extranjeros, personas de economía media, familias y gente joven que les gusta hacer deporte.

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

Familias y gente joven que les gusta el deporte.

4.- ¿Quiénes son sus clientes más importantes?

Todos los clientes son importantes, porque todos son la razón de ser del negocio y llegan con un mismo fin, que es hacer una actividad distinta a la que normalmente realizan, además de que les gusta compartir con la naturaleza.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

III.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

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

Entre los mecanismos más importante están la web y las redes sociales, mismas que abarcan un espacio bastante amplio en la comunicación.

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

A través de una adecuada información publicada en las redes, contando con buenas adecuaciones de las instalaciones.

3.- ¿Cómo están integrados ahora los canales?

Los canales de comunicación son una página web, Facebook y Twiter pero que al momento no los tiene habilitados.

IV.- RELACIONES CON LOS CLIENTES.

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

Básicamente las relaciones que se construyen con los clientes es lograr la fidelización del cliente logrando hasta cierto punto una amistad con el mismo.

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

La estrategia principal es interactuar con el cliente y la naturaleza logrando que entre ambos exista una conexión y puedan disfrutar de una manera placentera.

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

La amabilidad, el buen trato y calidad del producto, además que existan espacios de esparcimiento, como áreas recreativas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Si son fieles, inclusive hay un turista extranjero que siempre les recomienda con otros turistas del mismo país de él.

V.- FLUJO DE INGRESOS.

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

La estructura se basa prácticamente en la venta del servicio de pesca deportiva.

2.- ¿Cómo gana dinero en el negocio?

A través de la pesca deportiva.

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

Por la venta de la trucha a restaurantes y la venta de la bebida llamada chaguarmishque.

4.- ¿Cómo pagan actualmente los clientes?

Solamente efectivo.

VI.- RECURSOS CLAVES.

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

De una página web y redes sociales actualizadas, ofreciendo una mejor diversificación del negocio y mejoramiento de las instalaciones.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Tener una mejor infraestructura y calidad de baños, tener cabañas.

3.- ¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?

Acceso al internet publicitando la propia página web y mejor señalética.

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

Armar la infraestructura, tener juegos infantiles, áreas de picnic.

VII.- ACTIVIDADES CLAVES.

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

La atención, mejoramiento de los senderos y el seguimiento al cliente.

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

Tener un mejor manejo de la página web, alimentándola de una manera adecuada con lo que ofrece el Higuierón.

VIII.- RED DE ALIADOS.

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

La única alianza con la cuentan al momento es con el Ministerio de Agricultura y Pesca, entidad que les ofrece capacitaciones respecto a la crianza de las truchas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.- ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?

El Ing. Estuardo Guerra agrónomo y productor de alevines, quien les provee de los peces

3.- ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?

El Consejo Provincial y el Ministerio de Agricultura a través de capacitaciones respecto al manejo del negocio y de las truchas.

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

La venta de la trucha y del chaguarmishqui.

IX.- ESTRUCTURA DE COSTOS.

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

La compra del alimento de la trucha, \$80,00 que alcanza para una semana.

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

Llevar facturas una contadora les ayuda con el tema financiero.

Diseño del diagnóstico

A través del diagnóstico se puede evidenciar la situación actual en la que se encuentra el negocio, para de esta manera saber cuáles son las falencias y darles solución. El modelo del diagnóstico se ha obtenido de la página de internet de Bogotá Innova – Cámara de Comercio de Bogotá.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Objetivo del diagnóstico

Evaluar el funcionamiento interno a través de sus fortalezas y debilidades en el negocio pesca deportiva “El Higuerón” de la parroquia Tababela.

Diagnóstico diseñado

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.

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.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

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

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

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

Es importante 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.

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							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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.

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							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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							

V- FLUJO DE INGRESOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN		¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad	Fortaleza	



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	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							
Grado de utilización de la capacidad instalada con la que							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

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						Porque no conocen sus diferencias
Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios.				X			Los clientes reconocen la calidad del producto
Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.		X					No hay innovación del producto y/o servicio

Tabla 6. Diagnóstico
Fuente propia

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			Los clientes sienten atendidas sus necesidades
Grado de diversificación en cuanto a clientes	X						No existe diversificación de clientes



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios.						X	Logran identificar a pocos clientes potenciales
--	--	--	--	--	--	---	---

Tabla 7. Diagnóstico
Fuente propia

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						Tiene canales de comunicación pero no los alimentan de forma adecuada
Calidad del servicio de post-venta utilizado	X						No llevan un control de seguimiento del cliente
Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados				X			Tienen costos bajos de canales de distribución

Tabla 8. Diagnóstico
Fuente propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

IV.- RELACIONES CON LOS CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes	X						Tratan de fidelizar a los clientes pero la infraestructura no les permite
Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes			X				Llevan poca información del comportamiento histórico de los clientes
Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestros producto y/o servicios					X		Existe fidelización de los clientes pero solo de los turistas extranjeros

Tabla 9. Diagnóstico

Fuente propia

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			Tiene bien identificado el producto y servicio que les ofrece mayor rentabilidad
Nivel de rotación y recuperación	X						No hay una buena rotación



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

de cartera de nuestra empresa							de cartera lo que ganan lo consumen
Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos	X						En la actualidad no hay diversificación de clientes

Tabla 10. Diagnóstico
Fuente propia

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						No tiene capacitación
Estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios	X						No cuentan con maquinaria y la cocina que usan para la preparación de la trucha es de casa.
Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios	X						No cuentan con esa capacidad

Tabla 11. Diagnóstico
Fuente propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

VII.- ACTIVIDADES CLAVES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas				X			Tiene identificado las actividades de la empresa
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 existen estándares formales
Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa	X						No llevan control de los seguimientos de las actividades del negocio

Tabla 12. Diagnóstico
Fuente propia

VIII.- RED DE ALIADOS.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios					X		Llevan una relación medianamente proactiva con los proveedores
Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa				X			Si llevan relación con el consejo Provincial y el ministerio de Agricultura

Tabla 13. Diagnóstico
Fuente propia

IX.- ESTRUCTURA DE COSTOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios				X			Tiene bien identificados los costos de los productos y servicios
Existencia de controles en cuanto a Ingresos y egresos de nuestra actividad Productiva				X			Llevan contabilidad con el profesional adecuado

Tabla 14. Diagnóstico
Fuente propia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Resumen del diagnóstico

Fortalezas

1.	Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios
2.	Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades
3.	Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios
4.	Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados
5.	Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestros producto y/o servicios
6.	Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja
7.	Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas
8.	Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios
9.	Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa
10.	Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios
11.	Existencia de controles en cuanto a Ingresos y egresos de nuestra actividad Productiva

Tabla 15. Fortalezas del diagnóstico

Fuente propia

Debilidades

1.	Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios
2.	Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios
3.	Grado de diversificación en cuanto a clientes



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4.	Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución
5.	Calidad del servicio de post-venta utilizado
6.	Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes
7.	Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes
8.	Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa
9.	Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos
10.	Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa
11.	Estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios
12.	Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios
13.	Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional
14.	Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa

Tabla 16. Debilidades del diagnóstico
Fuente propia

Una vez revisado el diagnóstico, se ha observado que en la pesca deportiva “El Higuerón” existen más debilidades que fortalezas, por lo que es necesario que los gerentes propietarios se centren más en las debilidades para que las puedan convertir en fortalezas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis de los 9 módulos

Objetivos

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

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

1.- Segmentos de Mercado.

- a) ¿Para quién estamos creando valor?

Para todos los clientes del negocio Pesca Deportiva “El Higuérón” ubicado en la parroquia Tababela.

- b) ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Todos los clientes que acudan a “El Higuérón” son los más importantes, desde jóvenes, adultos, familias, entre otros.

- Nichos de mercado

Los nichos de mercado de “El Higuérón” son prácticamente turistas extranjeros y nacionales.

- Segmentado

Los segmentos de clientes son turistas jóvenes de entre 18 a 30 años y adultos de entre 31 a 60 años, también está segmentado entre hombres y mujeres.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Diversificado

El mercado está diversificado, porque van grupos de amigos, familia y parejas.

2.- Propuesta de Valor.

- a) ¿Qué valor estamos entregando a los clientes?

El valor que se entrega es que el cliente es que se distraiga, cambie de ambiente rutinario de la ciudad y se libre del estrés de su vida cotidiana.

- b) ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver?

La facilidad de acudir a un lugar que ofrece el servicio de pesca deportiva, naturaleza, fuera de la contaminación de la ciudad.

- c) ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?

La necesidad de liberarse del estrés y disipar su mente y cuerpo relacionándose con la naturaleza y actividades no cotidianas.

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

Los productos y servicios que se ofrecen son la pesca deportiva y la trucha, misma que si el cliente desea se lo puede preparar en el mismo lugar para que pueda servirse lo pescado.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Personalización
Ofrecen un servicio personalizado, guiando al cliente por los senderos y la forma de pescar.
- Ayuda a hacer el trabajo
Si ayudan hacer el trabajo, debido a que si el cliente no puede pescar le ayudan para que la actividad termine con éxito.
- Reducción de Riesgos
Los senderos que llevan a las piscinas donde se encuentran los peces son identificados y de fácil acceso, reduciendo el riesgo de algún accidente.

3.- Canales.

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

A través de la web, contando con una página que les informe sobre todo lo que ofrece “El Higuieron”.

- b) ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?

Solo por la recomendación de los clientes que han acudido a la pesca deportiva “El Higuieron”.

- c) ¿Cómo están integrados nuestros canales?

A través de una página web que no se encuentra fácilmente al navegar en la red y de una página de Facebook que ya no la utilizan ni la alimentan con información adecuada.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

d) ¿Cuáles Funcionan Mejor?

Ninguno de los dos canales funcionan adecuadamente.

e) ¿Cuáles son los más rentables?

Los dos canales pueden ser rentables, debido a que la inversión no es costosa y la información que se puede dar a conocer es muy amplia a través de las redes.

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

A través de promociones con una información adecuada en las redes sociales y la página web.

- fase 3. Compra

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

A través de una correcta publicidad en la web y redes sociales y acercándose directamente a “El Higuero”.

- fase 4. Entrega

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

Una vez que acuden al negocio se les entrega la propuesta de valor a través del servicio personalizado.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Tabla 17. 9 Módulos canales
Fuente propia

4.- Relación con Clientes.

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

Una relación cálida, personal y automatizada, con un servicio que llene las expectativas de los clientes, satisfaciendo las necesidades de los mismos.

b) ¿Qué relaciones hemos establecido?

Únicamente se ha logrado establecer una relación personal, a través de una atención de calidad y confianza.

c) ¿Cuán costosas son?

La relación personal no es costosa, ya que eso depende de la calidad de servicio que se le ofrezca al cliente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Con la unión adecuada de todos los servicios y la atención que se le da al cliente, tratando de alcanzar una fidelización del mismo.

- Asistencia Personal

Si existe una asistencia personal cuando el cliente se encuentra en el negocio acompañado en cada momento que el cliente lo requiera.

- Asistencia Personal Dedicada

Esto depende mucho del número de clientes que asistan en la misma ocasión al negocio, ya que no cuenta con el número adecuado de personal si fueren bastantes los visitantes.

5.- Fuente De Ingresos.

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

Por la calidad de servicio que se les ofrezca, por el esparcimiento y entretenimiento que los clientes consiguen el negocio y por compartir con la familia y amigos en un ambiente distinto

b) ¿Actualmente por qué se paga?

Por el buen servicio que se le dé al cliente, por la tranquilidad que logra obtener el cliente relacionándose con la naturaleza y olvidándose por un momento de las preocupaciones que les aquejan.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

c) ¿Cómo están pagando?

Únicamente en efectivo, porque el negocio no cuenta con otras formas de pago.

d) ¿Cómo prefieren pagar?

En la actualidad el cliente ya no desea llevar dinero en efectivo, debido al peligro que eso representa, prefiriendo cancelar con tarjeta de crédito y débito.

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

Al momento el negocio no cuenta con una rentabilidad, debido a la falta de diversificación del negocio.

6.- Recursos Claves.

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

Económico, para dar una mejor atención al cliente, con una mejor infraestructura y mejores adecuaciones en la propiedad.

b) ¿Qué recursos clave requiere nuestros canales?

Intelectuales, para poder manejar de mejor manera las redes con una adecuada alimentación de información en las mismas y de fácil acceso para el cliente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Humano, porque a través de aquello se puede tener una mejor interrelación con los clientes.

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

Intelectuales, ya que con los conocimientos adecuados exista un correcto manejo de sus ingresos.

- humanos

Si cuenta con este recurso, ya que el propietario sabe llegar al cliente y logra entablar una comunicación más cercana.

7.- Actividades Claves.

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

Comunicación constante con los clientes, una adecuada guía para la pesca.

- b) ¿Qué actividades clave requiere nuestros canales?

Gestión de los canales de comunicación, como son las redes sociales y página web.

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

Una correcta interrelación, basada en el respeto, la cordialidad y la ayuda al cliente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Manejar bien los ingresos, de manera organizada y contabilizada.

- producción

Tienen una adecuada producción de las truchas, manteniendo siempre peces listos para ser pescados.

8.- Socios Claves.

a) ¿Quiénes son nuestros socios clave?

No cuentan con socios claves

b) ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

Los proveedores claves son las personas que le proveen del alevin y la comida para los peces.

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

Ninguno, porque no cuentan con socios claves.

d) ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?

Ninguna



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

9.- Estructura de Costos.

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

Los costos físicos e intelectuales.

b) ¿Cuáles recursos clave son los más costosos?

La infraestructura es un recurso físico y el más costoso.

c) ¿Cuáles actividades clave son las más costosas?

El mantenimiento de las instalaciones.

- Ejemplo de características:

- Costos Variables

Este costo depende del volumen de peces que se tengan y la cantidad de comida que necesitan.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Lienzo

Lienzo del modelo de negocio.

Diseñado para: Pesca deportiva “El Higuieron”

Diseñado por: Daniel Oswaldo Flores Barros

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relaciones cliente	Segmentos cliente
<p>*Proveedores de materias primas, insumos o servicios</p> <p>*Relaciones proactivas con instituciones públicas o privadas que brindan desarrollo a la empresa.</p> <p>*Los proveedores clave son las personas que les proveen del alevín y la comida.</p>	<p>*Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional.</p> <p>*Obtención de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa.</p> <p>*El negocio debe gestionar canales de comunicación con los clientes.</p> <p>*Es necesario una correcta interrelación con los clientes.</p> <p>*Manejo de ingresos de una manera organizada y contabilizada.</p> <p>*Cuentan con una adecuada producción de truchas.</p>	<p>*Diferenciación de los productos y servicios.</p> <p>*Excelente calidad de los productos y servicios.</p> <p>*Desarrollo permanente de los productos y servicios.</p> <p>*El cliente se distraiga, cambie de ambiente y se libre del estrés cotidiano.</p> <p>*Tiene la facilidad de que acudan al lugar y disfruten de la pesca deportiva y de la naturaleza.</p> <p>*Los productos y servicios que ofrece son la pesca deportiva y la trucha.</p> <p>*Servicio personalizado, guiando al cliente por los senderos y la forma de pescar.</p> <p>*Los senderos son identificados y de fácil acceso, reduciendo el riesgo.</p>	<p>*Manejo de manera adecuada de la información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes.</p> <p>*Buen nivel de fidelización que los clientes tienen con los productos y/o servicios.</p> <p>*El tipo de relación que espera el cliente es personal y automatizada.</p> <p>*Relación personalizada.</p> <p>*Existe asistencia personal cuando el cliente está en el negocio.</p>	<p>*Identificación de los clientes y sus necesidades.</p> <p>*Diversificación en cuanto a clientes.</p> <p>*Turistas extranjeros y nacionales.</p> <p>*Jóvenes de 18 a 30 años y adultos de 31 a 60 años.</p>
	<p>Recursos clave</p> <p>*Talento humano coordinado y capacitado.</p> <p>*Buen estado tecnológico de las máquinas que hacen funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos.</p> <p>*Nivel de utilización de la capacidad instalada con el que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos.</p> <p>*El recurso clave que requiere la empresa es el económico, para mejorar su infraestructura.</p>		<p>Canales</p> <p>*Mejoramiento permanente de los comportamientos de los canales de distribución.</p> <p>*Calidad en el servicio de post-venta utilizado.</p> <p>*Los canales de distribución utilizados son económicos.</p> <p>*Sitio web con información adecuada.</p> <p>*Recomendación boca a boca.</p> <p>*Promociones con una información adecuada y de fácil entendimiento.</p> <p>*La compra del producto o servicio se realiza directamente en el negocio.</p>	
<p>Estructura de costos</p> <p>*Costos reales en la elaboración y venta de los productos y servicios.</p> <p>*Controles en cuanto a ingresos y egresos de la actividad productiva.</p> <p>*Los costos más importantes del negocio son los físicos e intelectuales.</p> <p>*La infraestructura es el recurso físico más costoso.</p> <p>*El mantenimiento de las instalaciones son las actividades más costosas.</p> <p>*Los costos variables dependen del volumen de peces y la cantidad de comida que necesitan.</p>			<p>Flujo de ingresos</p> <p>*Identificación de los productos y servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja.</p> <p>*Mejoramiento del nivel de rotación y recuperación de cartera de la empresa.</p> <p>*Aumento del nivel de diversificación de clientes y por lo tanto del flujo de ingresos.</p> <p>*El cliente está dispuesto a pagar por la calidad del servicio.</p> <p>*La única forma de pago que acepta el negocio es efectivo.</p> <p>*Los clientes prefieren pagar con tarjeta de crédito y débito.</p> <p>*No cuentan con margen de utilidad debido a la falta de diversificación del negocio.</p>	



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Plan de Acción

No	Objetivos	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsables	Presupuesto
1	Presentar a la Junta Parroquial de Tababela los resultados de la investigación	Elaborar la presentación. Conversar con el presidente de la Junta para poner día y hora de la exposición. Exponer los resultados. Lograr una relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que pueden brindar apoyo para el desarrollo del negocio. Identificar y mantener una relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios.	6 horas 30 minutos 1 hora 6 meses 3 meses	Proyector Computadora portátil Puntero Hojas de papel	Daniel Oswaldo Flores Barros Presidente de la Junta Propietario negocio	\$20.00 \$0.00 \$0.00 \$50.00 \$50.00
2	Analizar en conjunto con los gerentes propietarios José Jibaja y Gladys Martínez los resultados de la investigación	Elaborar el informe. Llamar para concretar una cita. Explicar los resultados de una manera entendible. Identificar a los clientes potenciales, productos y servicios. Identificar las actividades principales del negocio y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas. Elaborar una guía para obtener el costo del producto. (ver anexo No. 2) Mejorar el servicio. Mejorar la infraestructura del negocio con financiamiento de una entidad financiera. (ver anexo No. 6) Elaborar un archivo para registrar las visitas de los clientes. (ver anexo No. 3)	6 horas 30 minutos 1 hora 3 meses 3 meses 1 hora 2 meses 6 meses 1 hora	Hojas de papel Cuaderno Esfero Computadora portátil	Daniel Oswaldo Flores Barros Propietario negocio Propietario negocio Daniel Flores Barros Propietario negocio Propietario negocio Daniel Flores Barros	\$20.00 \$0.00 \$0.00 \$0.00 \$0.00 \$10.00 \$0.00 \$10000.00 \$0.00
3	Desarrollar capacitación con el personal de “El Higuero”	Preparar los temas. Conversar con los gerentes propietarios para acordar el día y hora de la capacitación. Coordinar el talento humano del negocio. Capacitar sobre atención al cliente dirigido al personal del negocio. (ver anexo No. 4) Capacitar sobre contabilidad básica dirigido a los gerentes propietarios. (ver anexo No. 5)	12 horas 30 minutos 1 mes 2 horas 4 horas	Proyector Computadora portátil Puntero	Daniel Oswaldo Flores Barros Propietario negocio Daniel Flores Barros Daniel Flores Barros	\$40.00 \$0.00 \$0.00 \$50.00 \$50.00
4	Ejecutar la evaluación de los resultados de la investigación	Preparar el informe. Acordar cita para conversar con los gerentes propietarios. 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.	6 horas 30 minutos 1 hora 6 meses 1 año	Papel Cuaderno Esfero Hoja de control Computadora portátil	Daniel Oswaldo Flores Barros Propietario negocio Propietario negocio Propietario negocio	\$20.00 \$0.00 \$20.00 \$0.00 \$0.00
TOTAL:						\$10330.00



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN IV

1. Conclusiones

Con el diagnóstico de la situación de la pesca deportiva “El Higuieron” se evidencia que existe falta de infraestructura, malas vías de acceso a la finca, no cuentan con una diversificación del negocio y no publican la oferta del negocio a través de la web y redes sociales.

La aplicación del modelo de negocio CANVAS permite conocer el segmento de clientes al que está dirigido el negocio, que en este caso son familias y grupos de jóvenes, los recursos y actividades claves que se deben utilizar son el económico, humano e intelectual, con una comunicación constante con los clientes y una correcta interrelación, el manejo adecuado de los costos físicos e intelectuales y generar una apropiada propuesta de valor al cliente para que cambie de ambiente y se libere el estrés de la ciudad, dando posibles soluciones al bajo posicionamiento en el mercado que se encuentra “El Higuieron”, teniendo como consecuencia una baja rentabilidad.

El plan de acción diseñado permite conocer las actividades necesarias que se deben aplicar en el negocio, con los tiempos determinados, para que el negocio prospere correctamente, que se dará a conocer en la parroquia y a los dueños de “El Higuieron”, después de haber defendido el proyecto.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Recomendaciones

Una vez realizado el diagnóstico de la situación en la que se encuentra “El Higuero”, se recomienda aplicar el modelo de negocio CANVAS, para dar solución a las falencias que tiene el negocio, como la falta de infraestructura, malas vías de acceso, falta de diversificación del negocio, mejorando su posicionamiento en el mercado y la publicidad.

Los gerentes propietarios del negocio deben dar cumplimiento a lo indicado dentro del plan de acción diseñado para mejorar la infraestructura, las vías de acceso, la diversificación del negocio, para que mejore la productividad y rentabilidad.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3. Bibliografía

- Bajo, M. (2004). *Universidad Politécnica de Madrid*. Recuperado de <http://innovacioneducativa.upm.es/competencias-genericas/formacionyevaluacion/analisisSintesis>
- 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
- Bernardo, A. (4 de septiembre de 2013). *9 pasos para que tu negocio sea un éxito a través del modelo Canvas*. Recuperado de <http://blogthinkbig.com/modelo-canvas-9-pasos-exito-negocio/>
- 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>
- Cirugeda, E. (29 de abril de 2015). *Autónomos, Emprendedores y Empresas*. Recuperado de <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- Concepto.de. (2015). *Concepto de costo*. Recuperado de <http://concepto.de/costo/>
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos básicos de Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://metodologia02.blogspot.com/p/tecnicas-de-la-investigacion.html>
- Galán, M. (29 de mayo de 2009). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- García, J. (16 de febrero de 2013). *Ambito financiero*. Recuperado de <http://ambito-financiero.com/segmentacion-clientes/>
- Ibáñez, R. (Julio de 2011). *Pesca deportiva-recreativa como un atractivo turístico en México*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/turydes/10/ri.htm>
- Jamz. (23 de mayo de 2013). *Club ensayos*. Recuperado de <https://www.clubensayos.com/Filosof%C3%ADa/Metodo-Historico-Logico/790120.html>
- Marketing, F. I. (1997). *Foro Internacional de Marketing*. Recuperado de <http://www.foromarketing.com/tipos-de-clientes-y-sus-caracteristicas/>
- Moraño, X. (17 de agosto de 2010). *La estrategia publicitaria*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Osterwalder, A. (9 de noviembre de 2012). *Instituto de Estudios Superiores en Dirección de Empresas*. Recuperado de <http://iesde.blogspot.com/2012/11/el-modelo-canvas-de-alexander.html>
- Osterwalder, A. (2014). *Innokabi*. Recuperado de <http://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>
- Osterwalder, A., y Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelos de negocio*. Barcelona: Editorial Deusto.
- Pérez, J. (2008). *Definición de autoestima*. Recuperado de <http://definicion.de/autoestima/>
- Pérez, J. (2008). *Definición de costo*. Recuperado de <http://definicion.de/costo/>
- Pérez, J. (2008). *Definición de empresa*. Recuperado de <http://definicion.de/empresa/>
- Pérez, J. (2016). *Definición de monetario*. Recuperado de <http://definicion.de/base-monetaria/>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Pérez, J., y Gardey, A. (2008). *Definición de necesidad*. Recuperado de <http://definicion.de/necesidad/>

Pérez, J., y Gardey, A. (2009). *Definición de cliente*. Recuperado de <http://definicion.de/cliente/>

Pérez, J., y Gardey, A. (2009). *Definición de dinero*. Recuperado de <http://definicion.de/dinero/>

Pérez, J., y Gardey, A. (2009). *Definición de negocio*. Recuperado de <http://definicion.de/negocio/>

Pérez, J., y Gardey, A. (2009). *Definición de producto*. Recuperado de <http://definicion.de/producto/>

Pérez, J., y Gardey, A. (2011). *Definición de cliente potencial*. Recuperado de <http://definicion.de/cliente-potencial/>

Pérez, J., y Gardey, A. (2012). *Definición de trucha*. Recuperado de <http://definicion.de/trucha/>

Pérez, j., y Merino, M. (2008). *Definición de servicio*. Recuperado de <http://definicion.de/servicio/>

Pérez, J., y Merino, M. (2008). *Definición de estrategia*. Recuperado de <http://definicion.de/estrategia/>

Pérez, J., y Merino, M. (2008). *Definición de recreación*. Recuperado de <http://definicion.de/recreacion/>

Pérez, J., y Merino, M. (2009). *Definición de paisaje*. Recuperado de <http://definicion.de/paisaje/>

Pérez, J., y Merino, M. (2009). *Definición de pesca*. Recuperado de <http://definicion.de/pesca/>

Pérez, J., y Merino, M. (2009). *Definición de precio*. Recuperado de <http://definicion.de/precio/>

Pérez, J., y Merino, M. (2009). *Definición de publicidad*. Recuperado de <http://definicion.de/publicidad/>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Pérez, J., y Merino, M. (2010). *Definición de herramienta*. Recuperado de <http://definicion.de/herramienta/>
- Pérez, J., y Merino, M. (2010). *Definición de topografía*. Recuperado de <http://definicion.de/topografia/>
- Pérez, J., y Merino, M. (2011). *Definición de meridiano*. Recuperado de <http://definicion.de/meridiano/>
- Pérez, J., y Merino, M. (2011). *Definición de territorio*. Recuperado de <http://definicion.de/territorio/>
- Pérez, J., y Merino, M. (2015). *Definición de sendero*. Recuperado de <http://definicion.de/via-aerea/>
- Quijano, G. (4 de septiembre de 2015). *Marketing y Finanzas*. Recuperado de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>
- Rodríguez, J. (16 de mayo de 2011). *SlideShare*. Recuperado de <https://es.slideshare.net/jrodriguezdm/dm-segmentacion-declientes>
- Vásquez, A. (15 de abril de 2008). *Método deductivo y método inductivo*. Recuperado de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Venemedia. (14 de febrero de 2015). *Concepto de definición de cliente*. Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/cliente/>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4. Anexos

Anexo No. 1: Fotos del negocio



Foto 1. Entrada a la comuna Guambi



Foto 2. Finca "El Higuerón"



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Foto 3. Finca “El Higerón”



Foto 4. Piscina de truchas



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Foto 5. Piscina de truchas



Foto 6. Piscina de truchas



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Foto 7. Piscina de alevines



Foto 8. Piscina de truchas



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Foto 9. Sendero de la finca



Foto 10. Piscina de truchas



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Anexo No. 2: Guía para obtener el costo del producto

GUÍA PARA OBTENER EL COSTO DE UN PRODUCTO

Esta es una guía que permitirá determinar de forma práctica y sencilla la forma de obtener el costo de un producto.

Objetivo

Identificar y aplicar las principales variables que actúan para la obtención del costo de un producto.

Variables

- Materia prima directa
- Materia prima indirecta
- Mano de obra directa
- Gastos indirectos

Materia prima directa

Es el producto que está sometido a una transformación antes de que pueda salir a la venta.

Materia prima indirecta

Son los materiales o insumos que no se pueden cuantificar y se utilizan en la transformación del producto

Mano de obra directa

Es el salario que tiene derecho el trabajador que interviene en la transformación del producto.

Gastos indirectos



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

También conocidos como costos indirectos, son el conjunto de costos que no se pueden cuantificar, pero que intervienen en la transformación del producto.

Pasos para calcular el costo

1. Se determina el valor que se paga por un cardumen de alvines.
2. Se determina el valor que se paga por el alimento semanalmente.
3. Se determina el valor del salario que se le paga al trabajador.
4. Se toma en cuenta los valores por concepto de luz, agua, transporte y otros que ingresen en la crianza del alvin y que no se pueden cuantificar de forma específica.

Forma de calcular el costo

Materia prima directa (valor que se paga por el cardumen de alvines)

Más (+) materia prima indirecta (es el valor de la alimentación que se paga semanalmente multiplicado el número de semanas que se tarda en crecer y estar lista la trucha para la pesca)

Más (+) mano de obra directa (salario del trabajador por el número de meses que se tarda en crecer y estar lista la trucha para la pesca)

Más (+) gastos indirectos (valor de luz, agua, transporte y otros gastos mensuales por el número de meses que se tarda en crecer y estar lista la trucha para la pesca)

La suma de todo lo antes mencionado da como resultado el costo del cardumen, para obtener el valor del producto unitario se divide para el número de alvines que vivieron hasta su etapa de madurez)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

RESOLUCIÓN

MATERIA PRIMA DIRECTA		
DETALLE	VALOR	OBSERVACIONES
2000 ALEVINES	\$ 160,00	Se tardan 6 meses en crecer y estar listos para la pesca, en ese transcurso mueren un 10%
MATERIA PRIMA INDIRECTA		
DETALLE	VALOR	OBSERVACIONES
ALIMENTACION	\$ 480,00	Este valor representa a la alimentación durante los seis meses, lo que significa un costo de \$20 dólares semanales
MANO DE OBRA DIRECTA		
DETALLE	VALOR	OBSERVACIONES
EMPLEADO	\$ 1.125,00	El empleado en este caso es el propio dueño del negocio y el valor comprende los seis meses, es decir \$187.50 dólares mensuales
GASTOS INDIRECTOS		
DETALLE	VALOR	OBSERVACIONES
SALES	\$ 72,00	Este valor comprende el costo de los seis meses
REMEDIOS	\$ 12,00	Este valor comprende el costo de los seis meses
AGUA	\$ 10,00	Este valor comprende el costo de los seis meses
OBTENCIÓN DEL COSTO		
DETALLE	VALOR	
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 160,00	
MATERIA PRIMA INDIRECTA	\$ 480,00	
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 1.125,00	
GASTOS INDIRECTOS	\$ 94,00	
TOTAL	\$ 1.859,00	* Este valor se divide para el número de truchas vivas listas para la pesca
COSTO UNITARIO	\$ 1,03	



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Anexo No. 4: Guía de atención al cliente

GUÍA DE ATENCIÓN AL CLIENTE



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Introducción

Actualmente, con la apertura de mercados y la globalización, así como por el deseo de los ciudadanos en recibir un producto o servicio adecuado de calidad, hace que las bases fundamentales de éxito de toda organización estén fundamentadas en la atención al público y la excelencia en el servicio, tanto para una organización pública o privada (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).

Es en este contexto, que las Contralorías de Servicios de las instituciones públicas encuentran su razón de ser dentro del proceso de la modernización del Estado, el cual tiene como objetivo fundamental hacerlo más eficiente y lograr, de consecuencia, una Administración Pública al servicio del ciudadano (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).

El enfoque actual hacia el usuario, hace que toda institución sienta de fundamental importancia que se forme el recurso humano en la atención al usuario, ya que la calidad en quienes brindan un servicio o producto generan la imagen externa de la organización.

“El objetivo fundamental de la realización de una Guía de Servicio al Cliente, es permitir que los empleados del negocio puedan atender de mejor manera al usuario tanto interno como externo” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

EL USUARIO



Definición: el término usuario se refiere a todas las personas que solicitan servicios en la pesca deportiva “El Higuierón”.

Tipos de usuarios: “pueden ser de dos tipos, externos e internos. Externos son las personas que no pertenecen al negocio y los internos son los empleados mismos del negocio” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).

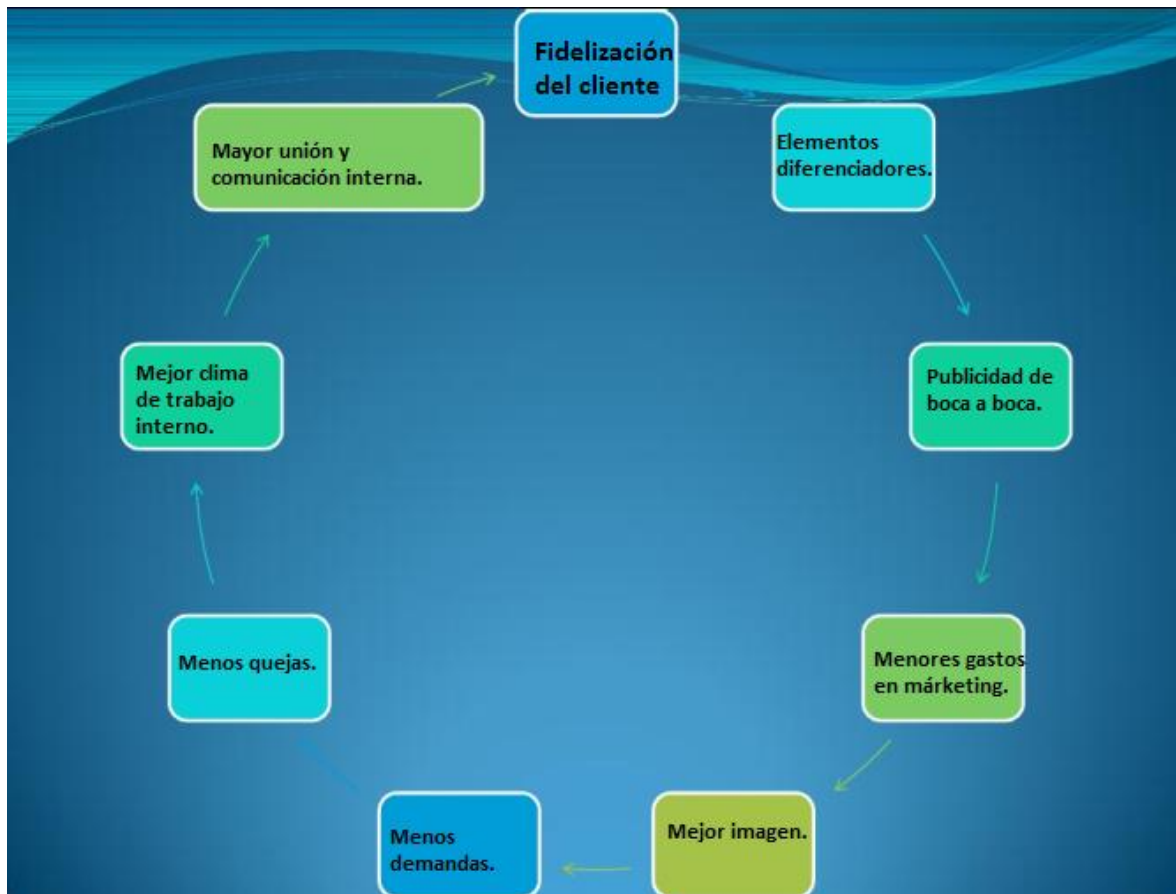
Elementos de servicio al usuario: “comprende dos elementos, la atención y servicio que le brindamos al usuario. La atención al usuario demanda cortesía, deseo de ayudar, entusiasmo, empatía, puntualidad. Se debe tratar al usuario como la persona más importante y la razón de ser de nuestro trabajo. El servicio demanda una mejora de los procesos internos que hacen contacto con el usuario. Nada se gana si la atención al usuario es excelente, pero los procesos no lo son” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).

Valor agregado: “el valor agregado más importante es la calidad de las relaciones humanas de los funcionarios, o sea, la excelencia del personal, ya que el valor agregado en el servicio al usuario consiste en todo aquello que el usuario percibe que no paga por ello y que mejora el servicio que recibe (buena atención, horarios, parqueos, centros de atención, diversas modalidades de pago, servicio por internet, y otros)” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Gestión de atención al cliente: “conjunto de actividades desarrolladas por las organizaciones con orientación al mercado, encaminadas a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, crear o incrementar la satisfacción de los clientes” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).



COMUNICACIÓN

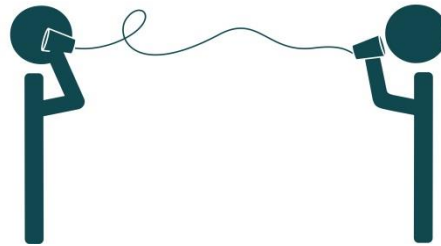
Formas de Comunicación

La comunicación mejora la motivación, porque las personas se sienten más aceptadas y comprometidas. Su autoestima, la satisfacción en el trabajo y la cooperación con otros, aumentan de manera considerable. La comunicación es un proceso de dos vías, en donde se



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

debe saber escuchar y comprender que ésta no es sólo verbal, si no también corporal (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).



Elementos de comunicación verbal

“La comunicación verbal es aquella que se realiza por medio oral, cuando una idea aflora al pensamiento de una persona y ésta lo comunica por medio de su voz” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).

Frases que se deben evitar en la comunicación verbal.

Según el Ministerio de Cultura y Juventud, 2009: Se debe tener cuidado con frases negativas o descuidadas para no perder la confianza del usuario, tales como:

- ¿Entiende? –Connota que el usuario es poco inteligente-.
- A mí no me pregunte por qué. Eso es lo que dice el reglamento.
- Creo que anda en el baño o tomando café.
- Él está ocupado resolviendo un asunto importante. Recuerde, nada es más importante que el usuario.
- Es que en ese departamento nunca contestan.
- Es que yo no me encargo de eso. Lo siento.
- Espere un momento. Tengo una llamada. El usuario presencial, es primero que el teléfono.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Estoy muy ocupado en este momento.

Además, evite la excesiva confianza con los usuarios. Déles siempre un trato profesional.

Nunca use frases como las siguientes:

- ¡Sí corazón, yo le dejo el mensaje!
- ¡No, mi amor, eso era antes!
- ¡Bueno, mi reina, con mucho gusto!
- ¿Cómo vas? No se tutea al usuario.

Comunicación no verbal.

La comunicación no verbal es conocida como lenguaje corporal, a continuación se mencionan los principales elementos:

- Naturalidad: actúe con naturalidad, sin poses extrañas o que hagan sentir mal al usuario.
- Contacto visual: mire al rostro. Vea a los ojos. Esto revela decisión, sinceridad y valentía.
- Labios: no se los muerda, ni se los humedezca con la lengua, son muestras de timidez, inseguridad, tensión, titubeo e indecisión.
- Forma de sentarse: no cruce las piernas, mantenga ambos pies sobre el piso, las manos sobre las rodillas o escritorio e inclínese ligeramente hacia delante. Esto sugiere seguridad en sí mismo. Mantener las piernas cruzadas y balancear una de ellas sugiere nerviosismo o impaciencia, timidez, temor.
- La voz: la voz dice mucho de la personalidad, utilice un tono moderado y uniforme, sin titubear. Esto demuestra seguridad en sí mismo.
- Las manos: contrólelas en todo momento. Mantenga sus manos visibles, ocultarlas debajo de las piernas, detrás de un bolso, entre la bolsa o dentro del saco, sugiere timidez, falsedad y temor.
- Aprenda a escuchar: una parte importante de la comunicación no verbal es la forma en que escucha



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

IMAGEN

Imagen

La imagen de una persona, producto, empresa pública o privada, se construye por medio de relaciones de largo plazo con todos los públicos con los que se relaciona, sean usuarios, amigos, familiares, proveedores, compañeros, gobierno, diversos grupos de opinión y de presión. La imagen no sólo se trata de un logotipo y algunas actividades de relaciones públicas, se trata de relaciones personales y productos con atención y servicio al usuario de calidad (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).

Primera impresión

La primera impresión es un proceso de percepción de una persona a otra, que transcurre en muy poco tiempo. Nunca se tiene una segunda oportunidad de dar una primera impresión. Habitualmente no somos del todo conscientes de las informaciones que la configuran (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).



- **¿Qué apariencia tengo? (lo que ven)**

La apariencia tiene que ver con los rasgos físicos, apariencia personal, expresiones, tacto y movimientos del cuerpo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- **¿Cómo hablo? La voz.**

En cualquier contacto, se convierte en la fuente de información, con la que se tratarán de cubrir las lagunas que aportaría lo visual. Las características más importantes son:

- Rapidez
- Volumen: tono
- Calidad o timbre
- Articulación o dicción

- **¿Qué digo?**

Las palabras. ¿Cómo enfoco los asuntos? ¿Qué pienso y cómo lo expongo?

- **¿Cómo escucho?**

- No interrumpir
- Dar señales de retroalimentación. Escuchamos y entendemos su mensaje.
- Utilizar los términos del interlocutor(a). Responderle.
- Demostrar interés pidiendo aclaración a lo que oímos.

- **Mi entorno y organización personal**

- Tenga el área de trabajo limpia y ordenada.
- Muéstrese ordenado y organizado.
- Tenga a mano lo que necesita para hacer su trabajo.

LA ACTITUD

“Los usuarios disponen de una serie de señales muy claras que determinan, con absoluta precisión, cuáles son las verdaderas actitudes del personal que lo atiende y con base en ellas miden la calidad del servicio al usuario que reciben” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Técnicas Ganadoras en la Atención al Usuario

Estas son algunas técnicas de cómo recibir y atender a los usuarios.

Sonría primero.

Si sonríe a alguien primero, generalmente le devolverán la sonrisa. Si sonríe, es probable que, el usuario también tienda a sonreír.

Dé la Mano con Seguridad y Calidez.

No es en toda ocasión cuando podemos saludar dándole la mano al usuario. Sin embargo, para muchos funcionarios es usual poder saludar dando la mano para proyectarse como una persona cálida y segura de sí misma (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).

Apréndase y use el Nombre del Usuario.

Para cualquier persona, la palabra que más le llama la atención es su nombre. Así de importante es la relación emocional del ser humano con su nombre. Y esa información es muy útil a la hora de proyectar ante el usuario esa calidad de servicio que se quiere ofrecer (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).

Mantenga Contacto visual con el Usuario.

“El contacto visual es la forma en la que los seres humanos determinamos qué tanta atención nos pone una persona y qué tanta empatía tenemos” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).

Esté preparado para recibir al usuario.

“En el momento de estar y abrir la oficina al público, se debe estar completamente preparado y en disposición para atender al usuario” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Cómo comportarse con un usuario “difícil”

Aunque no se quiera, tarde o temprano, puede pasar, y se tendrá que atender y dar satisfacción a un usuario que esté disgustado o que, por alguna condición personal, podría considerarse “difícil”. A continuación, algunos consejos prácticos: (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).

- En primer lugar, mantenga la calma. No lo tome como algo “personal”, deje que el usuario se desahogue, pero póngale atención y muéstrese interesado.
- “El usuario podría haber llegado ya disgustado por alguna otra razón. Demuestre su profesionalismo, manténgase calmado y tranquilo ante esta situación” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).
- Escuche al usuario. Déjelo que se exprese. No lo interrumpa. Al dejarlo hablar, generalmente se calma, es como una “válvula de escape”.
- “Escúchelo y trate de comprender bien cuál es el problema. Concéntrese en entender cuál es la causa que provocó el disgusto” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).
- No eche la culpa al desconocimiento, algún compañero o proceso, aunque no sea totalmente culpa de la institución el malestar que el usuario exhibe. Es más conveniente intentar calmarlo, sin provocar que se sienta “culpable”.
- Use frases como “lo comprendo”, “qué pena”, “claro que sí”, “disculpe”. Esas frases calman a la persona, pues demuestran que está consciente del malestar que está manifestando y de su causa.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- “Procure que el usuario salga satisfecho. Recuerde que lo que se prefiere es no perder a un usuario. Ese usuario que hoy está disgustado, si lo trata bien, puede volver mañana. Por eso, busque la mejor solución que pueda darle y d sela” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).
- “No intente ganar una discusión: intente ganar un usuario. Recuerde que una “discusión” ganada a un usuario es, de todos modos, una discusión perdida. Si se quiere “ganar” la discusión, no se meta en ella” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).
- Si tiene que pasar el caso a otro compañero o al jefe, procure explicarles todo el detalle, porque es aún más molesto para el usuario, tener que explicar dos veces una situación tensa.
- “Nunca asegure que no volver  a suceder, a menos que est  completamente seguro de que así será” (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).

TRABAJO EN EQUIPO



Trabajo en Equipo

Un equipo de trabajo es un grupo de personas que laboran juntas con un propósito y objetivos comunes, claramente identificados, con diferentes trasfondos, habilidades y aptitudes, pero altamente comunicativas, que buscan cumplir una determinada meta, bajo la conducción de un coordinador (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Trabajo en equipo y Atención al Usuario

Los usuarios perciben si en las organizaciones todos trabajan a un mismo ritmo, se comportan y actúan de la misma manera, por ello, la atención y el servicio al usuario es un asunto de trabajo en equipo (Ministerio de Cultura y Juventud, 2009).

CONCLUSIÓN

Como es sabido nada se haría con tener los mejores productos y servicios, los trámites más ágiles y expeditos, las oficinas más agradables, si no se cuenta con el mejor recurso humano con una actitud positiva, así como motivado y capacitado.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Anexo No. 5: Guía de contabilidad básica

GUÍA DE CONTABILIDAD BÁSICA



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

INTRODUCCIÓN

Definición de contabilidad.- Clasificación de las empresas de acuerdo al código de comercio.- Informes financieros.

OBJETIVO

“Analizar la importancia y necesidad de utilizar la Contabilidad en las distintas empresas, como el lenguaje de los negocios a través de registros, normas y disposiciones legales” (Santa Cruz, 2010).

INTRODUCCION A LA CONTABILIDAD

Toda persona natural o jurídica tiene que tomar decisiones en forma oportuna sobre la distribución, inversión de sus recursos o la evolución de su Patrimonio en un determinado tiempo, para ello requiere contar con información económica y financiera, para satisfacer esas necesidades es imprescindible el control interno y registros contables de las transacciones comerciales (Santa Cruz, 2010).

CONTABILIDAD:

Es la técnica de procesamiento de datos que permite obtener información sobre la composición y evolución del patrimonio de dicho Ente, los bienes de propiedad de terceros en poder del mismo y ciertas contingencias (Santa Cruz, 2010).

Usuarios Internos

1. Dueños y Socios



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Directores y Administradores
3. Empleados y Sindicatos

Usuarios Externos

1. Nuevos Inversionistas
2. Entidades Financieras
3. Proveedores y Acreedores
4. Gobiernos
5. Público en General

OBLIGACION DE LLEVAR CONTABILIDAD

Todo comerciante está en la obligación de llevar una contabilidad adecuada a la naturaleza, importancia y organización de la Empresa, sobre la base uniforme que permita demostrar la situación de sus negocios y una justificación clara de todos y cada uno de los actos y operaciones sujetas a contabilización, debiendo además conservarse en buen estado los libros, documentos que los respalden (Santa Cruz, 2010).

LA CUENTA

Es el nombre que se le asigna en forma metódica y sistemática a una serie de transacciones u operaciones que tienen características comunes, donde se anotan los aumentos y disminuciones que sufre un valor o concepto, como consecuencia de las transacciones u operaciones practicadas por el negocio (Santa Cruz, 2010).

EL PLAN DE CUENTAS

“Es un listado oficial donde se muestran codificadas y clasificadas todas las cuentas, tanto nominales, reales o de orden, que utiliza una determinada empresa” (Santa Cruz, 2010).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

MECANISMOS DE CODIFICACION

“En la codificación se aplicara el numérico decimal, para ello es necesario crear niveles con el fin de clasificar e identificar las cuentas” (Santa Cruz, 2010).

1. **Primer Nivel.-** “Asignación del grupo con el dígito principal o de partida. Las cuentas son; **Activo, Pasivo, Patrimonio, Ingreso y Egresos**” (Santa Cruz, 2010).
2. **Segundo Nivel.-** “Asignación del Subgrupo, Agregando al dígito principal otro número. Las sub-cuentas son Activos: Corrientes y No corrientes; Pasivos: Corrientes y No Corrientes” (Santa Cruz, 2010).
3. **Tercer Nivel.-** “Asignación de la cuenta Matriz, Agregando un nuevo dígito con relación al anterior codificación. Las cuentas son Activo: Disponible, Exigible, Realizable, Etc. (Santa Cruz, 2010).
4. **Cuarto Nivel.-** “Asignación de la cuenta mayor general, agregando al anterior un dígito más. Las cuentas son: Activos: Caja, Banco, etc. (Santa Cruz, 2010).

PLAN DE CUENTAS PARA UNA EMPRESA

1. **ACTIVO**
- 1.1. **Activo Corriente o Circulante**
- 1.1.1. **Disponible**
- 1.1.1.1. Caja
- 1.1.1.2. Caja chica
- 1.2. **Activo no Corriente o fijo**



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.2.1. **Bienes de uso o tangible**

1.2.1.1. Terreno

1.2.1.2. Edificios

2. **PASIVOS**

2.1. **Corriente o a Corto Plazo**

2.1.1. Cuentas por pagar

2.1.1.1. Proveedor X

2.1.1.2. Proveedor Y

2.2. **Pasivo no Corriente o largo plazo**

2.2.1. Hipoteca por pagar

2.2.2. Préstamos bancarios

2.2.3. Préstamos documentados

2.2.4. Previsión para indemnización

3. **PATRIMONIOS O CAPITAL CONTABLE**

3.1. Capital

3.2. Ajuste global al patrimonio

3.3. Reserva legal

4. **INGRESOS**

4.1. Ventas (Contabilidad Comercial)

4.2. Servicios Prestados o Ingresos por servicios (Contab. de Servicios)

4.3. Recargo sobre ventas

5. **EGRESOS**

5.1. Inventario de Mercaderías (Compras)

5.2. Recargo sobre Inventario



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

5.3. Fletes sobre Inventario (compras)

ECUACIÓN FUNDAMENTAL DE LA CONTABILIDAD.

$$\text{ACTIVO} = \text{PASIVO} + \text{CAPITAL}$$

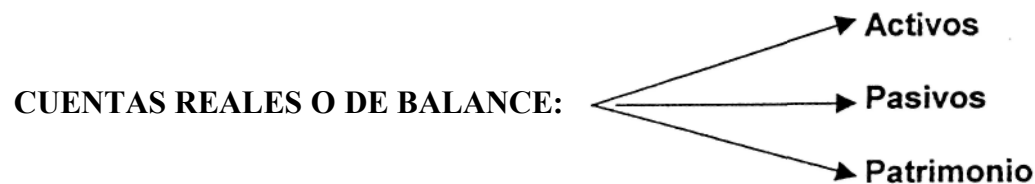
De esta ecuación fundamental podemos despejar las otras dos ecuaciones:

$$\text{CAPITAL} = \text{ACTIVO} - \text{PASIVO}$$

$$\text{PASIVO} = \text{ACTIVO} - \text{CAPITAL}$$

CLASIFICACIÓN DE LAS CUENTAS:

Las cuentas se clasifican en: Cuentas Nominales o de Resultado, Cuentas Reales o de Balance y las Cuentas de Orden.



Son aquellas que reflejan información relacionada con la situación financiera de una empresa a una determinada fecha. Son informes estáticos. Estas cuentas representan a los



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

activos, pasivos y patrimonio que posee una empresa, a una determinada fecha. Reciben el nombre de Cuentas de Balance porque van al Balance General (Santa Cruz, 2010).

Cuentas de activos:

El Activo representa todos los Bienes y Derechos que son de propiedad del negocio, agrupados de acuerdo a su mayor o menor grado de su "Disponibilidad o Liquidez".

- **BIENES** ←

Son todos los Bienes Tangibles, es decir, es todo lo que se pueda tocar, tenga un valor significativo, dure mas de dos años a través de un uso continuo y no pierda su valor por completo.

Cuentas de pasivos:

“Son las Deudas y Obligaciones que tiene la empresa con Terceras Personas cuyo vencimiento será a corto, mediano o largo plazo” (Santa Cruz, 2010).

Cuentas de patrimonio:

Son las Deudas u Obligaciones que tiene la empresa con los socios, accionistas o dueños de la empresa. Es la parte del negocio que corresponde al propietario o a los socios de la empresa. Constituye la diferencia entre los Derechos (activos) y Obligaciones hacia terceros (pasivos). En términos de ecuación de ecuación el Patrimonio es: (Santa Cruz, 2010).

PATRIMONIO = ACTIVOS - PASIVOS



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Estas cuentas, reflejan el movimiento económico de la empresa en un determinado período de tiempo. El resultado que arroja un negocio puede ser PÉRDIDA o GANANCIA, el cual se lo determina a través de los INGRESOS y EGRESOS ocurridos en periodo de tiempo dado (Santa Cruz, 2010).

Cuentas de egreso:

Son los Gastos en que la empresa incurre, realiza, consume y que son necesarios para su operación y funcionamiento, independientemente si estos han sido pagados o no.

Cuentas de ingreso:

Son las Ganancias que obtiene una empresa como consecuencia de las ventas de su rubro o ajenas y complementarias a su rubro principal, y que a través de ellas se generan utilidades, independientemente si estas han sido cobradas o no (Santa Cruz, 2010).

CUENTAS DE ORDEN:

Son las que tienen por objeto registrar el movimiento de valores que se hallan en una situación especial. Al darse la situación en que se tenga que utilizar cuentas de orden, se tiene que utilizar cuentas de orden deudoras, que van con los activos y cuentas de orden acreedoras que van con los pasivos (Santa Cruz, 2010).

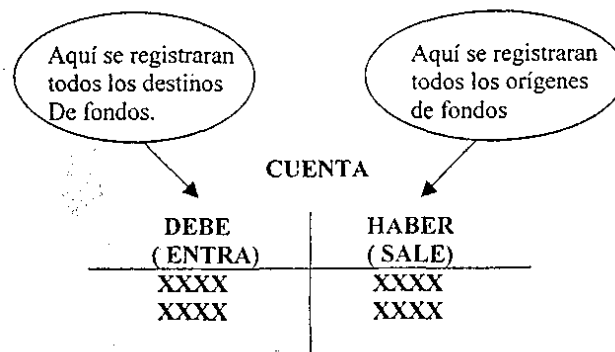


“Responsabilidad con pensamiento positivo”

PARTES DE UNA CUENTA:

“Una cuenta está formada por un lado izquierdo llamado **DEBE** y un lado derecho llamado **HABER**. Donde anotar en el Debe significa **DEBITAR** o **CARGAR** y, anotar en el Haber significa **ABONAR** o **ACREDITAR**” (Santa Cruz, 2010).

DEBE	=	DEBITAR	=	CARGAR
HABER	=	ABONAR	=	ACREDITAR

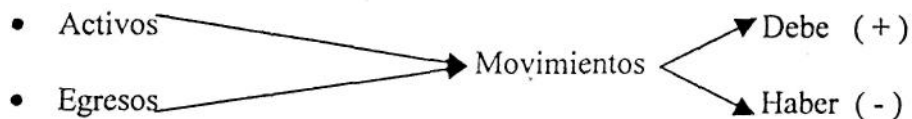


DEBE	=	DEBITAR	=	CARGAR
HABER	=	ABONAR	=	ACREDITAR

SALDOS DE LAS CUENTAS:

El saldo de una cuenta es el sobrante o residuo de la diferencia entre el Debe y el Haber o Débitos con Créditos. Pudiendo ser Saldo Deudor si el Debe es mayor que el Haber y Saldo Acreedor si el Haber es Mayor que él Debe (Santa Cruz, 2010).

Cuentas con saldo deudor:





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Cuentas con saldo acreedor:



FORMA DE IDENTIFICAR LAS CUENTAS DE UN ASIENTO CONTABLE:

Para identificar las cuentas que intervienen según el tipo de transacción, se aconseja seguir las siguientes recomendaciones:

- “Primero determine de que se trata el ejercicio. Si es de una compra, venta, pago, cobranza, etc.” (Santa Cruz, 2010).
- “Luego dependiendo del tipo de transacción realícese las siguientes preguntas según corresponda, para determinar que se registra en el **DEBE** y que se registra en el **HABER**” (Santa Cruz, 2010).

SI SE TRATA DE UNA COMPRA

SI SE TRATA DE UNA CANCELACIÓN

SI SE TRATA DE UNA COMPRA		SI SE TRATA DE UNA CANCELACIÓN	
DEBE (ENTRA)	HABER (SALE)	DEBE (ENTRA)	HABER (SALE)
↓	↑	↓	↑
¿Qué se compró?	¿Cómo se cancela?	¿Qué se canceló?	¿Cómo se cancela?
¿Qué entra a la empresa?	¿De dónde sale el Dinero? ¿Si no se cancela que genera esto para la empresa?	¿Qué se pagó?	¿De dónde sale el dinero?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

NOTA:

Si lo que se compra es destinado para la venta en el **SISTEMA CONTABLE PERIÓDICO** se registrará con el nombre de **COMPRAS**. Si lo que se compra es destinado para nuestro uso entonces regístrese con el nombre de la cuenta que corresponda.

SI SE TRATA DE UNA VENTA		SI SE TRATA DE UNA COBRANZA	
DEBE <i>(ENTRA)</i>	HABER <i>(SALE)</i>	DEBE <i>(ENTRA)</i>	HABER <i>(SALE)</i>
¿Cómo nos cancelan? ¿Con qué nos cancelan? ¿Dónde entra el dinero? ¿Si no nos cancelan o pagan , qué genera esto para la empresa?	¿Qué se vende?	¿Cómo nos cancelan? ¿Con qué nos cancelan? ¿Dónde entra el dinero?	¿Qué se cobró, y qué es para la empresa lo que Se Cobró?

NOTA:

Si la transacción se trata de una **VENTA**, entonces algo tiene que salir de la empresa. Si lo que se **VENDE** es **MERCADERÍA** se coloca la cuenta **VENTA** en el sistemas contable Periódico. Caso contrario si lo que se vende no es mercadería, entonces regístrese con el nombre de la cuenta que corresponda.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ESTADOS FINANCIEROS

Balance General o Posición Financiera.

El Balance General es un estado financiero que da a conocer la riqueza de la unidad económica, es decir muestra sus bienes y derechos (activos), las obligaciones hacia terceros (pasivos) y para con el propietarios o socio (patrimonio) a una determinada fecha. Es fundamentalmente estático, tomando los datos al terminar un ciclo de operaciones (Santa Cruz, 2010).

COMERCIAL SAN JAVIER SRL
Santa Cruz

BALANCE GENERAL
Practicado al 31 de Julio del 2007
(Expresado en Bolivianos)

ACTIVO			
Activo Corriente			1228499,22
<u>Activo Disponible</u>		1013722,02	
Caja	536722,02		
Banco	477000,00		
<u>Activo Exigible</u>		74311,69	
Documento x cobrar	69025,60		
Credito Fiscal	5286,09		
<u>Activo Realizable</u>		140465,51	
Inventario de Mercadería	140465,51		
Activo no Corriente			276600,00
<u>Activo Fijo</u>		276600,00	
Muebles y Enseres	42600,00		
Edificio	234000,00		
TOTAL ACTIVO			<u><u>1505099,22</u></u>
PASIVO			
Pasivo Corriente			101703,60
Cuentas x pagar	101703,60		
Pasivo no Corriente			160000,00
Hipoteca x pagar	160000,00		
TOTAL PASIVO			261703,60
PATRIMONIO			
Capital Social	1329407,00		
Resultado de Gestión	-86011,38		
TOTAL PATRIMONIO			1243395,62
TOTAL PASIVO Y TOTAL PATRIMONIO			<u><u>1505099,22</u></u>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Estado de Resultado

El Estado de Resultado es un estado financiero económico de operaciones de una empresa por un período determinado, reflejando los ingresos, gastos y la utilidad o pérdida neta del período. Es un EEFF dinámico, porque representa los resultados obtenidos en un determinado período (Santa Cruz, 2010).

COMERCIAL SAN JAVIER SRL
Santa Cruz

ESTADO DE GANACIAS Y PERDIDAS
Practicado al 31 de Julio del 2007
(Expresado en Bolivianos)

VENTAS	298519,47	
(-) Devol. s/ventas	-187457,08	
(-) Desc. Y Bonifi./ventas	0	
	<u>111062,39</u>	
VENTAS NETAS		111062,39
(-) COSTO DE LA MERCAD. VENDIDA		-186780,00
(-) GASTOS DE OPERACION		-10293,77
I. T.	10293,77	
	<u>10293,77</u>	
UTILIDAD EN OPERACIONES		
OTROS GASTOS		
RESULTADO DE GESTION		<u><u>-86011,38</u></u>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Anexo No. 6: Requisitos y simulación de crédito BanEcuador

Requisitos BanEcuador

- Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del solicitante, cónyuge o conviviente.
- Presentación del RUC o RISE del solicitante.
- Copia de la planilla de cualquier servicio básico con una antigüedad no mayor a 2 meses de la fecha de presentación de la solicitud de crédito.
- Certificado laboral y o rol de pagos que detalle cargo, tiempo de trabajo y monto líquido que recibes.
- Copia de carta del impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes (si aplica).
- Copia de la matrícula de vehículo (si aplica).
- Copia de carta del impuesto predial, escritura de inmueble y/o certificado de gravámenes.
- Plan de inversión del proyecto, con flujo de caja proyectado.
- Copia de escrituras, comodato, contrato o certificado de arrendamiento o documentos que justifiquen el uso del lugar de inversión.
- Copia del contrato del compromiso de compra-venta del bien a adquirir.

Personas Jurídicas

Las personas jurídicas que aplican a este crédito también deberán presentar:

- Presentación de la cédula de ciudadanía o identidad y del certificado de votación del representante legal y presidente.
- Copia de la escritura de constitución y última reforma de estatutos de la empresa.
- Copia del nombramiento del representante legal de la empresa.
- Acta de la Junta de socios de la empresa en la que se aprueba solicitar el crédito, detallar garantías y autorizar al representante legal que lo tramite.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones extendido por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Copia de la declaración del impuesto a la renta del último ejercicio fiscal.
- Copia de la declaración del impuesto al valor agregado IVA del último año.

Consulta a un oficial de negocios para más información sobre los requisitos ya que pueden variar de acuerdo al tipo de crédito.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Preparado para: DANIEL FLORES

Datos del cálculo de crédito

Tipo de Crédito: Microempresa

Destino: Activo Fijo / Producción

Forma de Pago: Mensual

Tasa: 11.26 %

Tasa Efectiva: 11.86 %

Monto Deseado: \$ 10,000.00

Plazo: 5 años

Sistema de Amortización: Cuota fija

Fecha de emisión: 20/03/2017

NOTA: "Recuerda, esta información es una simulación de crédito, para que te familiarices con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito"

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 10,000.00	\$ 126.71	\$ 89.31	\$ 2.62	\$ 218.64
2	\$ 9,873.29	\$ 127.84	\$ 88.18	\$ 2.59	\$ 218.61
3	\$ 9,745.46	\$ 128.98	\$ 87.04	\$ 2.56	\$ 218.57
4	\$ 9,616.48	\$ 130.13	\$ 85.89	\$ 2.52	\$ 218.54
5	\$ 9,486.35	\$ 131.29	\$ 84.73	\$ 2.49	\$ 218.51
6	\$ 9,355.06	\$ 132.47	\$ 83.55	\$ 2.45	\$ 218.47



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

7	\$ 9,222.59	\$ 133.65	\$ 82.37	\$ 2.42	\$ 218.44
8	\$ 9,088.94	\$ 134.84	\$ 81.18	\$ 2.38	\$ 218.40
9	\$ 8,954.10	\$ 136.05	\$ 79.97	\$ 2.35	\$ 218.37
10	\$ 8,818.05	\$ 137.26	\$ 78.76	\$ 2.31	\$ 218.33
11	\$ 8,680.79	\$ 138.49	\$ 77.53	\$ 2.28	\$ 218.30
12	\$ 8,542.30	\$ 139.72	\$ 76.29	\$ 2.24	\$ 218.26
13	\$ 8,402.58	\$ 140.97	\$ 75.05	\$ 2.20	\$ 218.22
14	\$ 8,261.61	\$ 142.23	\$ 73.79	\$ 2.17	\$ 218.19
15	\$ 8,119.37	\$ 143.50	\$ 72.52	\$ 2.13	\$ 218.15
16	\$ 7,975.87	\$ 144.78	\$ 71.23	\$ 2.09	\$ 218.11
17	\$ 7,831.09	\$ 146.08	\$ 69.94	\$ 2.05	\$ 218.07
18	\$ 7,685.01	\$ 147.38	\$ 68.64	\$ 2.02	\$ 218.03
19	\$ 7,537.63	\$ 148.70	\$ 67.32	\$ 1.98	\$ 218.00
20	\$ 7,388.93	\$ 150.03	\$ 65.99	\$ 1.94	\$ 217.96
21	\$ 7,238.91	\$ 151.37	\$ 64.65	\$ 1.90	\$ 217.92
22	\$ 7,087.54	\$ 152.72	\$ 63.30	\$ 1.86	\$ 217.88
23	\$ 6,934.83	\$ 154.08	\$ 61.94	\$ 1.82	\$ 217.84
24	\$ 6,780.74	\$ 155.46	\$ 60.56	\$ 1.78	\$ 217.80
25	\$ 6,625.29	\$ 156.85	\$ 59.17	\$ 1.74	\$ 217.76
26	\$ 6,468.44	\$ 158.25	\$ 57.77	\$ 1.70	\$ 217.72
27	\$ 6,310.19	\$ 159.66	\$ 56.36	\$ 1.66	\$ 217.67
28	\$ 6,150.53	\$ 161.09	\$ 54.93	\$ 1.61	\$ 217.63
29	\$ 5,989.45	\$ 162.52	\$ 53.49	\$ 1.57	\$ 217.59
30	\$ 5,826.92	\$ 163.98	\$ 52.04	\$ 1.53	\$ 217.55
31	\$ 5,662.95	\$ 165.44	\$ 50.58	\$ 1.49	\$ 217.50
32	\$ 5,497.51	\$ 166.92	\$ 49.10	\$ 1.44	\$ 217.46
33	\$ 5,330.59	\$ 168.41	\$ 47.61	\$ 1.40	\$ 217.42
34	\$ 5,162.18	\$ 169.91	\$ 46.10	\$ 1.35	\$ 217.37



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

35	\$ 4,992.26	\$ 171.43	\$ 44.59	\$ 1.31	\$ 217.33
36	\$ 4,820.83	\$ 172.96	\$ 43.06	\$ 1.26	\$ 217.28
37	\$ 4,647.87	\$ 174.51	\$ 41.51	\$ 1.22	\$ 217.24
38	\$ 4,473.36	\$ 176.07	\$ 39.95	\$ 1.17	\$ 217.19
39	\$ 4,297.30	\$ 177.64	\$ 38.38	\$ 1.13	\$ 217.15
40	\$ 4,119.66	\$ 179.22	\$ 36.79	\$ 1.08	\$ 217.10
41	\$ 3,940.44	\$ 180.83	\$ 35.19	\$ 1.03	\$ 217.05
42	\$ 3,759.61	\$ 182.44	\$ 33.58	\$ 0.99	\$ 217.00
43	\$ 3,577.17	\$ 184.07	\$ 31.95	\$ 0.94	\$ 216.96
44	\$ 3,393.10	\$ 185.71	\$ 30.30	\$ 0.89	\$ 216.91
45	\$ 3,207.39	\$ 187.37	\$ 28.65	\$ 0.84	\$ 216.86
46	\$ 3,020.02	\$ 189.05	\$ 26.97	\$ 0.79	\$ 216.81
47	\$ 2,830.97	\$ 190.73	\$ 25.28	\$ 0.74	\$ 216.76
48	\$ 2,640.24	\$ 192.44	\$ 23.58	\$ 0.69	\$ 216.71
49	\$ 2,447.80	\$ 194.16	\$ 21.86	\$ 0.64	\$ 216.66
50	\$ 2,253.64	\$ 195.89	\$ 20.13	\$ 0.59	\$ 216.61
51	\$ 2,057.75	\$ 197.64	\$ 18.38	\$ 0.54	\$ 216.56
52	\$ 1,860.11	\$ 199.41	\$ 16.61	\$ 0.49	\$ 216.51
53	\$ 1,660.71	\$ 201.19	\$ 14.83	\$ 0.44	\$ 216.45
54	\$ 1,459.52	\$ 202.98	\$ 13.04	\$ 0.38	\$ 216.40
55	\$ 1,256.54	\$ 204.80	\$ 11.22	\$ 0.33	\$ 216.35
56	\$ 1,051.74	\$ 206.62	\$ 9.39	\$ 0.28	\$ 216.29
57	\$ 845.12	\$ 208.47	\$ 7.55	\$ 0.22	\$ 216.24
58	\$ 636.65	\$ 210.33	\$ 5.69	\$ 0.17	\$ 216.19
59	\$ 426.32	\$ 212.21	\$ 3.81	\$ 0.11	\$ 216.13
60	\$ 214.11	\$ 214.11	\$ 1.91	\$ 0.06	\$ 216.07