



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.**

**“PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA”.**

**Carrera: Administración de Empresas.**

**Tema: “Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la panadería” “Adriano Palta”  
perteneciente a la parroquia Tababela.**

**Estudiante: Galo Francisco Castro Oramas.**

**Tutor: PhD. José Diego Donoso Vargas.**

**Tutor Técnico: PhD. Jesús Francisco González Alonso.**

**Año 2017**



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado especialmente a mis dos ángeles celestiales, mis amados padres quienes aunque ausentes me han ayudado a mantener la fortaleza para soportar momentos muy difíciles en mi vida.

A mis ángeles terrenales que también me han dado fuerza mis adoradas esposa Lcda. Loida Eunice Ruales Montenegro y a mi Hija amada Ing. María Belén Castro Ruales, quienes con su amor, apoyo y comprensión me han dado motivación para seguir adelante y continuar con mis metas.

A mi hermana Mgtr. Mery Rocío Castro Oramas por ser la persona que confió en mí, dándome la oportunidad de trabajar en una institución de prestigio y me inculcó la necesidad del estudio, y apoyó incondicionalmente para cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mis amigos y compañeros que estuvieron a mi lado siempre alegres, optimistas alentándome para terminar mis estudios.

A todas las personas que me brindaron su apoyo y confianza para culminar este sueño que es obtener mi ingeniería y nunca dudaron de mí.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mi Dios, por darme la salud y la vida, que pese a que he pasado momentos muy difíciles con mi salud, me ha dado la oportunidad de no desmayar, me guio, me dio la fuerza y el valor para continuar en esta nueva etapa de mi vida.

A la Universidad Tecnológica Israel que me acogió y me brindó la oportunidad de cumplir un sueño más anhelado.

A todos los docentes por el tiempo, profesionalismo, la amistad, consejos y conocimientos compartidos en clase.

A mis tutores quienes con su apoyo, confianza y sus conocimientos supieron guiarme correctamente, con paciencia y dedicación, hasta culminar con éxito este trabajo.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Datos generales:**

<b>Tema:</b>	<b>Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la panadería “Adriano Palta” perteneciente a la parroquia Tababela.</b>
<b>Estudiante:</b>	<b>Galo Francisco Castro Oramas.</b>
<b>Carrera:</b>	<b>Administración de Empresas.</b>
<b>Tutor:</b>	<b>PhD. José Diego Donoso Vargas.</b>
<b>Asesor Técnico:</b>	<b>PhD. Jesús Francisco González Alonso.</b>
<b>Fecha:</b>	<b>Marzo, 2017</b>



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **DESARROLLO DE NEGOCIO CANVAS EN LA PANADERÍA DEL SEÑOR ADRIANO PALTA DE LA PARROQUIA DE TABABELA.**

Galo F. Castro O.<sup>1</sup>

Palabras claves: Modelo de negocio; Canvas; Panadería, Tababela.

### **RESUMEN**

Las culturas europeas que se asentaban en las nuevas tierras, a partir de la colonización trajeron un mestizaje alimentario que era de maíz el cereal más abundante en aquella época, dentro de esta gastronomía ya incluía un tipo de pan frito muy habitual entre las tribus del suroeste, por tal motivo durante el Renacimiento los cocineros italianos fueron famosos en Europa por su habilidad en el horneado y cocción del pan, es por ello que las familias nobles inglesas y francesas solían contratarlos como cocineros particulares en sus casas.

Con este antecedente podemos asegurar que la profesión de la panadería en la Provincia de Pichincha es también conocida desde hace muchas décadas atrás, siendo uno de los negocios más emprendedores y antiguos como lo habíamos indicado anteriormente, en la Parroquia de Tababela además de contar con hermosos paisajes, encontramos la “Panadería del señor Adriano Palta”, que está ubicado a dos cuadras del parque central y ofrece a sus clientes una variedad de productos principalmente de panadería, de buena calidad y a un precio conveniente, cuenta con maquinaria y procesos apropiados para su trabajo diario, el problema e inconveniente que presenta este tipo de negocio es el de no contar con una infraestructura ajustada a sus necesidades, lo cual impide que tenga posicionamiento adecuado en el mercado, lo que ha generado una disminución en sus ventas y un bajo flujo de dinero, es en este sentido 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

---

<sup>1</sup> Universidad Tecnológica Israel, Facultad Administración de Empresas, Quito Ecuador (gfco1966@hotmail.com)



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

“las posibles soluciones que se podrían presentar”. En conclusión la implementación del modelo de negocio CANVAS en la panadería del señor Adriano Palta, permitirá incrementar sus ventas e ingresos para que este sea rentable.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **BUSINESS DEVELOPMENT CANVAS IN THE BAKERY OF ADRIANO PALTA OF THE PARISH OF TABABELA.**

Galo F. Castro O.<sup>2</sup>

Keywords: Business model; Canvas; Bakery, Tababela.

### **ABSTRAC**

The European cultures that settled in the new lands from the colonization, brought an alimentary mestizaje that was of corn the most abundant cereal at that time, within this gastronomy already included a type of fried bread very habitual between the tribes of the southwest, For this reason during the Renaissance Italian chefs were famous in Europe for their ability to bake and bake bread, which is why English and French noble families used to hire them as private cooks in their houses.

With this background we can assure you that the profession of bakery in the Province of Pichincha is also known for many decades ago, being one of the most enterprising and old businesses as we had indicated previously, in the Parish of Tababela in addition to having beautiful Landscapes, we find the "Adriano Palta Bakery", which is located two blocks from the central park and offers its customers a variety of products mainly bakery, good quality and at a convenient price, has machinery and processes appropriate for their Daily work, the problem and inconvenience that presents this type of business is the lack of an infrastructure adjusted to their needs, which prevents it from having adequate position in the market, which has generated a decrease in sales and a low Flow of money, it is in this sense that the application of the CANVAS business model. The CANVAS business model is presented through a canvas that allows to see and model in a single folio structured in nine elements, which is the model of our business, the shortcomings and the possible solutions that could be

---

<sup>2</sup> Universidad Tecnológica Israel, Facultad Administración de Empresas, Quito Ecuador (gfc01966@hotmail.com)



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

presented. In conclusion, the implementation of the CANVAS business model in the Adriano Palta Bakery, will allow to increase its sales and income so that it is profitable.

<sup>1</sup> Universidad Tecnológica Israel, Facultad Administración de Empresas, Quito Ecuador(gfco1966@hotmail.com)



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Quito DM, 24 de marzo del 2017.

**Declaración de Autoría de Trabajo.**

Yo, Galo Francisco Castro Oramas, estudiante de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, DECLARO en forma libre y voluntaria que la presente investigación que presenta como título de referencia: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la panadería “Adriano Palta” perteneciente a la parroquia Tababela, así como los contenidos desarrollados son propios de la autoría del compareciente.

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

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

---

Galo Francisco Castro Oramas.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Quito DM, 24 de marzo del 2017.

### **Certificación del Tutor Técnico.**

Yo, PhD. Jesús Francisco González Alonso, en calidad de tutor técnico del Proyecto Integrador de Carreras designado por el área del conocimiento “Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel” de la República del Ecuador, CERTIFICO que el Tema del Proyecto Integrador de Carrera: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la panadería “Adriano Palta” perteneciente a la parroquia Tababela, del estudiante: Galo Francisco Castro Oramas, cumple con los requisitos técnicos planteados en la investigación exigidos por la misma que aprueba.

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

---

PhD. Jesús Francisco González Alonso.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Quito DM, 24 de marzo del 2017.

### **Certificación del Tutor.**

Yo, PhD. Diego José Donoso Vargas, en calidad de tutor del Proyecto Integrador de Carreras designado por el área del conocimiento Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, CERTIFICO que el Tema del Proyecto Integrador de Carrera: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en la panadería “Adriano Palta” perteneciente a la parroquia Tababela del estudiante: Galo Francisco Castro Oramas, cumple con los requisitos metodológicos planteados en la investigación exigidos por la misma que aprueba.

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

---

PhD. Diego José Donoso Vargas.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**ÍNDICE.**

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRAC .....	vi
ÍNDICE.....	xi
ÍNDICE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
SECCIÓN I .....	1
1.1.    Problema de Investigación.....	1
1.2.    Objetivo General .....	4
1.3.    Objetivos Específicos .....	4
1.4.    Introducción .....	5
SECCIÓN II.....	9
2.1    Marco Teórico .....	9
2.1.1.    Modelo de negocio .....	9
2.2.    Marco Conceptual .....	13
SECCIÓN III.....	22
3.1.    Metodología .....	22
3.2.    PROPUESTA.....	24
3.2.1.    Caracterización.....	24
3.2.1.2.    Estructura de la caracterización.....	24
3.2.2.    Encuesta.....	37
3.2.2.1.    Modelo de encuesta .....	37
3.2.2.2.    Determinación “del tamaño de la muestra” .....	38
3.2.2.3.    Resultados “obtenidos en la encuesta”.....	39
3.2.3.    Entrevista.....	54
3.2.4.    Modelo de entrevista.....	54
3.2.5.    Diagnóstico.....	60
3.2.5.4.    Debilidades .....	70



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Las debilidades del negocio son:.....	70
Elaborado por: Galo Castro. ....	70
SECCION IV .....	73
4.1. Conclusiones .....	73
4.2. Recomendaciones .....	74
Bibliografía .....	75
ANEXOS.....	78



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **ÍNDICE TABLAS**

Tabla 01. Clima.....	27
Tabla 02. Población según censos.....	29
Tabla 03. Población total según género. ....	30
Tabla 04. Condiciones de pobreza .....	31
Tabla 05. Población Económicamente Activa .....	32
Tabla 06. Programas Sociales-Inclusión Económica y Social .....	33
Tabla 07. Actividades económicas.....	34
Tabla 08. “Población económicamente activa por rama de actividad” .....	35
Tabla 09. Grupos étnicos.....	36
Tabla 10 Resultados “relaciones con el cliente” .....	39
Tabla 11 Resultados de imagen proyectada.....	40
Tabla 12 Resultados del proyecto .....	41
Tabla 13 Resultado de proyección .....	42
Tabla 14 Resultado de proyección .....	43
Tabla 15 Resultado de proyección .....	44
Tabla 16 Actividades encaminadas al servicio del cliente .....	45
Tabla 17 Resultados de argumentos .....	46
Tabla 18 Resultado información y asesoramiento de compra .....	48
Tabla 19 Resultados de argumentos 2 .....	49
Tabla 20 Resultados de argumentos 3 competidores .....	51
Tabla 21 Resultados de modalidad de pago.....	53



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 01. Mapa de la parroquia.....	28
Gráfico 02. Mapa satelital de la parroquia. ....	28
Gráfico 03. “Población por grupos de edad y sexo” .....	31
Grafico 04. Respuesta pregunta 1 .....	39
Grafico 05. Respuesta pregunta 2 en porcentaje .....	40
Gráfico 06 Respuesta pregunta 3 en porcentaje .....	41
Gráfico 07 Respuesta pregunta 4 en porcentaje .....	42
Gráfico 08 Respuesta pregunta 5 en porcentaje .....	43
Gráfico 09 Respuesta pregunta 6 en porcentaje .....	44
Gráfico 10 Actividades encaminadas al servicio del cliente en porcentaje.....	45
Gráfico 11 Resultados de los argumentos en porcentaje.....	46
Gráfico 12 Resultado información y asesoramiento de.....	48
Gráfico 13 Resultados de argumentos.....	49
Gráfico 14 Resultados de argumentos en porcentaje .....	51
Gráfico 15 Resultados de argumentos en porcentaje .....	53



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **SECCIÓN I**

### **1.1. Problema de Investigación**

La parroquia de Tababela tiene una superficie aproximada de 25.40 km<sup>2</sup>, se encuentra ubicada en el nororiente de Quito en la provincia de Pichincha. Esta parroquia nació como parte de las llanuras y llanos de Yaruquí. “Cuenta con la población más baja del sector, que son 3.151 habitantes, dentro de la misma se encuentra la Panadería del señor Adriano Palta, quien se dedica a la producción de pan de diferentes tipos, pasteles y bocaditos de sal y dulce para todo compromiso social, atiende a la población del sector y lugares aledaños, en la actualidad la clientela hoy es más exigente y cuida su salud, razón por la cual lo lleva a preferir productos surtidos de buena calidad y sobre todo a bajo costo que ayuden a su nutrición, esto es una ventaja que lo distingue puesto que en este sector se observa que existen otros negocios de panadería, supermercados, tiendas, y otros pequeños negocios que ofrecen productos de la industria panadera en general, su local está ubicado estratégicamente en la avenida principal a dos cuadras del parque central de esta parroquia”.

En este local trabajan solo dos personas el señor Adriano Palta y su esposa quien es la persona que atiende al público en diferentes horarios, ya que el matrimonio Palta tienen dos hijos con diferente discapacidad y la mayoría de tiempo la señora los cuida, al momento cuentan con un solo local, el mismo que es pequeño y eso es también un obstáculo para que se expanda su negocio.

De acuerdo a lo indicado en el resumen del Plan Nacional del Buen Vivir, el acceso a oportunidades depende de que prevalezca un principio de justicia en la sociedad, basado en la garantía igualitaria de las libertades y los derechos consagrados en la constitución. Para revertir la historia falta de acceso a oportunidades a nivel descentralizado, el Estado debe invertir para cubrir las brechas de suficiencia de todos los derechos constitucionales a nivel de los distritos y circuitos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 419).



### *“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

Las capacidades generadas permitirán el acceso a oportunidades a través de la redistribución de la riqueza los medios de producción, lo que implica mejorar el “acceso al crédito productivo, fortalecimiento de iniciativas asociativas, cooperativas solidarias, construcción de infraestructura pública para la producción, protección a las formas de trabajo autónomo, de auto sustento y de cuidado humano” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017, pág. 419).

Al momento por la aparición de nuevos competidores se ha venido evidenciando que una disminución significativa en sus ventas y por ende en sus ingresos, ya que es un limitante para su progreso, es por ello que lo relacionamos a los criterios CANVAS, ya que debemos ayudarlo a buscar cual es el camino más adecuado para que su negocio prospere.

“Por tal motivo y con el afán de dar pautas para que el negocio de la panadería tenga un mejor posicionamiento del mercado se lo ha escogido para poder llevar a cabo este proyecto con el desarrollo del modelo de negocio CANVAS, que es el de establecer una relación adecuada y lógica entre los componentes del lienzo o lona que fue creado por Alexander Osterwalder en virtud de que cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen sean aprovechados de la mejor manera”.

Alexander Osterwalder nacido en 1974 en Sankt Gallen obtuvo su Maestría en Ciencias Políticas en 2000 en la Universidad de Lausanne, donde en 2004 había obtenido su doctorado en Sistemas de Información de Gestión, en virtud de Yves Pigneur con la tesis titulada *"The Business modelo Ontología - una proposición en un enfoque de la ciencia del diseño, a finales de la década de 2000"* Osterwalders y un equipo de 470 co-creadores publicaron un modelo muy atractivo y popular para describir los modelos de negocio. (Alexander Osterwalder, 2016).

Hablar de Alexander Osterwalder es referirse a uno de los teóricos del marketing y los modelos de negocios más prestigiosos en la actualidad, CANVAS apareció por primera vez en



### *“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

escena en el año 2010, tras la publicación del libro Business Model Generation ( Generación de modelos de negocio), escrito a dúo con el también teórico Ives Pigneur, como todo joven inquieto subió este documento a Internet y empezó a tener muchas descargas y una empresa de telecomunicaciones de Colombia adoptó la metodología y lo invitó a dar un curso sobre este tema y es allí donde Osterwalder se da cuenta que ésta propuesta tenía mucha acogida y lo mejor resultaba sustentable para las empresas. (Alexander Osterwalder, 2016).

En base a lo anteriormente dicho, se plantea como interrogante: ¿cómo incrementar las ventas de la panadería Adriano Palta de la parroquia de Tababela?

Mediante estos elementos pueden servir para reestructurar de una manera más eficaz la marca o producto, su mercado, ingresos y egresos y todos aquellos factores directos o indirectos que influyen en su funcionamiento, así como también nos ayudan a tener bases sólidas para aceptar el cambio y su nueva implementación.

La esencia de la existencia al plantear este modelo o lienzo es el de probar que es una idea eficaz mediante el establecimiento de las características que influyen en ellas ya que se pretende probar que si no es posible obtener todo el material no podemos llenar el diagrama, puesto que esto no está sustentado y la idea así como su implementación no puede ser factible.

Este diagrama que es muy sencillo y es considerado como una herramienta apropiada para analizar el negocio que se ha creado o se puede crear, también nos podemos dar cuenta si ha fracasado para con ello poder observar puntos de mejora e innovación de determinado negocio.

En la panadería en estudio de la familia Palta se establecerá si la funcionalidad del modelo de negocio CANVAS es la apropiada ya que se puede dar directrices para que sean aplicadas, con esto poder conseguir un mejor posicionamiento en el mercado al que está enfocado el negocio, y así llegar a incrementar el volumen de ventas, satisfacción al cliente, relaciones con proveedores.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **1.2. Objetivo General**

En la panadería del señor Adriano Palta de la parroquia de Tababela se ha identificado como el problema la disminución de las ventas. Por tal motivo nos trazamos el siguiente objetivo:

Desarrollar el modelo de negocio CANVAS en la panadería Adriano Palta de la parroquia de Tababela.

Con este objetivo planteado se pretende dar las pautas necesarias que sirvan como guía al momento de su aplicación de este modelo de negocio CANVAS para que las ventas se incrementen en la panadería Adriano Palta de la parroquia de Tababela.

## **1.3. Objetivos Específicos**

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



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

#### **1.4. Introducción**

Los modelos de negocios CANVAS en los negocios pequeños y medianos son muy importantes, ya que nos permiten establecer un perfil adecuado y exacto de los negocios a los que se desea aplicar, ya que permite identificar exactamente las falencias y las fortalezas que se presentan, para que las mismas sean aprovechadas de una manera coherente y lógica para sacar el mejor fruto al momento de su replanteo.

El Modelo de negocio CANVAS ha revolucionado el mundo de las empresas, dado que su plantilla de uso empresarial sirve para concretar todos los aspectos relevantes en el plan de acción de la compañía. Los beneficios de esta herramienta se centran en lo simple que es representar los datos, en que permite realizar cambios de forma sencilla y trabajar en equipo. (Franquicias de internet, 2017).

Entre las ventajas de la utilización del Modelo CANVAS en las empresas, se pueden distinguir las siguientes:

- Permite representar los datos de una manera distribuida y visualizar los resultados de tal forma que los planteamientos estratégicos sean claros para cada una de las personas de la organización.
- Permite establecer relaciones internas y externas entre los diferentes eventos debido a que toda la información se encuentra representada en el lienzo, e identificar quienes podrían ser los clientes potenciales por lo cual es una ventaja realmente competitiva para las organizaciones porque las empresas pueden enfocarse en estrategias que generen valor al producto y/o servicio.
- Al tener la visibilidad de las estrategias planteadas, permite analizar cada uno de los puntos relevantes del plan de acción de la organización e implementar cambios para mejorar su eficiencia.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- El modelo de CANVAS puede aplicarse en cualquier tipo y tamaño de organización, ya que su aplicación permite enfocarse en varios aspectos estratégicos y fundamentalmente en sus clientes.
- Al ser un modelo sencillo, permite que cada una de las ideas de los trabajadores de la institución sean valoradas y reconocidas debido a que son los actores fundamentales de la eficiencia organizacional, enfocándose en el trabajo en equipo.

Para el desarrollo e implementación del Modelo CANVAS se seleccionó la parroquia de Tababela debido a que los negocios de las Juntas Parroquiales Rurales juegan un papel significativo, ya que por sugerencia de los directivos se ha llegado a identificar los negocios que necesitan apoyo para su estudio e implementación.

La parroquia de Tababela se encuentra ubicada en el nororiente de Quito en la provincia de Pichincha que es parte de la República del Ecuador. Esta parroquia nació como parte de las llanuras y llanos de Yaruquí. Estos datos han sido tomados de la página del Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia rural de Tababela. (Tababela, 2014).

Esta parroquia cuenta con la población más baja del sector, con 3.151 habitantes, cuenta con una superficie aproximada de 25.40 km<sup>2</sup>, en esta se encuentra ubicada la panadería de la familia Palta, la cual se encarga de atender a la población de dicho sector, cabe indicar que la clientela hoy es más exigente, razón por la cual lo lleva a preferir productos surtidos de buena calidad y sobre todo a bajo costo, lo cual puede ser una ventaja que lo distinga, en este sector se observa que existen supermercados, tiendas, y otros pequeños negocios que ofrecen productos de la industria panadera en general.

En el sector existen diferentes tipos de negocios, entre uno de ellos se puede mencionar la panadería del señor Adriano Palta, la cual nace de la necesidad de buscar un nuevo modo de vida, debido a que el señor trabajó de cuidador de una finca y también como agricultor de frutilla, este negocio que cada vez fue decayendo, en su matrimonio procreó dos hijos los mismos que nacieron con discapacidad pues esto fue lo que lo motivó a tratar de cambiar su



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

vida y trabajo, es por esto que aprovechó la oportunidad de seguir unos cursos de panadería en el Municipio y en el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional, en donde aprendió a elaborar distintos productos, la panadería que fue instalada en el sector de Tababela en donde sigue funcionando hasta la actualidad, esto lo logró con el apoyo de su anterior jefe que lo ayudó con un préstamo, el mismo que nació al observar la buena calidad de algunos de los productos que elabora el señor Palta, es con este apoyo puso a funcionar su local.

El local está instalado en la avenida principal de acceso a Tababela. Funciona con tres personas: el señor Palta, su esposa y una empleada. La panadería tiene gran acogida en el sector ya que es la única que vende pan caliente a todas horas, pues el señor Palta hornea el pan de acuerdo a las necesidades y expectativas de sus clientes, aprovechando las horas de la tarde y noche que hay mayor afluencia de clientes que llegan de sus trabajos, para lo cual las personas adquirieren sus productos, pese a todo este servicio se ha evidenciado una baja significativa en sus ventas.

Los productos estrella que se ofertan en la panadería del señor Adriano Palta son:

- Pan de agua
- Pan normal
- Pan integral
- Empanadas
- Pasteles
- Bocaditos de sal y dulce
- Además de ofertar otros productos como son quesos, yogurt, mantequilla, gaseosas,

jugos, sobres de café y otros artículos de primera necesidad que son el complemento.

De esta manera se trabajó el modelo de negocio CANVAS, con el fin de dar un giro al negocio. A la vez conseguir satisfacer aún más las necesidades de sus clientes, ya que ahí podrán encontrar una gran variedad de productos de panadería artesanal de alta calidad, para lo cual se llevó a cabo todo el proceso e implementación de dicho modelo, con la finalidad de lograr que la atención a los clientes sea rápida, cordial e inmersos en un ambiente familiar, con



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

una estrategia alineada al posicionamiento en el mercado de este establecimiento, el tema del presente trabajo.

**Idea a defender**

Mediante la elaboración del modelo de negocio CANVAS para la panadería del señor Adriano Palta de la parroquia de Tababela se contribuye a mejorar las ventas.

**Variable dependiente:** ventas.

**Variable independiente:** modelo de negocio CANVAS.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **SECCIÓN II**

### **2.1 Marco Teórico**

#### **2.1.1. Modelo de negocio**

El modelo de negocio se define con la representación de la organización en el cual se describe la forma en que la organización oferta sus productos y/o servicios a los clientes, sus relaciones internas y externas y la manera en la que se gana dinero.

##### **2.1.1.1. El modelo CANVAS o modelo de negocio del lienzo**

“El modelo de negocio del lienzo o 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. (IESDE Puebla, 2012).

La esencia de la existencia de este modelo es probar que es una idea eficaz y mediante el establecimiento de todas las características que influyen en ellas se pretende probar que si no hay material sustentado para rellenar el diagrama, la idea pierde factibilidad. (IESDE Puebla, 2012).

“El modelo de negocios CANVAS, o lienzo es una herramienta que mediante un sencillo esquema te permite analizar el negocio que se ha creado, se va a crear o que ha fracasado para poder observar puntos de innovación, de mejora, sinergias, etc”. (Larriba, 2016).

El modelo de negocio del lienzo está considerado como un excelente modelo para desarrollar aún más sus ideas de negocio de monetización de datos.



### *“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

El modelo de negocio CANVAS permite observar de una manera visual y organizada los componentes del negocio que, aunque pueden estar en la cabeza, si no se lo pone en blanco sobre negro en el esquema del Modelo de Negocios CANVAS a veces es complejo de observar de manera conjunta. (IESDE Puebla, 2012).

El modelo de negocio CANVAS se compone de diferentes secciones y apartados con diferentes objetivos y aspectos a incluir. (IESDE Puebla, 2012).

#### **a) Definición del modelo CANVAS**

Modelo que se ha convertido desde el 2008 como herramienta estrella en la gestión estratégica y empresarial de un negocio. El modelo CANVAS permite ver y modelar en un solo folio, estructurado en nueve elementos, cual es el modelo de nuestro negocio. Y lo mejor de todo, es tan sencillo que puede ser aplicado en cualquier escenario, ya sea una pequeña, mediana y gran empresa. Además, no solo sirve para las nuevas empresas sino también para aquellas que ya están establecidas. (Cirugeda, 2014).

#### **b) Nueve pasos del modelo CANVAS**

El modelo CANVAS cuenta con nueve pasos, los que se detallan a continuación:

- **Segmentos de clientes:** Se debe tomar en cuenta la incorporación de nuevos nichos o tipos de clientes a quienes se puede dirigir el negocio. (Larriba, 2016).
- **Propuesta de valor:** Se debe incrementar qué servicio o servicios estamos prestando, ya que debemos tomar mucho en cuenta que problemas o necesidades tienen nuestros clientes y cómo las cubrimos. (Larriba, 2016).
- **Canal:** Es un aspecto fundamental de todo negocio, ya que es la forma en la que podemos llegar a nuestros clientes, ya que si no llegamos a ellos, no tendría razón de ser nuestro negocio, ya no que tendríamos a quien ofrecer nuestros productos o servicios. (Larriba, 2016).
- **Relación con los clientes:** Es el aspecto fundamental que debemos considerar es la relación que se mantiene con los clientes. (Larriba, 2016).



### *“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **Flujo de ingresos:** Abarca toda la parte financiera en el Modelo de Negocios CANVAS. (Larriba, 2016).
- **Recursos clave:** Se deben incluir aquellos aspectos que son necesarios para poder entregar valor al cliente. (Larriba, 2016).
- **Actividades clave:** Se debe contemplar aquellas acciones que hacen de nuestro negocio lo que es, que lo diferencian de los demás. (Larriba, 2016).
- **Alianzas:** Parte del éxito de muchos negocios, se debe a los clientes referidos o contactos y a los acuerdos de colaboración mutua con otras empresas, organismos o instituciones. (Larriba, 2016).
- **Estructura de costes:** Esta parte busca contemplar el reparto de los gastos que corresponden a la empresa. (Larriba, 2016).

### **Métodos de investigación.**

#### **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. (Rivero, s/f).

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

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



### *“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

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

#### **Deductivo – Inductivo**

El método deductivo es aquel 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. (Plata y Colbert, 2008).

El método inductivo 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. (Plata y Colbert, 2008).

En el presente trabajo de investigación se utilizó el método deductivo – inductivo, partiendo de lo general a lo particular, es decir, se inicia con el análisis de los conocimientos teórico – científicos, aplicarlos de forma eficiente y obtener como resultado la propuesta de investigación considerando cada uno de los factores de negocio.

#### **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. (Colunga, 2016; Wikipedia P.# 1,2,3,4, 2016).

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

En la presente investigación se consideró la utilización de las siguientes técnicas:



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### **Técnica documental**

La técnica que se aplica en esta investigación es la técnica documental, a través de la caracterización de la parroquia analizando la reseña histórica de la parroquia, hitos históricos de la parroquia, geografía y territorio, localización, límites de la parroquia, altitud, clima, superficie, mapa, demografía, población según censos, población total según género, población por grupos de edad y sexo, condiciones de pobreza, población económicamente activa, población de atención prioritaria (madres, niños, adultos mayores, discapacitados), economía y productividad, actividades económicas, población económicamente activa por rama de actividad, actividades y productos agros productivos, atractivos turísticos, cultura y sociedad, identidad cultural, grupos étnicos, servicios, acceso a servicios básicos (agua, energía eléctrica), infraestructura de salud (subcentros de salud), infraestructura de educación (establecimientos escolares), seguridad, medios de transporte y acceso a la parroquia.

### **2.2. Marco Conceptual**

**Definición de panadería.-** “La panadería es un negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa. Una panadería puede vender entonces, además de pan, galletas y galletitas, masas finas, tortas, muffins, masa para pizzas, tartas y en algunos casos también comidas saladas”. (Definición ABC, 2007).

“La panadería es uno de los locales más tradicionales y populares ya que los productos que allí se encuentran son de gran variedad y pueden estar entre los más baratos del mercado (especialmente cuando se habla del pan). Sin embargo, una panadería puede vender productos de alta calidad y muy exquisitos como las tortas o las masas finas”. (Definición ABC, 2007).

“El estilo de la panadería como local ha ido variando con los tiempos. En este sentido, hoy podemos encontrar muchos establecimientos panaderos que elaboran su propia producción (lo cual se da en la mayoría de los casos), mientras otros establecimientos sólo se encargan de



### *“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

poner en venta productos que son elaborados en una planta mayor o en otra panadería. En el primero de los casos, el local de venta al público está acompañado por una panadería que se ubica inmediatamente a continuación del mismo y donde se preparan la totalidad de los productos a vender”. (Definición ABC, 2007).

“Al mismo tiempo, las panaderías en la actualidad han sabido atraer nuevos y más numerosos clientes al integrar un sistema de autoservicio en el cual los consumidores eligen por sí mismos los productos. También, muchas panaderías incluyen hoy en día mesas y sillas que hacen las veces de cafetería y desde las cuales se pueden disfrutar los productos elaborados en la misma panadería”. (Definición ABC, 2007).

“Los elementos que se utilizan en una panadería suelen estar relacionados con la masa: harinas, azúcares, agentes leudantes, líquidos grasos o no grasos, manteca o margarina, saborizantes, especias, conservantes y todo tipo de productos de repostería que sirven para decoración principalmente. Una de las características más importantes de una panadería es la frescura de los productos ya que los mismos son elaborados y vendidos en el mismo día (de modo contrario, muchos de ellos se endurecen y pierden sabor con el tiempo)”. (Definición ABC, 2007).

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, A, Pygneur I., 2010, pág. 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, A, Pygneur I., 2010, pág. 29).
- **Asociaciones clave:** es la red de proveedores y socios que contribuyen al funcionamiento de un modelo de negocio. (Osterwalder, A, Pygneur I., 2010, pág. 38).



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **Autogestión:** “gestión de una empresa por los mismos trabajadores a través de órganos elegidos por ellos mismos”. (Rojas, J., 2005).
- **Canales:** es el modo en que una empresa se comunica con los diferentes segmentos de mercado para llegar a ellos. (Osterwalder, A, Pygneur I., 2010, pág. 26).
- **Cargo:** “es la denominación que exige el empleo de una persona que, con un mínimo de calificaciones acorde con el tipo de función, puede ejercer de manera competente las atribuciones que su ejercicio le confiere”. (Rojas, J., 2005).
- **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. (Rojas, J., 2005).
- **Cliente:** el término es utilizado como sinónimo de comprador, persona que compra el producto o servicio. (Rojas, J., 2005).
- **Costes variables:** este tipo de costes varía en producción directa al volumen de bienes o servicios producidos. (Osterwalder, A, Pygneur I., 2010).
- **Costo:** es el gasto económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio (Rojas, J., 2005).
- **La clasificación de cargos:** es un medio de determinar el valor relativo de cada cargo dentro de una estructura organizacional y por tanto, la posición relativa de cada cargo en la estructura de cargos de la organización. (Rojas, J., 2005).
- **Comunicación:** “transferencia de información de una persona a otra, siempre que el receptor comprenda”. (Rojas, J., 2005).
- **Control:** “función administrativa que consiste en medir y corregir el desempeño individual y organizacional para asegurar que los acontecimientos se adecuen a los planes. Implica medir el desempeño con metas y planes; mostrar donde existen desviaciones de los estándares y ayudar a corregirlas”. (Rojas, J., 2005).
- **Costos:** la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir una cosa. (Rojas, J., 2005).



### *“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **Cronograma:** “es el detalle minucioso de las actividades que desempeña o que va a desempeñar una empresa al realizar un evento o una serie de eventos”. (Rojas, J., 2005).
- **Cultura organizacional:** “patrón general de conducta, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización”. (Rojas, J., 2005).
- **Decisiones, toma de:** “selección de un curso de acción entre varias opciones; selección racional de un curso de acción”. (Rojas, J., 2005).
- **Delegación:** “dar de una persona a otra la jurisdicción que tiene por su oficio para que haga unas tareas o conferirle su representación. Otra posible dirección sería el proceso que nos permite conferir a un colaborador el encargo de realizar una tarea, concediéndole la autoridad y libertad necesarias, pero conservando siempre la responsabilidad final por el resultado. La delegación implica al mismo tiempo la obligación de rendición de cuentas al superior de las tareas que han sido delegadas”. (Rojas, J., 2005).
- **Departamentalización funcional:** agrupamiento de actividades por departamentos de acuerdo con las funciones características que lleva a cabo la empresa. (Rojas, J., 2005).
- **Descentralización:** es la transferencia de funciones, recursos y autoridad para la toma de decisiones desde los niveles centrales a los entes autónomos. (Rojas, J., 2005).
- **Dirección:** función de los administradores que implica el proceso de influir sobre las personas para que contribuyan a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto interpersonal de administrar. (Rojas, J., 2005).
- **División de trabajo:** número de tareas distintas en que se distribuye el trabajo necesario para la producción de un bien o servicio, tareas que han de ser realizadas por distintos trabajadores especializados en cada una de ellas. (Rojas, J., 2005).
- **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. (Rojas, J., 2005).
- **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 (Rojas, J., 2005).



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **Estrategia publicitaria:** se engloba todas aquellas actuaciones que una empresa prevé llevar a cabo en materia de comercialización y comunicación. (Rojas, J., 2005).
- **Estrategia:** es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro. (Rojas, J., 2005).
- **Estructura de costes:** son todos los costes que implica la puesta en marcha de un modelo de negocio. (Osterwalder, A, Pygneur I., 2010).
- **Eficacia:** consecución de objetivos; logro de los efectos deseados. (Rojas, J., 2005).
- **Eficiencia:** logro de los fines con la menor cantidad de recursos; el logro de objetivos al menor costo u otras consecuencias no deseadas. (Rojas, J., 2005).
- **Efectividad:** “es la congruencia entre lo planificado y los logros obtenidos, sin cuestionar si dichos objetivos son o no adecuados. Empowerment: la eficaz autodeterminación de trabajadores y equipos implica que los administradores estén dispuestos a renunciar a parte de su autoridad para tomar decisiones a fin de cederla a aquellos”. (Rojas, J., 2005).
- **Entorno:** conjunto de agentes externos a la organización- jurídicos, políticos, sociales, económicos, tecnológicos, de la competencia, etc.- que afectan a su supervivencia, mantenimiento o desarrollo y que provoca en ella una determinada respuesta en sus propios agentes internos. (Rojas, J., 2005).
- **Emprendedores:** personas con capacidad de ver una oportunidad para obtener el capital, el trabajo y otros insumos necesarios, así como los conocimientos para estructurar exitosamente una operación. También deben estar dispuestos a correr el riesgo personal del éxito o del fracaso. (Rojas, J., 2005).
- **Equilibrio:** situación de una economía en la cual las proporciones de las cantidades globales permiten el ajuste armónico de los flujos, la estabilidad de los precios y el funcionamiento satisfactorio del conjunto económico. (Rojas, J., 2005).
- **Equipo:** grupo de personas con habilidades complementarias comprometidas con un propósito común y una serie de metas de desempeño, de los que son mutuamente responsables. (Rojas, J., 2005).



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **Estrategia:** determinación del propósito (misión) y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y adopción de recursos de acción y asignación de los recursos necesarios para lograr estos propósitos. (Rojas, J., 2005).
- **Ética:** sistema de principios o valores morales que se relacionan con el juicio moral, el deber y la obligación; disciplina que trata del bien y del mal. (Rojas, J., 2005).
- **Incentivo:** estímulo que se ofrece a una persona, grupo o sector para elevar la producción o la actividad a realizar. (Rojas, J., 2005).
- **Iniciativa:** idea que sirve para iniciar o hacer una actividad en la organización. (Rojas, J., 2005).
- **Instrucción:** conjunto de reglas para ejecutar algo o para el manejo de algo. (Rojas, J., 2005).
- **Lealtad:** cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y el honor. (Rojas, J., 2005).
- **Liderazgo:** influencia, arte o proceso de influir sobre las personas para que se esfuercen en forma voluntaria y con entusiasmo para el logro de las metas del grupo. (Rojas, J., 2005).
- **Materias primas:** elemento primario que al ser procesado o al ser conducido dentro de un proceso de manufactura sufre unos cambios que generaran un bien o servicio. (Rojas, J., 2005).
- **Mercado:** el mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones, acuerdos o intercambios de bienes y servicios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes. (Rojas, J., 2005).
- **Meta:** “fines hacia los que se dirige la actividad; puntos finales de la plantación”. (Rojas, J., 2005).
- **Organización:** concepto utilizado en diversas formas, como por ejemplo.

1 Sistemas o patrón de cualquier grupo de relaciones en cualquier clase de operación.

2 La empresa en sí misma.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

3 Cooperación de dos o más personas.

4 La conducta de los integrantes de un grupo.

5 La estructura intencional de papeles en una empresa formalmente organizada. (Rojas, J., 2005).

- **Organizar:** establecer una estructura intencional de roles para que sean ocupados por miembros de una organización. (Rojas, J., 2005).
- **Organizacional, desarrollo:** enfoque sistemático, integral y planeado para mejorar la eficacia de los grupos de personas y de toda la organización, mediante la utilización de diversas técnicas para identificar y resolver problemas. (Rojas, J., 2005).
- **Planeación:** selección de misiones y objetivos, y estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograrlos; toma de decisiones; selección de un curso de acción entre varias opciones. (Rojas, J., 2005).
- **Planes:** propósitos o misión, objetivos, estrategias, políticas, procedimientos, reglas, programas y presupuestos. (Rojas, J., 2005).
- **Políticas:** declaraciones o interpretaciones generales que guían el pensamiento durante la toma de dediciones; la esencia de las políticas es la existencia de cierto grado de discrecionalidad para guiar la toma de decisiones. (Rojas, J., 2005).
- **Presupuesto:** exposición de planes y resultados esperados, expresados en términos numéricos. (Rojas, J., 2005).
- **Principios:** verdad fundamental, o que en un momento determinado se considera como tal, que explica las relaciones entre dos o más grupos de variables. (Rojas, J., 2005).
- **Principios administrativos:** orden sistemático del ejercicio de administrar. (Rojas, J., 2005).
- **Procedimientos:** planes que establecen un método para manejar las actividades futuras. Son series cronológicas de acciones requeridas, guías para la acción, que detallan la forma exacta en que se deben realizar ciertas actividades. (Rojas, J., 2005).



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **Productividad:** razón producción – insumos en un periodo, tomando en cuenta debidamente la calidad. (Rojas, J., 2005).
- **Programas:** conjunto de metas, políticas, procedimientos, reglas, asignación de tareas, pasos a seguir recursos a emplear y otros elementos necesarios para ejecutar un determinado curso de acción, normalmente respaldado por capital y presupuestos de operación. (Rojas, J., 2005).
- **Pronóstico de ventas:** predicción de las ventas esperadas, por producto o servicio y precio, para un periodo futuro; los pronósticos de ventas se infieren de los planes y son también importantes premisas de planeación. (Rojas, J., 2005).
- **Racionalidad:** análisis que requiere de una meta y una comprensión clara de las alternativas mediante las que se pueden alcanzar una meta, un análisis y evaluación de las alternativas en términos de la meta deseada, la información necesaria y el deseo de optimizar. (Rojas, J., 2005).
- **Reglas:** normas que dictan la acción o la abstención, pero que no permiten la discrecionalidad. (Rojas, J., 2005).
- **Responsabilidad:** obligación que los subordinados le deben a sus superiores con respecto al ejercicio de la autoridad que les fue delegada como una forma para lograr los resultados deseados. (Rojas, J., 2005).
- **Retroalimentación:** entrada de información a un sistema que transmite mensajes de la operación del sistema para señalar si este opera como se planeó; información relacionada con cualquier tipo de operación planeada, dirigida a la persona responsable de su evaluación. (Rojas, J., 2005).
- **Riesgo, análisis del:** enfoque del análisis de problemas que pondera los riesgos de una situación al incluir probabilidades para obtener una evaluación más exacta de los riesgos existentes. (Rojas, J., 2005).
- **Selección de personal:** proceso mediante el cual se escoge a la persona más capacitada para un cargo en particular. (Rojas, J., 2005).



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- **Sistema, definición de:** grupo o conjunto de cosas relacionadas o interdependientes y que se afectan mutuamente para formar una unidad compleja; todo compuesto por partes en una disposición ordenada de acuerdo con algún programa o plan. (Rojas, J., 2005).
- **Sistematización:** es un proceso permanente y acumulativo de construcción de conocimiento a partir de nuestra experiencia de acción/intervención en una realidad específica. Es un primer nivel de teorización sobre la práctica. Por un lado pretende mejorar la práctica y por el otro enriquecer las teorías existentes. (Rojas, J., 2005).
- **Supervisor:** igual que gerentes, pero por lo general este nombre se aplica a gerentes de nivel inferior, o de primera línea, de la administración. (Rojas, J., 2005).
- **Táctica:** planes de acción mediante los cuales se ponen en práctica las estrategias. (Rojas, J., 2005).
- **Teoría:** agrupamiento sistemático de conceptos y principios interdependientes que forman un marco para un conocimiento más significativo. (Rojas, J., 2005).
- **Unidad de mando:** hacer que cada subordinado dependa directamente solo de un superior. El principio de la unidad de mando únicamente implica que cuando más depende una persona de un solo superior, menor será el problema de confusión de las instrucciones y mayor la sensación de responsabilidad personal por los resultados. (Rojas, J., 2005).



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **SECCIÓN III**

### **3.1. Metodología**

Para conocer la evolución de la panadería del señor Adriano Palta de la parroquia de Tababela, así como las diferentes etapas de su desenvolvimiento histórico se utilizó el método histórico lógico. También se investigó la historia e hitos de la parroquia de Tababela, identificando cómo surgió el nombre de la parroquia con los acontecimientos que se han dado hasta la actualidad.

De la misma manera se tomó como referencia la historia del modelo de negocio CANVAS, así como quien fue su inventor y la aceptación de dicho modelo en varias empresas.

Con la utilización del método deductivo inductivo, es decir por medio del razonamiento lógico, es decir con parte de las verdades previamente establecidas como sus principios generales que luego nos llevarán a aplicarlos de manera específica a todos los casos individuales y posteriormente comprobar su validez. (Plata y Colbert, 2008).

Con el análisis y síntesis los cuales consisten en el estudio de las realidades complejas, podríamos decir que el análisis consiste en la separación de las partes de esas realidades hasta llegar a conocer sus elementos fundamentales así como las relaciones que existen entre ellos y la síntesis en cambio es la composición de un todo por reunión de sus partes y elementos. (Colunga, 2016).

Utilizando la técnica documental a través de la caracterización de la parroquia, esto quiere decir su geografía y territorio, la localización, los límites, la altitud, el clima, la superficie, el mapa de su demografía, la población según sus censos, la población general según su género, la población por grupo de edad y sexo, las condiciones de pobreza, la cantidad de pobladores que forman la población económicamente activa, la población prioritaria, como son las madres, los niños, los adultos mayores y la cantidad de discapacitados, la población que está



### *“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

económicamente activa por cada rama de actividad, los productos agros, sus atractivos turísticos, su cultura y sociedad, la identidad cultural, los servicios básicos como son agua, luz y telefonía, y los centros y subcentros de salud, la infraestructura de educación, los medios de transporte y la seguridad.

#### **Entrevista**

Esta técnica fue aplicada al señor Adriano Palta dueño de la panadería objeto de nuestro estudio, con la ejecución de varias visitas *in situ* y participando en la observación del negocio desarrollamos el diagnóstico evaluando como fortalezas y debilidades las que aportan a los nueve módulos del modelo CANVAS.

#### **Encuesta**

La encuesta aplicada a los clientes de la panadería del señor Adriano Palta en el sector de Tababela permitió recopilar información mediante preguntas revisadas y analizadas por el investigador, con la finalidad de conocer las necesidades, expectativas de los clientes y las oportunidades de mejora en el negocio.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **3.2. PROPUESTA.**

### **3.2.1. Caracterización.**

#### **3.2.1.1. Objetivos de la caracterización.**

Los objetivos de la caracterización de la parroquia de Tababela son los siguientes:

##### **a) Objetivo General.**

Diagnosticar socio demográficamente la parroquia de Tababela.

##### **b) Objetivos Específicos.**

- Revisar y analizar fuentes secundarias que conduzcan a la construcción de una matriz que contenga las variables identificadas.
- Diseñar y ejecutar un estudio con metodología censal que permita obtener la información requerida para llenar la matriz de caracterización.
- Analizar la información producida.

#### **3.2.1.2. Estructura de la caracterización.**

La caracterización de la parroquia de Tababela está definida de acuerdo con la siguiente estructura:

- a) Reseña histórica de la parroquia.
- b) Hitos históricos de la parroquia.
- c) Geografía y territorio.
- d) Localización.
  - Límites de la parroquia.
  - Altitud.
  - Clima.
  - Superficie.
  - Mapa.
- e) Demografía.
  - Población según censos.
  - Población total según género.
  - Población por grupos de edad y sexo.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- Condiciones de pobreza.
- Población Económicamente Activa.
- Población de atención prioritaria (madres, niños, adultos mayores, discapacitados).
- f) Economía y productividad.
  - Actividades económicas.
  - Población económicamente activa por rama de actividad.
  - Actividades y productos agros productivos.
  - Atractivos turísticos.
- g) Cultura y Sociedad.
  - Identidad cultural.
  - Grupos étnicos.
- h) Servicios.
  - Acceso a servicios básicos (agua, energía eléctrica).
  - Infraestructura de salud (subcentros de salud).
  - Infraestructura de educación (establecimientos escolares).
  - Seguridad.
  - Medios de transporte y acceso a la parroquia.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### **3.2.1.3. Caracterización de la parroquia de Tababela.**

#### **3.2.1.3.1. Reseña histórica de la parroquia.**

Tababela desde la Colonia en calidad de caserío, estuvo circunscrita administrativamente y se constituyó como doctrina de Yaruquí, por tanto no es fácil ni se puede brindar una apreciación particular de su historia, en razón de que toda la población indígena recibía adoctrinamiento. (GAD Parroquia Rural de Tababela, 2014).

Tababela como caserío adquiere la categoría de parroquia rural el 13 de junio de 1952, mediante (Registro Oficial No. 1138). Puesto que se considera que reúne todas las condiciones exigidas para constituirse en parroquia, sancionada el 17 de junio de 1935, según Ordenanza Municipal. (GAD Parroquia Rural de Tababela, 2014).

Todo este territorio fue visitado en el año de 1736 por la Misión Geodésica Francesa que tuvo como motivo principal el de iniciar los trabajos de medición de la Tierra, esta misión consideró que este lugar sería el ideal por tener una amplia planicie. Pues a partir de esta situación es que se originó el nombre de esta parroquia de Tababela, según se conoció existen algunas versiones de parte de los integrantes de la Misión Geodésica Francesa, que tras impresionarse con la topografía del terreno que visitaron, afirmaron que este territorio se parecía a una “Tababela”, que con la traducción al idioma castellano corresponde a una tabla bella. (GAD Parroquia Rural de Tababela, 2014).

#### **3.2.1.3.2. Hitos históricos de la parroquia.**

Esta parroquia se caracteriza por el progreso tan importante que lo mantiene en lo que respecta a actividades agrícolas, industriales y de servicios. A partir de esta observación es que se han asentado muchas e importantes empresas que se dedican a diferentes actividades de producción como son las textiles, la metalmecánica, la distribución de cementos, arcillas, madera, muebles, y alimentos preparados. (GAD Parroquia Rural de Tababela, 2014).

Se puede recalcar que esta zona es considerada muy importante ya que al momento se encuentra ubicado el Nuevo Aeropuerto de Quito, que es el que está generando grandes



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

expectativas de crecimiento económico en la zona, tanto comercial como de servicios y especialmente por la presencia de una conectividad vial de primer orden que conectan al Aeropuerto con Quito desde varios puntos de la ciudad y de las vías estatales que conectan a Quito y al Aeropuerto de Tababela con otras provincias. (GAD Parroquia Rural de Tababela, 2014).

### 3.2.1.3.3. Geografía y territorio.

#### a) Localización.

La parroquia de Tababela está ubicada al nororiente de Quito y nace como parte de los llanos o llanuras de Yaruquí.

#### b) Límites de la parroquia.

- **Norte:** Parroquia Guayllabamba.
- **Sur:** Parroquia de Pifo.
- **Este:** Parroquia de Yaruquí.
- **Oeste:** Parroquias de Puembo y Llano Chico.

#### c) Altitud.

Está ubicada a unos 2415 msnm (metros sobre el nivel del mar). (GAD Parroquia Rural de Tababela, 2014).

El punto más alto de la Parroquia se encuentra a unos 2519 msnm. (GAD Parroquia Rural de Tababela, 2014).

#### d) Clima.

El clima que predomina es cálido-seco. (GAD Parroquia Rural de Tababela, 2014)

**Tabla 01. Clima**

Variable	Descripción
<b>Precipitación</b>	650 vpm
<b>Temperatura</b>	Promedio 17 °C
<b>Pisos climáticos</b>	Ecuatorial meso térmico seco
	Ecuatorial meso térmico semi-húmedo
<b>Humedad</b>	700 a 800 mmHg

Fuente: GAD Parroquia Rural de Tababela  
Elaborador por: Capservs Medios



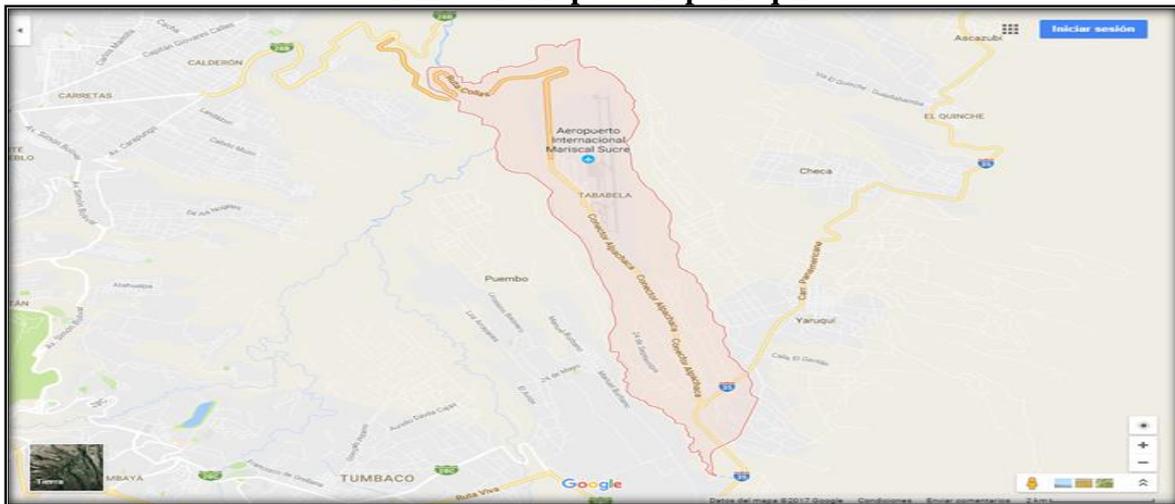
*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**e) Superficie.**

La superficie aproximada de la parroquia es de 25.40 km<sup>2</sup>. (GAD Parroquia Rural de Tababela, 2014).

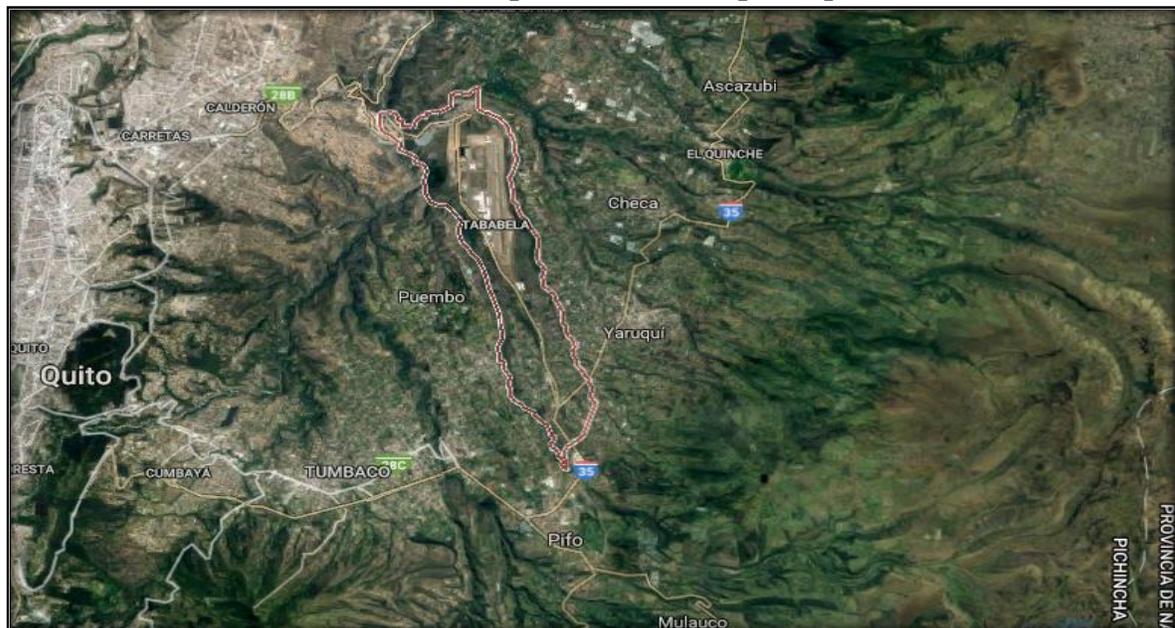
**f) Mapa.**

**Gráfico 01. Mapa de la parroquia**



Fuente: [www.googlemaps.com.ec](http://www.googlemaps.com.ec)

**Gráfico 02. Mapa satelital de la parroquia.**



Fuente: [www.googlemaps.com.ec](http://www.googlemaps.com.ec)



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

#### **3.2.1.3.4. Demografía.**

Tababela se considerada como la parroquia que tiene la población más baja del sector que es de 3.151 habitantes, es por esto que se considera como un epicentro por toda la importancia ya que revierte por ser sede del Aeropuerto Internacional para el Distrito Metropolitano de Quito. (GAD Parroquia Rural de Tababela, 2014).

##### **a) Población según censos.**

En esta parroquia, la población joven es la más alta y oscila en edades entre 0 a 29 años, que representa el 57,52% del total de la parroquia. De 30 años en adelante, la población por grupos etarios es la que decrece paulatinamente hasta llegar al 0.009% que corresponde al grupo de 95 años y más. En cuanto al porcentaje de hombres y mujeres, prácticamente es el mismo con apenas un 0.81% de diferencia a favor de las mujeres. (GAD Parroquia Rural de Tababela, 2014).

**Tabla 02. Población según censos**

“GRUPOS DE EDAD”	“Hombres”	“Mujeres”	“Total”
	1563	1588	3151
Menor de 1 año	19	29	48
De 1 a 4 años	134	120	254
De 5 a 9 años	180	176	356
De 10 a 14 años	159	167	326
De 15 a 19 años	146	137	283
De 20 a 24 años	127	142	269
De 25 a 29 años	141	134	275
De 30 a 34 años	113	133	246
De 35 a 39 años	95	114	209
De 40 a 44 años	83	76	159
De 45 a 49 años	84	83	167
De 50 a 54 años	65	57	122
De 55 a 59 años	58	58	116
De 60 a 64 años	27	42	69
De 65 a 69 años	52	35	87
De 70 a 74 años	29	35	64



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

De 75 a 79 años	17	15	32
De 80 a 84 años	22	25	47
De 85 a 89 años	8	7	15
De 90 a 94 años	3	2	5
De 95 a 99 años	1	1	2
De 100 años y más	0	0	0

Fuente: INEC, Censo 2010 proyección 2015.

Elaborado por: Capservs Medios.

**b) Población total según género.**

Los datos de la población según el género, se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 03. Población total según género.**

<b>“PARROQUIA”</b>	<b>“HOMBRES”</b>	<b>“MUJERES”</b>
<b>“TABABELA”</b>	<b>“1553”</b>	<b>“1588”</b>

Elaborado por: Capservs Medios.

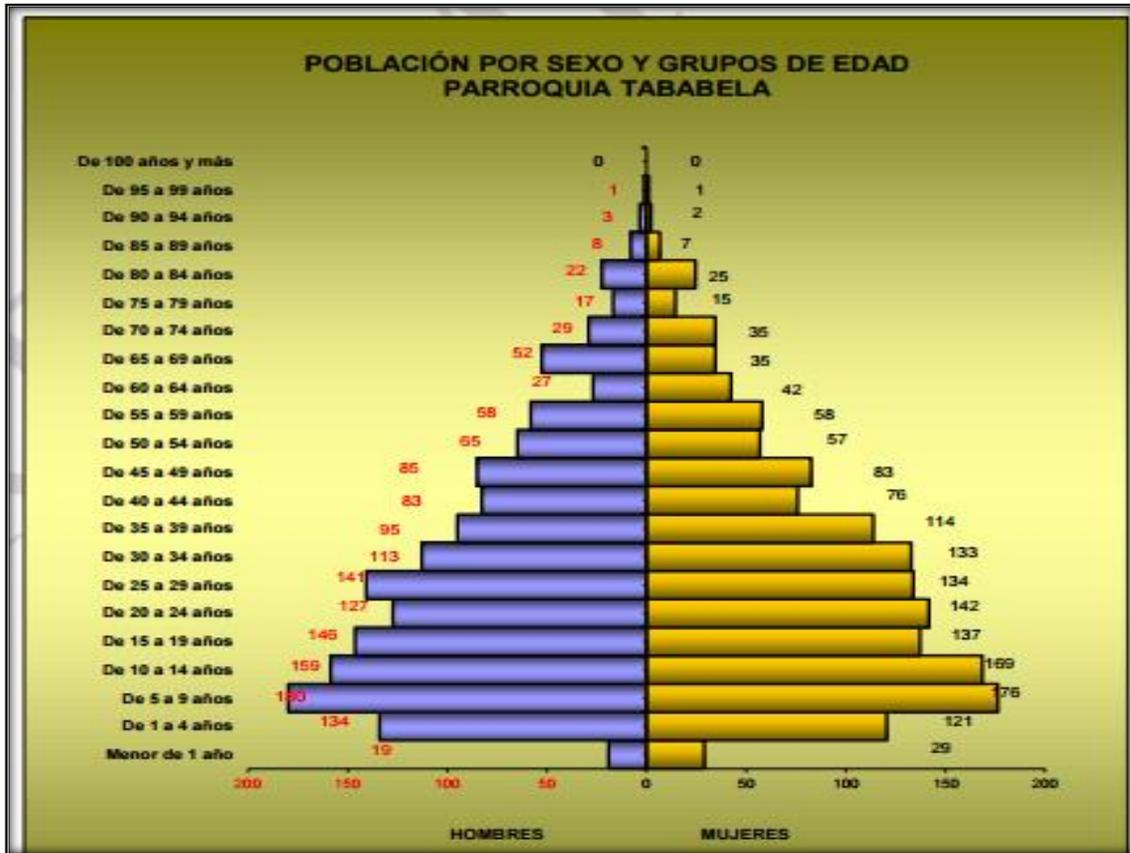
**c) Población por grupos de edad y sexo.**

Los datos de la población por grupos de edad y sexo, se detalla en el siguiente gráfico:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

**Gráfico 03. Población por grupos de edad y sexo**



Fuente: GAD Parroquia Rural de Tababela.  
Elaborado por: Capservs Medios.

**d) Condiciones de pobreza.**

Las condiciones de pobreza se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 04. Condiciones de pobreza**

Sector/Indicador	Porcentaje
“Extrema pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI)”	15.40
“Pobreza por necesidades básicas insatisfechas (NBI)”	52.80

Fuente: GAD Parroquia Rural de Tababela.  
Elaborado por: Capservs Medios.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**e) Población Económicamente Activa.**

La información de la población económicamente activa, se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 05. Población Económicamente Activa**

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

Fuente: GAD Parroquia Rural de Tababela.

Elaborado por: Capservs Medios.

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

La información de la población de atención prioritaria (madres, niños, adultos mayores, discapacitados) se muestra en la siguiente tabla:



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Tabla 06. Programas Sociales-Inclusión Económica y Social**

<b>Sector/Indicador</b>	<b>Número</b>
Bono de Desarrollo Humano-discapacitados	15.00
Bono de Desarrollo Humano-madres	152.00
Bono de Desarrollo Humano-tercera edad	97.00
Bono de Desarrollo Humano-todos los beneficiarios	264.00
Crédito de Desarrollo Humano-discapacitados	1.00
Crédito de Desarrollo Humano-madres	60.00
Crédito de Desarrollo Humano-tercera edad	3.00
Crédito de Desarrollo Humano-Todos los beneficiarios	64.00
Programa Aliméntate Ecuador-Discapacitados	27.00
Programa Aliméntate Ecuador-niños/as	54.00
Programa Aliméntate Ecuador-tercera edad	90.00
Programa Aliméntate Ecuador-total beneficiarios	171.00
Programa de Alimentación Escolar-niños	560.00
Programa de Alimentación Escolar-padres	6.00
Programa de Alimentación Escolar-profesores/administrativas	37.00
Programa Textos Escolares Gratuitos-profesores	35.00
Programa Textos Escolares Gratuitos-alumnos	804.00

Fuente: GAD Parroquia Rural de Tababela.  
Elaborado por: Capservs Medios.

### **3.2.1.3.5. Economía y productividad.**

#### **a) Actividades económicas**

Las actividades económicas se detallan en la siguiente tabla:



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Tabla 07. Actividades económicas**

<b>Actividad</b>	<b>Hombre</b>	<b>Mujer</b>	<b>Total</b>
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	330	175	505
Explotación de minas y canteras	173	65	238
Industrias manufactureras	1064	620	1684
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	85	17	102
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	33	15	48
Construcción	1024	165	1189
Comercio al por mayor y menor	1427	1133	2560
Transporta y almacenamiento	518	131	649
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	342	405	747
Información y comunicación	307	180	487
Actividades financieras y de seguros	258	207	465
Actividades inmobiliarias	79	87	166
Actividades profesionales, científicas y técnicas	759	510	1269
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	566	316	882
Administración pública y defensa	391	258	649
Enseñanza	394	760	1154
Actividades de la atención de la salud humana	268	471	739
Artes, entretenimiento y recreación	105	84	189
Otras actividades de servicios	134	215	349
Actividades de los hogares como empleadores	95	1017	1112
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	19	22	41
No declarado	425	544	969
Trabajador nuevo	130	184	314
<b>Total</b>	<b>8926</b>	<b>7581</b>	<b>16507</b>

Fuente: GAD Parroquia Rural de Tababela.

Elaborado por: Capservs Medios.

**b) Población económicamente activa por rama de actividad.**

El porcentaje de la población económicamente activa por rama de actividad se detalla en la siguiente tabla:



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Tabla 08. Población económicamente activa por rama de actividad**

Actividad	PEA (%)
Manufactura	10,73
Comercio	11,34
Agropecuario	31,81

Fuente: GAD Parroquia Rural de Tababela  
Elaborado por: Capservs Medios

**c) Actividades y productos agros productivos**

Las actividades agro productivas son:

- Manufactura
- Comercio
- Agropecuario

Los principales productos y servicios de la parroquia son:

- Lechuga
- Tomate
- Pimiento
- Alcachofa
- Frutilla
- Manzana
- Durazno
- Crisantemo
- Ilusión
- Girasol
- Bovinos de leche
- Pollos
- Pavos



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### 3.2.1.3.6. Cultura y sociedad

#### a) Grupos étnicos

La información de los grupos étnicos de la parroquia se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 09. Grupos étnicos**

Nacionalidad o Pueblo Indígena al que pertenece	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Achuar	4	5	9
Shuar	2	4	6
Andos	0	1	1
Kichwa de la sierra	12	8	20
Otavalo	5	3	8
Karanki	4	1	5
Puruhá	6	6	12
Otras nacionalidades	4	1	5
Se ignora	19	21	40
Total	56	50	106
<b>NSA:</b>	<b>2717</b>		

Fuente: INEC, Censo 2010.

Elaborado por: Capservs Medios.

### 3.2.1.3.7. Servicios

Entre los servicios de la parroquia de Tababela, se cuenta con:

- Turismo.
- Comercio formal e informal.
- Hotelería.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### 3.2.2. Encuesta

La encuesta aplicada es una herramienta útil para la obtención de información y análisis de datos, cuyos resultados permiten la toma de decisiones, enfocadas en la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes.

#### 3.2.2.1. Modelo de encuesta

El modelo de encuesta utilizada fue tomada de un modelo elaborado por PhD: Jesús F González Alonso y MsC: Diana G Toapanta Espín, docentes de la universidad Tecnológica Israel, la misma que consta de las siguientes preguntas:

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

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

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

SI                      NO

Argumente:

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

SI                      NO

Argumente:



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

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?.

**3.2.2.2. Determinación del tamaño de la muestra**

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 71}{0,05^2 (71-1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$
$$n = \frac{68,1884}{1,1354}$$

**n= 60.00**

**p= 0,5**

**q= 0,5**

**N= 71** (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 60 encuestas; cantidad que resultó al aplicar la fórmula antes descrita a una población de 71 clientes por semana. Todas las encuestas de la muestra fueron realizadas.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### 3.2.2.3. Resultados obtenidos en la encuesta

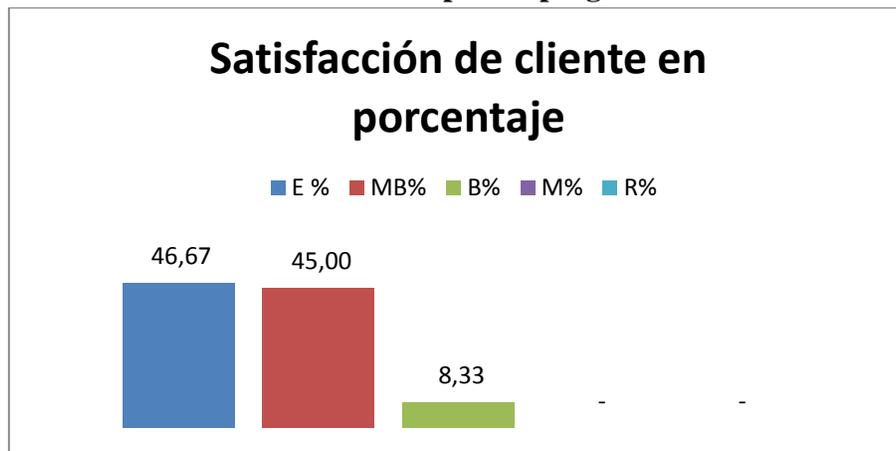
Los resultados de la aplicación de la encuesta al total del tamaño de la muestra, se detallan a continuación:

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

**Tabla10 Resultados relaciones con el cliente**

No.	PARÁMETROS	E	E %	MB	MB%	B	B%	R	R%	M	M%	TOTAL ENC.	TOTAL %
1	Logramos satisfacer a usted como clientes	28	46,67	27	45,00	5	8,33	0	-	-	-	60	100%

**Grafico 04. Respuesta pregunta 1**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Galo Castro.

**Análisis 1.-** Veinte y ocho personas de un total de 60 encuestadas calificaron como excelente la satisfacción que se logra dar a los clientes, equivalente a 46.7%. De un total de sesenta encuestados, veinte y siete calificaron como muy buena la satisfacción que se logra dar a los clientes, equivalentes a 45%. Posteriormente cinco personas de sesenta encuestadas consideraron como buena la satisfacción que se logra dar a los clientes equivalente a 8.33%, manteniendo nula una calificación regular y mala.

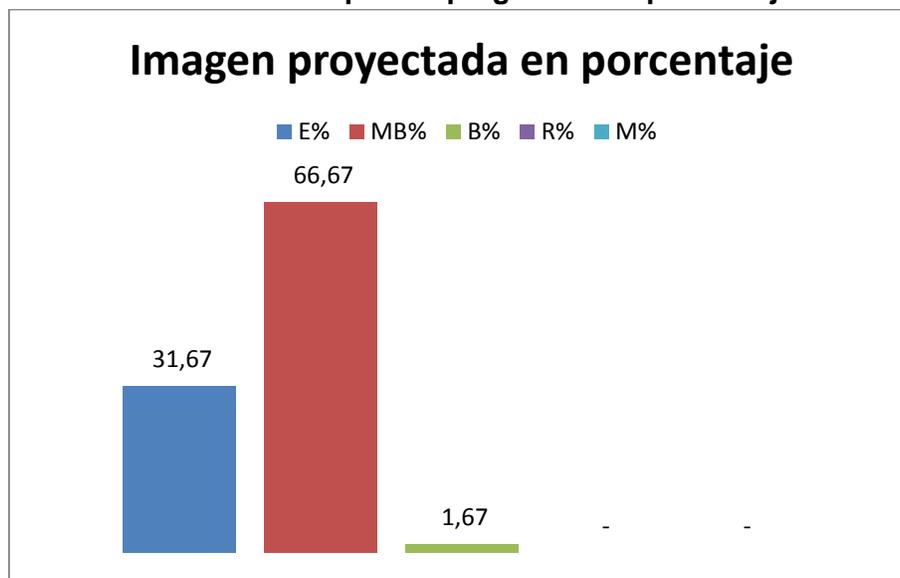


*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Tabla 11 Resultados de imagen proyectada**

No.	PARÁMETROS	E	E%	MB	MB%	B	B%	R	R%	M	M%	TOTAL	TOTAL
2	Usted como clientes reconoce la imagen que proyectamos en nuestro negocio	19	31,67	40	66,67	1	1,67	-	-	-	-	60	100

**Grafico 05. Respuesta pregunta 2 en porcentaje**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Galo Castro.

**Análisis 2.-** Diez y nueve personas de un total de 60 encuestadas calificaron como excelente que reconoce la imagen que se proyecta en el negocio, equivalente a 31.7%. De un total de sesenta encuestados cuarenta calificaron como muy buena el reconocimiento que tienen los clientes la imagen que se proyecta en nuestro negocio, equivalentes a 66.7%. Una persona de sesenta encuestadas consideraron como buena la imagen que proyectamos en nuestro negocio, equivalente a 1.67%, manteniendo nula una calificación regular y mala.

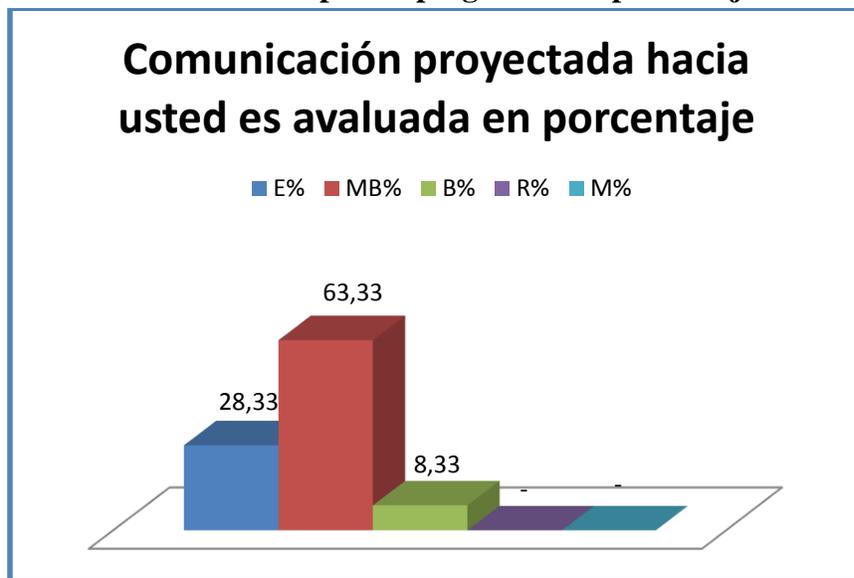


*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Tabla 12 Resultados del proyecto**

No.	PARÁMETROS	E	E%	MB	MB%	B	B%	R	R%	M	M%	TOTAL	TOTAL
3	Nuestra comunicación proyectada hacia usted es evaluada de :	17	28,33	38	63,33	5	8,33	-	-	-	-	60	100

**Gráfico 06 Respuesta pregunta 3 en porcentaje**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Galo Castro

**Análisis.-** Diez y siete personas de un total de sesenta encuestadas evaluaron como excelente la comunicación proyectada hacia el cliente, equivalente a 8.33%. De un total de sesenta encuestados treinta y ocho evaluaron como muy buena la comunicación proyectada hacia el cliente, equivalentes a 63.3%. Posteriormente cinco personas de sesenta encuestadas evaluaron como buena la comunicación proyectada hacia el cliente, equivalente a 8.33%, manteniendo nula una calificación regular y mala.

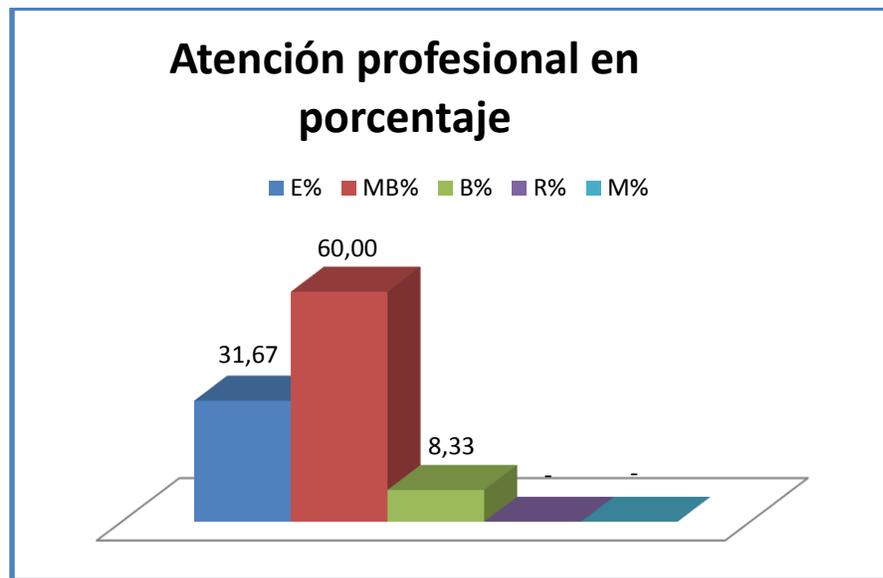


*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Tabla 13 Resultado de proyección**

No.	PARÁMETROS	E	E%	MB	MB%	B	B%	R	R%	M	M%	TOTAL	TOTAL
4	Desarrollamos ante usted una atención profesional	19	31,67	36	60,00	5	8,33	-	-	-	-	60	100

**Gráfico 07 Respuesta pregunta 4 en porcentaje**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Galo Castro

**Análisis.**-Diez y nueve personas de un total de sesenta encuestadas valoraron como excelente la atención profesional prestada al cliente, equivalente a 31.7%. De un total de sesenta encuestados treinta y seis valoraron como muy buena la atención profesional que logra dar a los clientes, equivalentes a 60%. A continuación cinco personas de sesenta encuestadas evaluaron como profesional la atención prestada hacia los clientes, equivalente a 8.33%, manteniendo nula una calificación regular y mala.

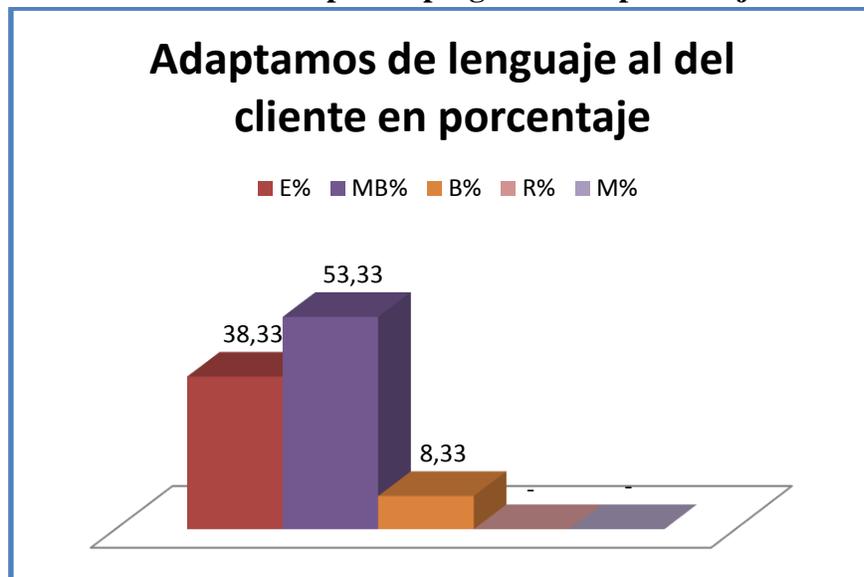


*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Tabla 14 Resultado de proyección**

No.	PARÁMETROS	E	E%	MB	MB%	B	B%	R	R%	M	M%	TOTAL	TOTAL
5	Adaptamos nuestro lenguaje al de usted como cliente	23	38,33	32	53,33	5	8,33	-	-	-	-	60,00	100

**Gráfico 08 Respuesta pregunta 5 en porcentaje**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Galo Castro

**Análisis 5.-** Veinte y tres personas de un total de sesenta encuestadas juzgaron como excelente que nuestro lenguaje que se adapta al del cliente, equivalente a 38.33%. De un total de sesenta encuestados treinta y dos juzgaron como muy bueno que nuestro lenguaje se adapta al del cliente, equivalentes a 53,33%. Posteriormente cinco personas de sesenta encuestadas consideraron como buena la satisfacción que se logra dar a los clientes, equivalente a 8.33%, manteniendo nula una calificación regular y mala.

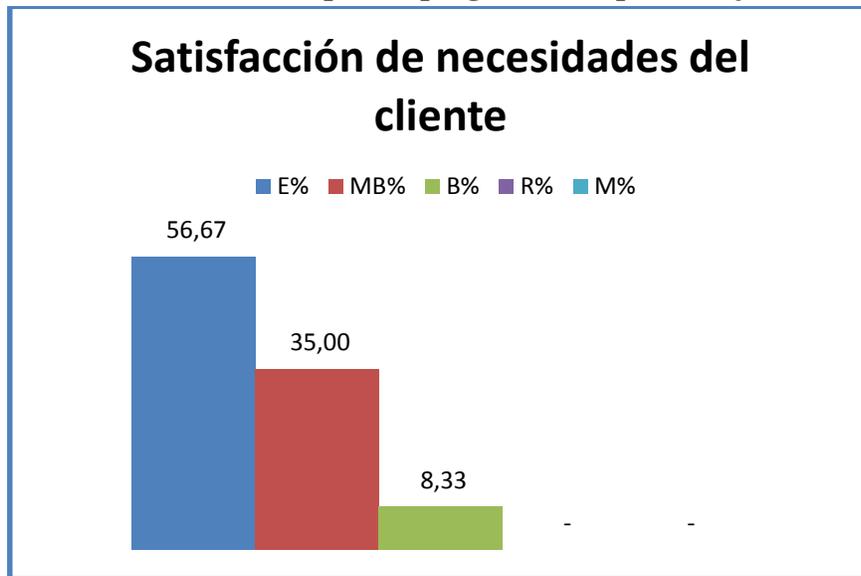


*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Tabla 15 Resultado de proyección**

No.	PARÁMETROS	E	E%	MB	MB%	B	B%	R	R%	M	M%	TOTAL	TOTAL
6	Logramos satisfacer sus necesidades a usted como cliente	34	56,67	21	35,00	5	8,33	-	-	-	-	60	100

**Gráfico 09 Respuesta pregunta 6 en porcentaje**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Galo Castro

**Análisis 6.-** Treinta y cuatro personas de un total de sesenta encuestadas apreciaron como excelente la satisfacción de las necesidades que se logra dar al cliente, equivalente a 56.7%. De un total de sesenta encuestados veinte y uno apreciaron como muy buena la satisfacción de las necesidades que se logra dar a los clientes, equivalentes a 35%. A la postre cinco personas de sesenta encuestadas consideraron como buena la satisfacción de las necesidades que se logra dar a los clientes, equivalente a 8.33%, manteniendo nula una calificación regular y mala.



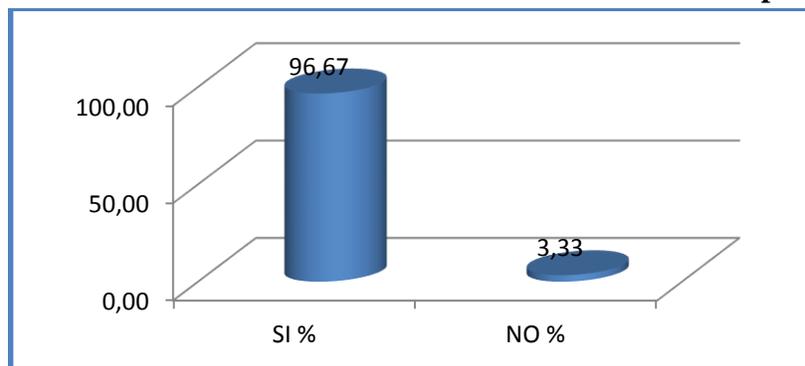
*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

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

**Tabla 16 Actividades encaminadas al servicio del cliente**

SI	SI %	NO	NO %	TOTAL ENC.	TOTAL %
58	96,67	2,00	3,33	60	100

**Gráfico 10 Actividades encaminadas al servicio del cliente en porcentaje**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Galo Castro

**Análisis 7.-** Cincuenta y ocho personas encuestadas de un total de sesenta dieron una respuesta positiva que se desarrolla en el negocio las actividades encaminadas al servicio al cliente, equivalentes al 96.7%, consecuentemente existe una respuesta mínima negativa por parte de dos personas encuestadas, equivalentes al 3.33%.

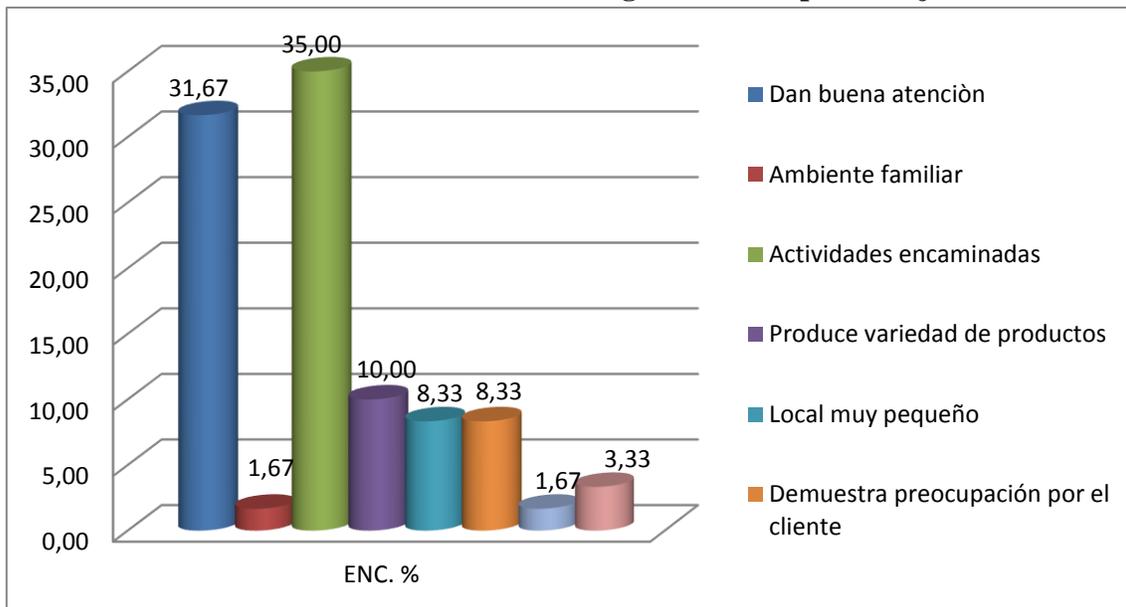


*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Tabla 17 Resultados de argumentos**

ARGUMENTOS	ENC.	ENC. %
Dan buena atención	19	31,67
Ambiente familiar	1	1,67
Actividades encaminadas	21	35,00
Produce variedad de productos	6	10,00
Local muy pequeño	5	8,33
Demuestra preocupación por el cliente	5	8,33
Porque se observa todo organizado	1	1,67
Disponibilidad y buen carácter para atender	2	3,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico 11 Resultados de los argumentos en porcentaje**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Galo Castro



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Análisis 8.- De los argumentos del desarrollo de las actividades encaminadas al servicio al cliente.**

- 1.- Diez y nueve personas equivalente a 31,7% de sesenta encuestadas dijeron que se da buena atención como una actividad encaminada al servicio al cliente.
- 2.- Una persona equivalente a 1.67% aprecio que existe ambiente familiar como actividad encaminada al servicio al cliente.
- 3.- Veinte y un personas equivalentes a 35% indicaron que existen actividades encaminadas al servicio al cliente.
- 4.- Seis personas equivalentes a 10% apreciaron que se produce variedad de productos como actividad encaminada al servicio al cliente.
- 5.- Cinco personas equivalente a 8.33% consideraron que el local es muy pequeño.
- 6.- Cinco personas equivalente a 8.33% creyeron que se demuestra preocupación por el cliente como actividad encaminada al servicio al cliente.
- 7.- Una persona equivalente a 1.67% indicó que se desarrolla como una actividad encaminada al servicio al cliente porque se observa todo organizado.
- 8.- Dos personas equivalente a 3.33% percibieron la disponibilidad y buen carácter para atender es una actividad encaminada al servicio al cliente.



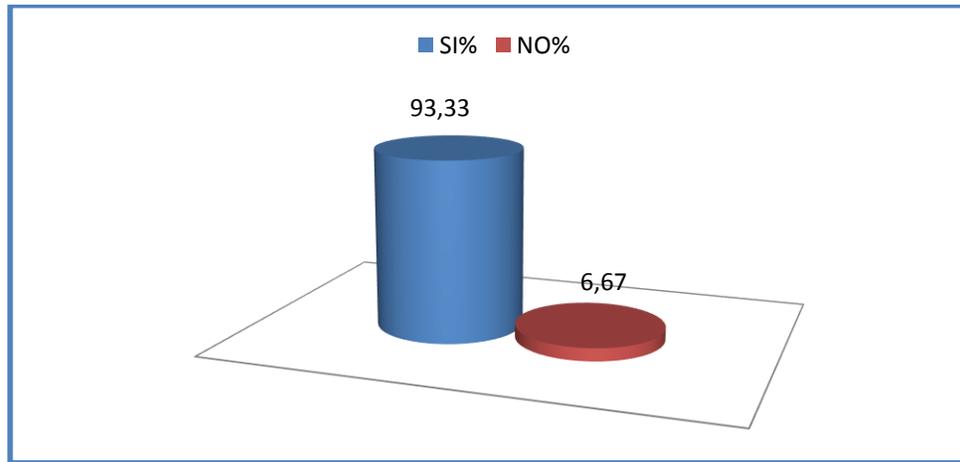
*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

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

**Tabla 18 Resultado información y asesoramiento de compra**

SI	SI%	NO	NO%	TOTAL ENC.	TOTAL %
56	93,33	4,00	6,67	60	100

**Gráfico 12 Resultado información y asesoramiento de compra en porcentaje**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Galo Castro

**Análisis 9.-**De un total de sesenta personas encuestadas cincuenta y seis de ellas, equivalentes a 93.3% apreciaron que si existe información al cliente y asesoramiento de compra, mientras que cuatro personas equivalentes a 6.67% dieron una respuesta negativa.

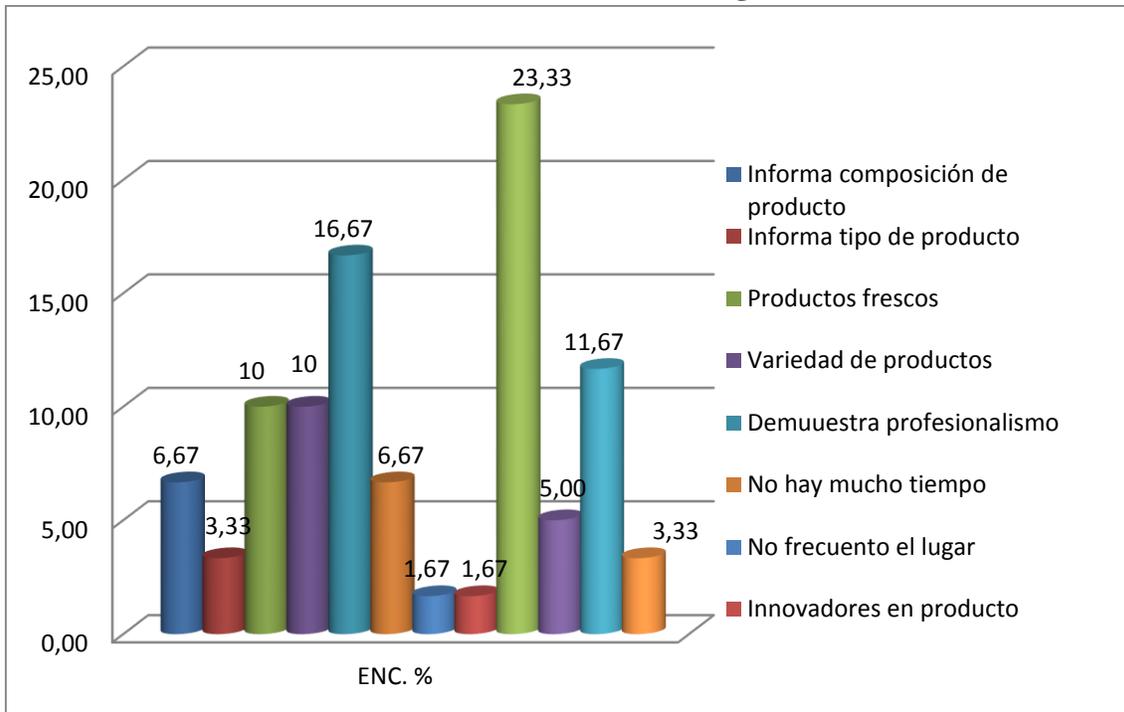


*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Tabla 19 Resultados de argumentos 2**

ARGUMENTOS	ENC.	ENC. %
Informa composición de producto	4	6,67
Informa tipo de producto	2	3,33
Productos frescos	6	10,00
Variedad de productos	6	10,00
Demuestra profesionalismo	10	16,67
No hay mucho tiempo	4	6,67
No frecuento el lugar	1	1,67
Innovadores en producto	1	1,67
Ayudan a tomar decisiones	14	23,33
Es notoria la ayuda y guía	3	5,00
Sabe que productos interesan	7	11,67
Ofrecen productos de calidad	2	3,33
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Gráfico 13 Resultados de argumentos**



Fuente: Encuesta  
Elaborado por: Galo Castro



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Análisis 10.- De los argumentos de la existencia de información al cliente y asesoramiento de compra.**

- 1.- Cuatro personas de un total de sesenta encuestadas, equivalentes a 6.67% dijeron que se informa la composición del producto.
- 2.- Dos personas equivalente a 3.33% apreciaron que se informa del tipo de producto.
- 3.- Seis personas equivalente a 10% informaron que existen productos frescos.
- 4.- Seis personas equivalente a 10% expresaron que hay variedad de productos.
- 5.- Diez personas equivalente a 16.7% indicaron que existe y demuestran profesionalismo.
- 6.- Cuatro personas equivalente a 6.67% dijeron que no hay mucho tiempo para informar al cliente y asesorar la compra.
- 7.- Una persona equivalente a 1.67% indicó que no frecuenta el lugar.
- 8.- Una persona equivalente a 1.67% mostró se informa de la innovación del producto.
- 9.- Catorce personas equivalente a 23.3% dijeron que se ayuda a tomar decisiones.
- 10.- Tres personas equivalente a 5% informaron que es notoria la ayuda y guía prestada a los clientes.
- 11.- Siete personas equivalente a 11.7% puntualizaron que saben que productos interesan a los clientes.
- 12.- Dos personas equivalente a 3.33% señalaron que se ofrece productos de calidad a los clientes.



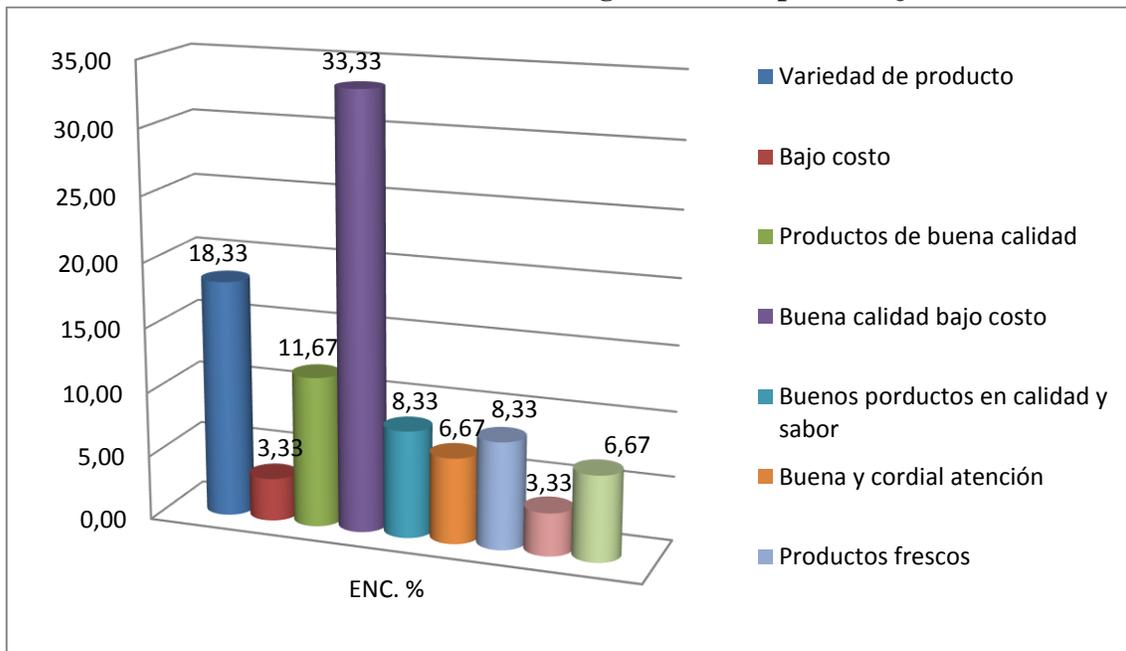
*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

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

**Tabla 20 Resultados de argumentos 3 competidores**

ARGUMENTOS	ENC.	ENC. %
Variedad de producto	11	18,33
Bajo costo	2	3,33
Productos de buena calidad	7	11,67
Buena calidad bajo costo	20	33,33
Buenos productos en calidad y sabor	5	8,33
Buena y cordial atención	4	6,67
Productos frescos	5	8,33
Atención y productos buenos	2	3,33
Oferta de productos	4	6,67
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Gráfico 14 Resultados de argumentos en porcentaje**



Fuente: Propia  
Elaborado por: Galo Castro



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

#### **IV. Análisis de la diferencia de la oferta del negocio con otros competidores.**

- 1.- De un total de sesenta personas encuestadas once, equivalente a 18.3% de ellas expresaron que la oferta del negocio con otros competidores se diferencia en la variedad del producto.
- 2.- Dos personas equivalente a 3.33% explicaron que existe diferencia con otros competidores por el bajo costo.
- 3.- Siete personas equivalente a 11.7% dijeron que los productos de buena calidad es una diferencia de oferta con otros competidores.
- 4.- Veinte personas equivalente a 33.3% expusieron que existe buena calidad y bajo costo en la oferta de otros competidores.
- 5.- Cinco personas equivalente a 8.33% mostraron que se diferencia la oferta con otros competidores por buenos productos en calidad y sabor.
- 6.- Cuatro personas equivalente a 6.67% apreciaron que la buena y cordial atención es una diferencia de oferta con otros competidores.
- 7.- Cinco personas equivalente a 8.33% revelaron que la oferta de otros competidores son los productos frescos.
- 8.- Dos personas equivalente a 3.33% manifestaron que la atención y productos buenos se diferencia la oferta de nuestro negocio con otros competidores.
- 9.- Cuatro personas equivalente a 6.67% dijeron que se diferencia la oferta de nuestro negocio con otros competidores por la oferta de productos



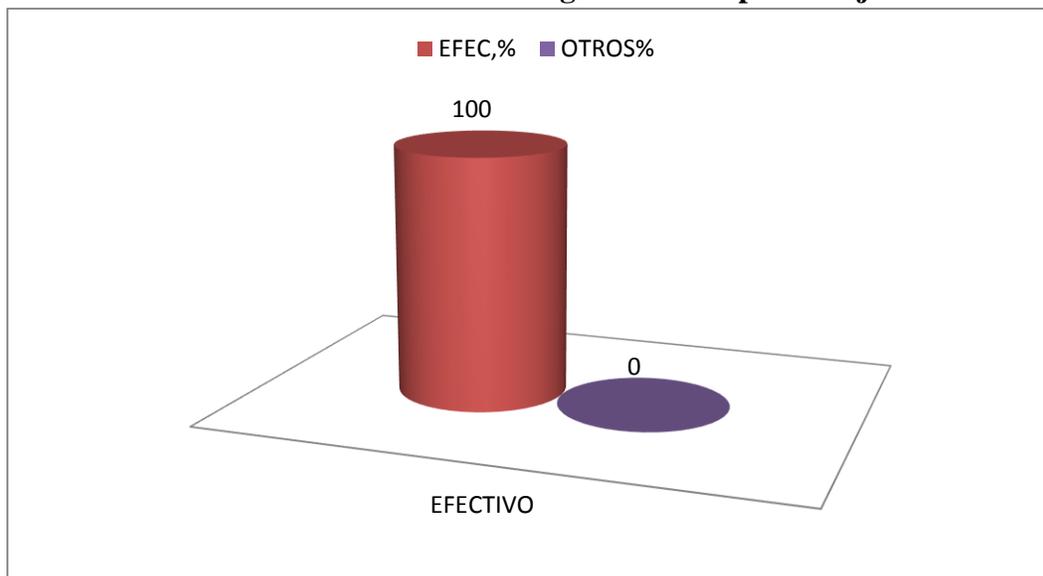
*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

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

**Tabla 21 Resultados de modalidad de pago**

ARGUMENTO	EFEC.	EFEC, %	OTROS	OTROS%
EFFECTIVO	60	100	0	0

**Gráfico 15 Resultados de argumentos en porcentaje**



Fuente: Propia  
Elaborado por: Galo Castro

**Análisis de la modalidad de pago como de usted como cliente.**

El total de las personas encuestadas se inclinaron por el efectivo que es la mejor modalidad de pago para sus compras equivalente al 100%.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### **3.2.3. Entrevista**

Se aplicó la entrevista al señor Adriano Palta, dueño del negocio de estudio, utilizando lenguaje claro y preguntas concisas, con la finalidad de obtener información adecuada para análisis toma de decisiones respectivamente.

El modelo de entrevista utilizada fue tomada de un modelo elaborado por PhD. Jesús F González Alonso y MsC. Diana G. Toapanta Espín, docentes de la universidad Tecnológica Israel, la misma que constan de las siguientes preguntas:

### **3.2.4. Modelo de entrevista**

El modelo “de entrevista que se aplicó, se detalla a continuación:

#### **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?



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**IV- “RELACIONES CON LOS CLIENTES”.**

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

**V- FLUJO DE INGRESOS.**

- 1- ¿Cuál es la estructura de sus ingresos?
- 2- ¿Cómo gana dinero en el negocio?
- 3- ¿Qué otros tipos de ingresos recibe? (pagos por transacciones, suscripciones y servicios, entre otros)?
- 4- ¿Cómo pagan actualmente los clientes?

**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?



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- 2- ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?
- 3- ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?
- 4- ¿Cuáles actividades internas se podrían externalizar con mayor calidad y menor costo?

**IX- ESTRUCTURA DE COSTOS.**

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

**3.2.4.1. Respuestas obtenidas de la aplicación de la encuesta.**

Los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta, se detallan a continuación:

**I.- PROPUESTA DE VALOR.**

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

**R.-** Lo que se ofrece son productos de panadería, realizados artesanalmente, y una variedad de productos de diferentes tipos de marcas conocidas.

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

**R.-** Nuestros clientes pagan por una serie de productos adquiridos que son de gran calidad a bajo costo.

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

**R.-** Los clientes vienen al negocio porque aparte de ofrecerles diferentes tipos de productos, lo que más adquieren es el pan que es a bajo costo y buena calidad.

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

**R.-** Lo que diferencia a la panadería con la competencia es el precio y calidad.

**II.- SEGMENTOS DE CLIENTES.**

**1.- ¿Quiénes son sus clientes?**

**R.-** Nuestros clientes son de todas las edades, se puede decir que cubre a los diferentes segmentos de clientes nacionales, y adicionalmente también a extranjeros.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

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

**R.-** Estamos enfocados en todos los segmentos de clientes ya que también se ofrecen golosinas y pasteles para colaciones, esto quiere decir que es diverso desde niños a adultos mayores.

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

**R.-** No hay diferencia entre los diferentes segmentos de clientes ya que aquí acuden desde niños a adultos mayores.

**4.- ¿Quiénes son sus clientes más importantes?**

**R.-** Todos son clientes importantes porque por la variedad de productos que se ofrece hay una buena aceptación.

### **III.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.**

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

**R.-** Los mecanismos que utiliza para dar a conocer su propuesta de valor son la Tecnología con sus redes sociales y propaganda física con carteles.

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

**R.-** Para llegar a los clientes de una manera muy sutil y poder conquistarlos llega con promociones de productos variados que son a bajo precio.

**3.- ¿Cómo están integrados ahora los canales?**

**R.-** Al momento la distribución es directa no hay otros canales.

### **IV.- RELACIONES CON LOS CLIENTES.**

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

**R.-** Especialmente aquí las relaciones son cordiales de una buena amistad.

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

**R.-** La mejor estrategia es la de brindar buena atención y fortalecimiento de amistad.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

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

**R.-** Mantener una relación comercial estable, además la amistad y cordialidad.

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

**R.-** La mayoría de clientes si son fieles ya que se les brinda productos de buena calidad a precios cómodos.

## **V.- FLUJO DE INGRESOS.**

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

**R.-** La estructura de los ingresos se basa en la venta de productos elaborados de panadería y otros.

**2.- ¿Cómo gana dinero en el negocio?**

**R.-** El dinero en el negocio se los gana con la venta de los diferentes productos que ofrece la panadería.

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

**R.-** Por el momento no recibe pagos extras por transacciones, suscripciones ni servicios.

**4.- ¿Cómo pagan actualmente los clientes?**

**R.-** Actualmente la única forma de pago que utilizan los clientes es en efectivo.

## **VI.- RECURSOS CLAVES**

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

**R.-** Los recursos que requiere nuestra propuesta de valor es propaganda, baners, financiamiento.

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

**R.-** Los recursos que requiere las relaciones con los clientes son financieros.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**3.- ¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?**

**R.-** 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,...)?**

**R.-** Lo recursos más importantes y costosos son las instalaciones.

## **VII.- ACTIVIDADES CLAVES**

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

**R.-** El proceso clave en el negocio es el de producción y elaboración.

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

**R.-** Tener un mejor manejo de la página web, alimentándola de una manera adecuada con lo que ofrece LA Panadería del señor Adriano Palta de la Parroquia de Tababela.

## **VIII.- RED DE ALIADOS**

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

**R.-** Pues se ha recurrido al abastecimiento constante de los proveedores de materia prima, que visitan cada 15 días y ayudan con crédito.

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

**R.-** Los aliados más importantes son: La Fabril, e Industrias Harineras Superior.

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

**R.-** Quienes más han apoyado con recursos estratégicos y actividades son la Empresa Quiport y El Ilustre Municipio de Quito, ya que han dado capacitaciones gratuitas.

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

**R.-** De ser necesario se externalizarían canales de distribución en el momento que crezca el negocio.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **IX.- ESTRUCTURA DE COSTOS.**

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

**R.-** Los costos más importantes en la ejecución de mi modelo de negocio es la maquinaria, los equipos y la instalación para el funcionamiento del negocio.

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

**R.-** Para controlar los costos en el negocio se lo realiza por medio de contabilidad que es llevada por una persona profesional, ya que llevan facturas, una contadora les ayuda con el tema financiero.

### **3.2.5. Diagnóstico.**

#### **3.2.5.1. Formato de diagnóstico.**

Para el diagnóstico de la investigación, de acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación de las diferentes herramientas, se desarrolló la siguiente información:

#### **I.- PROPUESTA DE VALOR.**

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.							
Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios.							
Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.							

Fuente: (Pérez, 2013).



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## II.- SEGMENTOS DE CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACION						¿PORQUE 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.							

Fuente: (Pérez, 2013).

## II.-CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución							
Calidad del servicio de post-venta utilizado							
Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados							

Fuente: (Pérez, 2013).

## IV.-RELACIONES CON LOS CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACION						¿PORQUE 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							

Fuente: (Pérez, 2013).



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**V.- FLUJO DE INGRESOS.**

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

Fuente: (Pérez, 2013).

**VI.-RECURSOS CLAVES.**

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACION						¿PORQUE 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 cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios							

Fuente: (Pérez, 2013).



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**VII.-ACTIVIDADES CLAVES.**

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACION						¿PORQUE 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							

Fuente: (Pérez, 2013).

**VIII.- RED DE ALIADOS.**

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACION						¿PORQUE 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							

Fuente: (Pérez, 2013).

**IX.- ESTRUCTURA DE COSTOS.**

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACION						¿PORQUE 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							

Fuente: (Pérez, 2013)



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### 3.2.5.2. Resultados del diagnóstico.

Los resultados del diagnóstico realizado, se detalla a continuación:

#### I.- PROPUESTA DE VALOR.

“ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN”.	“VALORACION”						“¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?”
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
“Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios”.				X			Porque 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		Si hay innovación del producto y/o servicio

Elaborado por: Galo Castro.

#### II.- SEGMENTOS DE CLIENTES.

“ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN”.	“VALORACION”						“¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?”
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
“Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades”		X					Los clientes si sienten atendidas sus necesidades
“Grado de diversificación en cuanto a clientes”				X			No existe diversificación de clientes
“Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios”.					X		Si se logra identificar a pocos clientes potenciales

Elaborado por: Galo Castro.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### III.- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

“ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN”.	“VALORACION”						“¿PORQUE 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				Llevan un bajo control de seguimiento del cliente
“Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados”		X					Tienen costos bajos de canales de distribución

Elaborado por: Galo Castro.

### IV.- RELACIONES CON LOS CLIENTES.

“ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN”.	“VALORACION”						“¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?”
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
“Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes”	X						Los clientes si son fieles pese a que el espacio de 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.

Elaborado por: Galo Castro.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**V.-FLUJO DE INGRESOS.**

“ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN”.	VALORACION						“¿PORQUE 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 de cartera de nuestra empresa”					X		Si hay una buena rotación 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

Elaborado por: Galo Castro.

**VI.- RECURSOS CLAVES.**

“ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN”.	“VALORACION”						“¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?”
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
“Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa”					X		Si 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					Cuentan con maquinaria y equipos que usan para la elaboración de productos de panadería.
“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 ya que el local es muy pequeño.

Elaborado por: Galo Castro.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**VII.- ACTIVIDADES CLAVES.**

“ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN”.	“VALORACION”						“¿PORQUE 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

Elaborado por: Galo Castro.

**VIII.- RED DE ALIADOS.**

“ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN”.	“VALORACION”						“¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?”
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
“Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios”					X		Llevan una relación 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 Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y Quiport.

Elaborado por: Galo Castro.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**IX.- ESTRUCTURA DE COSTOS.**

“ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN”.	“VALORACION”						“¿PORQUE 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

Elaborado por: Galo Castro.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### 3.2.5.3. Fortalezas

Las fortalezas del negocio encontradas son:

<b>ORD.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>1</b>	Un alto nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.
<b>2</b>	La buena calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios.
<b>3</b>	El constante desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.
<b>4</b>	El alto grado de diversificación en cuanto a clientes.
<b>5</b>	El nivel alto de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y/o servicios.
<b>6</b>	Un alto nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestros productos y/o servicios.
<b>7</b>	Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja
<b>8</b>	Nivel alto de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa.
<b>9</b>	Un alto nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos.
<b>10</b>	El nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano en nuestra empresa.
<b>11</b>	Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas.
<b>12</b>	Identificación y relación proactiva con los proveedores de materias primas, insumos o servicios.
<b>13</b>	Relación proactiva con institución a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de le empresa.
<b>14</b>	Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios.
<b>15</b>	Existencia de controles en cuanto a ingresos y egresos de nuestra actividad productiva.

Elaborado por: Galo Castro.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

#### **3.2.5.4. Debilidades**

Las debilidades del negocio son:

<b>ORD.</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>1</b>	Al momento no se cuenta con canales de distribución lo cual es necesario para que el local mejore sus ventas.
<b>2</b>	El negocio no cuenta con un canal de servicio de post venta.
<b>3</b>	No se ha programado la realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes.
<b>4</b>	No se cuenta con información sobre el comportamiento histórico de los clientes.
<b>5</b>	La capacidad instalada no es la adecuada para atender en su totalidad la necesidad de los clientes.
<b>6</b>	Bajo nivel de identificación de las necesidades de los clientes.
<b>7</b>	Se evidencia la insuficiente personal en el local, lo que perjudica distribución de los productos.
<b>8</b>	Infraestructura muy pequeña con relación al negocio que perjudica el percheo adecuado de productos.
<b>9</b>	Existe escasa relación entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales.
<b>10</b>	Deficiente control y seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa.

Elaborado por: Galo Castro.

#### **3.2.6. Resultados del estudio**

Los resultados del trabajo de investigación se detallan en el siguiente lienzo del modelo de negocio CANVAS:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Lienzo del modelo de negocio CANVAS

Diseñado para: Panadería del señor Adriano Palta

Diseñado por: Galo F. Castro O.

<p><b>Socios Claves</b></p> <p>Proveedores de materia prima:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La fabril</li> <li>- Industrial Harinera</li> <li>- Empaque</li> </ul> <p>Distribuidores</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coca Cola</li> <li>Tesalia</li> <li>Tony</li> <li>Nestlé</li> </ul>	<p><b>Actividades Claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Reorganización de todas las actividades claves del negocio.</li> <li>-Contar con los controles sanitarios y permisos para poder mantener su local en funcionamiento.</li> <li>-Desarrollo de relaciones claves con proveedores.</li> <li>-Captación de clientes.</li> <li>-Desarrollo de página web.</li> <li>-Publicidad</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Los clientes reconocen la calidad de nuestros productos y servicios.</li> <li>-La innovación de los productos es frecuente ya que así lo demanda el mercado.</li> <li>-Diversificación de productos de panadería elaborados a base de avena, linaza, que puedan aportar a la alimentación diaria de los vecinos.</li> <li>-El campo es amplio y a la vez definido, ya que los productos están destinados a todas aquellas personas que tienen la necesidad de cubrir sus raciones alimenticias.</li> </ul>	<p><b>Relaciones con los Clientes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Realizar de manera constante de actividades para conseguir la fidelidad de los clientes.</li> <li>-Manejar una información del comportamiento histórico para saber sus gustos y necesidades.</li> <li>-Mantener promociones constantes para beneficio común.</li> <li>-Realizar degustaciones</li> <li>-Sacar al público ofertas y Promociones.</li> <li>-Precios favorables.</li> </ul>	<p><b>Segmento de Mercado</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Por ser para todos los segmentos de clientes las necesidades sí son atendidas.</li> <li>-Hay diversificación de clientes ya que todos son muy importantes.</li> <li>-Se logra identificar a todos los clientes como potenciales.</li> <li>Niños</li> <li>Jóvenes</li> <li>Adultos</li> <li>Adultos mayores, nacionales y extranjeros.</li> <li>-Mercado masivo etc.</li> </ul>
	<p><b>Recursos Claves</b></p> <p>Capacitación constante en la elaboración de productos de panadería.</p> <p>Implementación de maquinaria de mayor capacidad para cubrir necesidades.</p>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Continuamente alimentar todos los canales de comunicación.</li> <li>-En lo que se refiere al servicio de post venta llevar un control de seguimiento constante.</li> <li>-Todos los canales de distribución serán aprovechados inclusive con el incremento una ruta en el sector y sus alrededores.</li> <li>-Punto de venta directo en sector de Tababela.</li> <li>-Una página Web en donde se informa a los usuarios y por medio del cual se pueda también recibir ideas.</li> <li>-Promoción por internet, y redes sociales.</li> </ul>	
<p><b>Estructura de costo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tiene identificados 100% los costos de los productos y/o servicios para la elaboración y la venta.</li> <li>-Contabilidad acorde a ingresos y egresos para el desarrollo de la productividad de una manera fácil y sencilla para que pueda entender el propietario.</li> <li>-Costos directos adquisición de materia prima</li> <li>-Costos indirectos</li> <li>-Publicidad del producto</li> <li>-Pago de alquiler de instalaciones</li> </ul>		<p><b>Fuentes de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Aprovechamiento en la identificación del producto y servicio que les ofrece mayor rentabilidad.</li> <li>-Con la rotación de recuperación de cartera, en vista que lo que gana, es invertido para el incremento y consumo del negocio, así como lo que se invierte y lo que se ahorra.</li> <li>-Los ingresos son por la venta de pan artesanal y otros productos.</li> </ul>		



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

**PLAN DE ACCIÓN**

No	Objetivos	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsables
1	Presentar a la Junta Parroquial de Tababela los resultados de la investigación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Elaborar la presentación.</li> <li>*Conversar con el presidente de la Junta para poner día y hora de la exposición.</li> <li>*Exponer los resultados.</li> <li>*Lograr una relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que pueden brindar apoyo para el desarrollo del negocio. (Pago de cursos de actualización)</li> <li>*Identificar y mantener una relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios. (Gasto de publicidad para iniciar promociones, volantes, afiches, aprox. \$ 50,00).</li> <li>*Realizar alianzas estratégicas para abaratar costos de materias primas e insumos.</li> <li>*Elaborar una página web o blog de la panadería en donde conste una breve reseña de la panadería, el portafolio de servicios, la línea de productos, el recetario y los contactos, cuyo valor a pagar es de \$ 100,00 la misma que será actualizada cada mes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 horas</li> <li>30 minutos</li> <li>1 hora</li> <li>2 meses</li> <li>1 mes</li> <li>2 meses</li> <li>1 mes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyector.</li> <li>Computadora Portátil.</li> <li>Puntero.</li> <li>Hojas de papel.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galo Francisco Castro</li> <li>Oramas.</li> <li>Presidente de la Junta.</li> <li>Propietario negocio.</li> </ul>
2	Analizar en conjunto con el señor propietario Adriano Palta los resultados de la investigación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Elaborar el informe.</li> <li>*Llamar para concretar una cita.</li> <li>*Explicar los resultados de una manera entendible.</li> <li>*Identificar a los clientes potenciales, productos y servicios.</li> <li>*Identificar las actividades principales del negocio y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas.</li> <li>*Elaborar una guía para obtener el costo del producto. (Anexo 3).</li> <li>*Elaborar hoja Excel para establecer costo por unidad. (Anexo 4).</li> <li>*Mejorar el servicio.</li> <li>*Mejorar la infraestructura del negocio con financiamiento de una entidad financiera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 horas</li> <li>30 minutos</li> <li>1 hora</li> <li>3 meses</li> <li>3 meses</li> <li>1 hora</li> <li>1 hora</li> <li>2 meses</li> <li>6 meses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hojas de papel</li> <li>Cuaderno</li> <li>Esfero</li> <li>Computadora portátil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galo Francisco Castro</li> <li>Oramas.</li> <li>Propietario negocio.</li> </ul>
3	Desarrollar capacitación con el personal de la panadería del señor Adriano Palta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Preparar los temas.</li> <li>*Conversar con el propietario para acordar el día y hora de la capacitación.</li> <li>*Coordinar el talento humano del negocio.</li> <li>*Capacitar sobre atención al cliente dirigido al personal del negocio.</li> <li>*Capacitar sobre contabilidad básica dirigido a los gerentes propietarios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>12 horas</li> <li>30 minutos</li> <li>1 mes</li> <li>2 horas</li> <li>4 horas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Proyector</li> <li>Computadora portátil</li> <li>Puntero</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galo Francisco Castro</li> <li>Oramas.</li> </ul>
4	Ejecutar la evaluación de los resultados de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Preparar el informe.</li> <li>*Acordar cita para conversar con el propietario.</li> <li>*Elaborar un cronograma para ejecutar la evaluación de los resultados.</li> <li>*Primer control de la ejecución del plan de acción.</li> <li>*Segundo control de la ejecución del plan de acción.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>6 horas</li> <li>30 minutos</li> <li>1 hora</li> <li>6 meses</li> <li>1 año</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Papel</li> <li>Cuaderno</li> <li>Esfero</li> <li>Hoja de control</li> <li>Computadora portátil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Galo Francisco Castro</li> <li>Oramas.</li> </ul>



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## **SECCION IV**

### **4. Conclusiones y Recomendaciones**

#### **4.1. Conclusiones**

El presente trabajo de titulación que ha sido elaborado de acuerdo a los parámetros establecidos en el modelo de negocio CANVAS el mismo que al momento de su implementación servirá para obtener el incremento en las ventas de la panadería del señor Adriano Palta de la parroquia de Tababela, para lo cual podemos detallar con las siguientes conclusiones:

- 1.- Una vez que se aplico el diagnóstico a la panadería del señor Adriano Palta de la parroquia de Tababela, se ha determinado la falta de que la maquinaria que al momento posee es muy pequeña para el incremento de la producción esperada, la infraestructura es pequeña lo cual no le permite brindar las comodidades necesarias a los clientes para que se sirvan los diferentes productos de panadería que elabora, a la vez se debería ampliar también los lugares de exhibición toda vez que algunos de los productos se encuentran fuera de perchas en el piso, dando una mala imagen al local.
- 2.- Al aplicar el modelo de negocio CANVAS en la panadería de señor Adriano Palta de la parroquia de Tababela se logrará determinar el segmento de clientes que son detallar niños, niñas, adolescentes hombres y mujeres, adultos y adultos mayores hombres y mujeres, los canales de comunicación que son muy importantes como son publicidad boca a boca, redes sociales, etc.

Los recursos y actividades claves que son infraestructura, maquinaria, canales de distribución los cuales permitirán dar posibles soluciones a las falencias con las que cuenta el negocio.

- 3.- Con la implementación de un plan de acción se determinará las actividades a realizar para dar solución a los problemas que tiene el negocio como son la falta de infraestructura, la falta de una maquinaria adecuada, la exhibición en perchas y un



### *“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

espacio para que se sirvan los diferentes productos de panadería que elabora el señor Adriano Palta en la parroquia de Tababela.

#### **4.2. Recomendaciones**

Con esta propuesta, si es considerada de interés, la panadería del señor Adriano Palta de la parroquia de Tababela podrá concentrar sus esfuerzos para consolidarse como una de las mejores panaderías del sector, y de esta manera incrementar sus ventas como es el propósito. Esto ayudará a conseguir mejores herramientas, maquinaria y se aprovecharán, los excelentes recursos como el humano servirán de gran apoyo para obtener los resultados esperados, es por ello que se puede dar las siguientes recomendaciones:

Una vez diagnosticada la situación actual de la panadería se debe aplicar el modelo de negocio CANVAS para dar solución a los problemas con los que cuenta en la actualidad el negocio.

Luego de haber presentado el plan de acción al propietario de la panadería señor Adriano Palta, se recomienda que aplique lo plasmado, de esta manera ayudar a que su negocio prospere teniendo una mayor rentabilidad, y así también tener un manejo más adecuado de acuerdo a los procedimientos que son parte del mejoramiento.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Bibliografía**

- Alexander Osterwalder. (15 de junio de 2016). *Wikipedia*. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de Wikipedia: [tps://en.wikipedia.org/wiki/Alexander\\_Osterwalder](https://en.wikipedia.org/wiki/Alexander_Osterwalder)
- Anónimo. (2007). *Definición ABC*. Recuperado el 19 de marzo de 2017, de Definición de panadería: <http://www.definicionabc.com/general/panaderia.php>
- Avila, Eva Martha Chaparro y Minerva Matínes. (21 de enero de 2009). *Guía para elaborar un diagnostico situacional - seduca*. Recuperado el 02 de enero de 2017, de Guía para elaborar un diagnostico situacional - seduca: <http://seduca.uaemex.mx/material/LIA/AEPyMES/Cnt21.php>
- Benchmark Internet Group. (08 de febrero de 2017). *Benchmark internet group*. Obtenido de Benchmark internet group: <http://www.benchmarkemail.com/es/help-FAQ/answer/cuales-son-algunos-objetivos-comunes-de-encuestas>
- Bien pensado. (2017). *beinpensado.com*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de bienpensado.com: <http://bienpensado.com/que-es-el-modelo-canvas-para-diseno-de-negocios/>
- Colunga Sierra, P. (08 de Noviembre de 2016). *blogspot*. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de Estrategias para contrarrestar los efectos de la ansiedad en competencia: <http://ansiedadncompetencia.blogspot.com/2016/11/2111-analisis-sintesis.html>
- Elena Cirugeda. (29 de Abril de 2014). *Rankia España*. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de ¿Qué es el modelo Canvas?: <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- Falconí, E. V. (1997). *Fast on Line Organization*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Fast on Line Organization: [http://www.fastonline.org/CD3WD\\_40/HLTHES/APS/APS07S/ES/CH09.HTM#HOJA DE TRABAJO7](http://www.fastonline.org/CD3WD_40/HLTHES/APS/APS07S/ES/CH09.HTM#HOJA DE TRABAJO7)
- Franquicias de internet. (2017). *Franquicias de internet*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Franquicias de internet: <http://www.franquicias-de-internet.info/5-ventajas-del-modelo-canvas-para-tu-empresa/modelo-negocio-canvas>
- Franquicias de internet. (2017). *Franquicias de internet, P.# 2,3*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Franquicias de internet, P.# 2,3: <http://www.franquicias-de-internet.info/5-ventajas-del-modelo-canvas-para-tu-empresa/modelo-negocio-canvas>



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

internet.info/5-ventajas-del-modelo-canvas-para-tu-empresa/modelo-negocio-canvas

- GAD Parroquia Rural de Tababela. (2014). *GAD Parroquia Rural de Tababela*. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de GAD Parroquia Rural de Tababela: <http://www.tababela.gob.ec/parroquia.html>
- Gardey, Julián Perez Porto y Ana. (2012). *Defnición de entrevista*. Recuperado el 02 de Enero de 2017, de Defnición de entrevista: <http://definicion.de/entrevista/>
- Hispavista. (2017). *Hispavista*. Recuperado el 14 de febrero de 2017, de Hispavista: <https://www.hispavista.com/politica-cookies/>
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Horno\\_de\\_pan](https://es.wikipedia.org/wiki/Horno_de_pan). (09 de octubre de 2016). Recuperado el 01 de febrero de 2017, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Horno\\_de\\_pan](https://es.wikipedia.org/wiki/Horno_de_pan): [https://es.wikipedia.org/wiki/Horno\\_de\\_pan](https://es.wikipedia.org/wiki/Horno_de_pan)
- IESDE Puebla. (09 de noviembre de 2012). *Instituto de Estudios Superiores en Direccion de Empresas*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de IESDE: <http://planuba.orientaronline.com.ar/el-modelo-canvas-de-alexander-osterwalder/>
- Larriba Luis Miguel. (1 de septiembre de 2016). *Billage Blog*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Billage Blog: <https://www.billage.es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas/>
- Larriba, L. (1 de septiembre de 2016). *Billage*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Quién es Alexander Osterwalder y su Business Model Canvas: <https://www.billage.es/blog/alexander-osterwalder-business-model-canvas/>
- Osterwalder, A, e Pygneur I. (2010). *Generación de modelos de negocios*. Recuperado el 02 de febrero de 2017, de Generación de modelos de negocios: <http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>
- Pérez, J. (17 de noviembre de 2013). *emprendimiento Fundamentos*. Obtenido de Yo emprendedor: <http://emprendimientofundamentos1.blogspot.com/>
- Plan UBA . (07 de mayo de 2014). *Plan UBA*. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de Plan UBA: <http://planuba.orientaronline.com.ar/el-modelo-canvas-de-alexander-osterwalder/>



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

- Plata y Colbert, P. (15 de abril de 2008). *Maestría en Tecnología en la Construcción*. Recuperado el 10 de febrero de 2017, de METODO DEDUCTIVO Y METODO INDUCTIVO : <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Rivero, J. y. (s/f). *Ilustrados.com*. Recuperado el 06 de febrero de 2017, de Ilustrados.com: <http://www.ilustrados.com/tema/10723/tecnica-cualitativa-Analisis-contenido-como-procedimiento.html.com/Filosof%C3%ADa/Metodo-Historico-Logico/790120.html>
- Rojas, J. (1 de agosto de 2005). *GLOSARIO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. Recuperado el 14 de febrero de 2017, de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/glosario-de-administracion-de-empresas/>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (01 de febrero de 2017). *Buen Vivir Ecuador*. Recuperado el 2017 de febrero de 2017, de Buen Vivir Ecuador: <http://www.buenvivir.gob.ec/versiones-plan-nacional>
- Tababela, G. P. (2014). *GAD Parroquia Rural de Tababela*. Recuperado el 22 de febrero de 2017, de GAD Parroquia Rural de Tababela: <http://www.tababela.gob.ec/parroquia.html>
- Torres, C. A. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. Santa Fé de Bogotá: Prentice Hall.
- Wikipedia (15 de junio de 2016). Recuperado el 19 de marzo de 2017, de Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Alexander\\_Osterwalder](https://en.wikipedia.org/wiki/Alexander_Osterwalder)



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

## ANEXOS

### Anexo 1: Formato de Lienzo de modelo de negocio de CANVAS

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



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

**Anexo 2: Formato de plan de acción**

<b>No</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Responsables</b>
<b>1</b>					
<b>2</b>					
<b>3</b>					
<b>4</b>					



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*

### **Anexo 3: Guía para obtener el costo de un producto**

## **GUÍA PARA OBTENER EL COSTO DE UN PRODUCTO**

### **VARIABLES**

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

### **PASOS PARA CALCULAR EL COSTO**

1. Valor que se paga por cada saco de harina.
2. Valor que se paga por cada balde de mantequilla
3. Valor que se paga por cada kilo de polvo de hornear.
4. Valor que se paga por cada kilo de manteca vegetal.
5. Valor que se paga por cada cubeta de huevos.
6. Valor que paga por cada quintal de azúcar.
7. Valor que paga por cada quintal de sal.
8. Valores por concepto de luz, agua, transporte y otros que ingresen para la elaboración del pan de diferente tipo.

### **FORMA DE CALCULAR EL COSTO**

Materia prima directa (valor que se paga por uno de los suministros y/o materia prima que se utiliza para la elaboración del pan de diferente tipo).

Más (+) materia prima y/o materiales indirectos (son los valores que paga por adquisición de materiales e insumos para decoración de pasteles y bocaditos).

Más (+) mano de obra directa (salario del trabajador en caso que hubiere).

Más (+) gastos indirectos (valor de luz, agua, transporte y otros gastos mensuales para adquisición de materiales indirectos para elaboración de bocaditos y pasteles).

La suma de todo lo antes mencionado da como resultado el costo de cada producto de panadería de diferente tipo elaborado).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

**Anexo 4: Hoja de Excel para establecer costo y ganancia.**

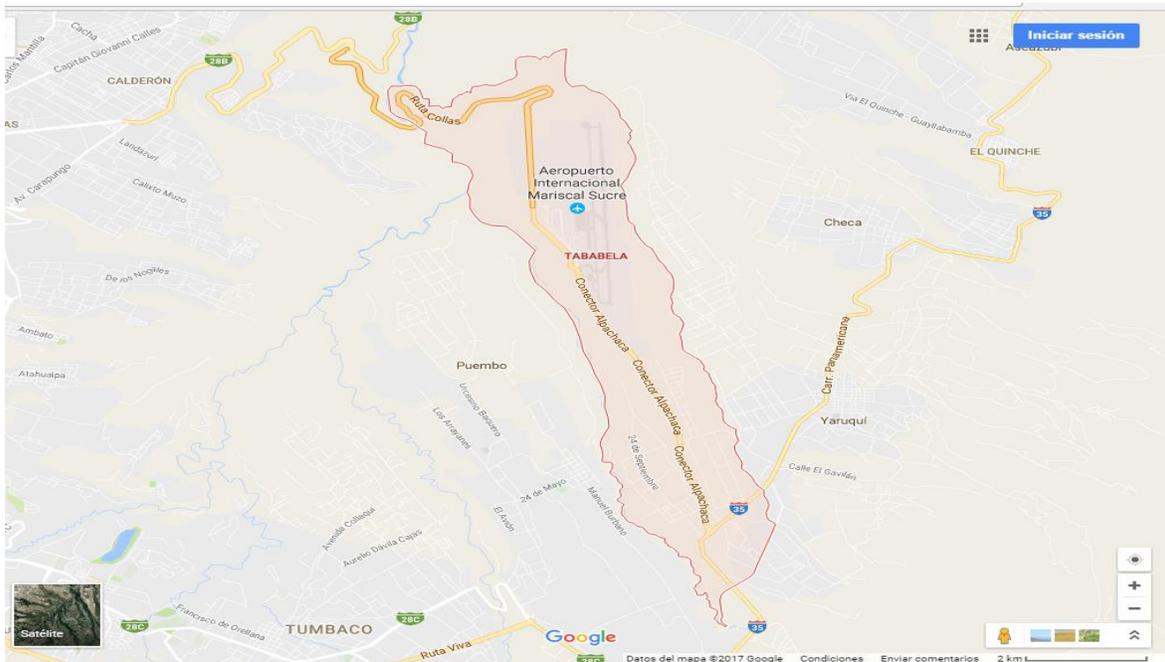
Costos elaboración de Pan Francés 100% trigo							
		kg		kg			
Peso Trigo		100,00		100,00	Rendimiento	4435	Panes de 30 gm.
Peso de masa inicial		100,00					
					<b>Supuestos por subida de trigo</b>		
					<b>Precio por kilo de trigo en \$</b>		
Rubro	Unidad	Cantidad	P. Unitario	Sub-total	2,40	2,60	2,80
<b>Insumos</b>							
Harina	kg	100,000	2,30	230,00	240,00	260,00	280,00
Azúcar	kg	2,000	1,78	3,56	3,56	3,56	3,56
Grasa	kg	1,000	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
Levadura	kg	1,626	9,78	15,90	15,90	15,90	15,90
Sal	kg	1,626	1,00	1,63	1,63	1,63	1,63
Mejorador	kg	2,846	6,50	18,50	18,50	18,50	18,50
Agua	lt.	55,000			55,00	55,00	55,00
Peso mezcla	kg	<b>164,098</b>					
<b>Mano de obra</b>							
Panadero	kg	164,098	0,25	41,02	41,02	41,02	41,02
Ayudante	kg	164,098	0,13	21,33	21,33	21,33	21,33
<b>Costo insumos y mano de obra</b>				<b>336,94</b>	<b>401,94</b>	<b>421,94</b>	<b>441,94</b>
<b>Infraestructura</b>							
Equipos	día	1,000	12,05	12,05	12,05	12,05	12,05
Alquiler de local	día	1,000	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
<b>Energía</b>							
Electricidad en maquinas	Kw-hr	12,307	0,31	3,82	3,82	3,82	3,82
Luz alumbrado	Kw-hr	0,020	0,31	0,01	0,01	0,01	0,01
<b>Costo de producción por 4435 panes</b>				<b>402,82</b>	<b>467,82</b>	<b>487,82</b>	<b>507,82</b>
<b>Costo por pan de 30 gramos</b>				<b>0,091</b>	<b>0,105</b>	<b>0,110</b>	<b>0,115</b>
<b>Precio de venta</b>				<b>0,14</b>	<b>0,16</b>	<b>0,17</b>	<b>0,18</b>
<b>Ganancia por unidad</b>				<b>0,05</b>	<b>0,05</b>	<b>0,060</b>	<b>0,0655</b>



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*



Fotografía N.- 1 Vista aérea de la parroquia de Tababela.



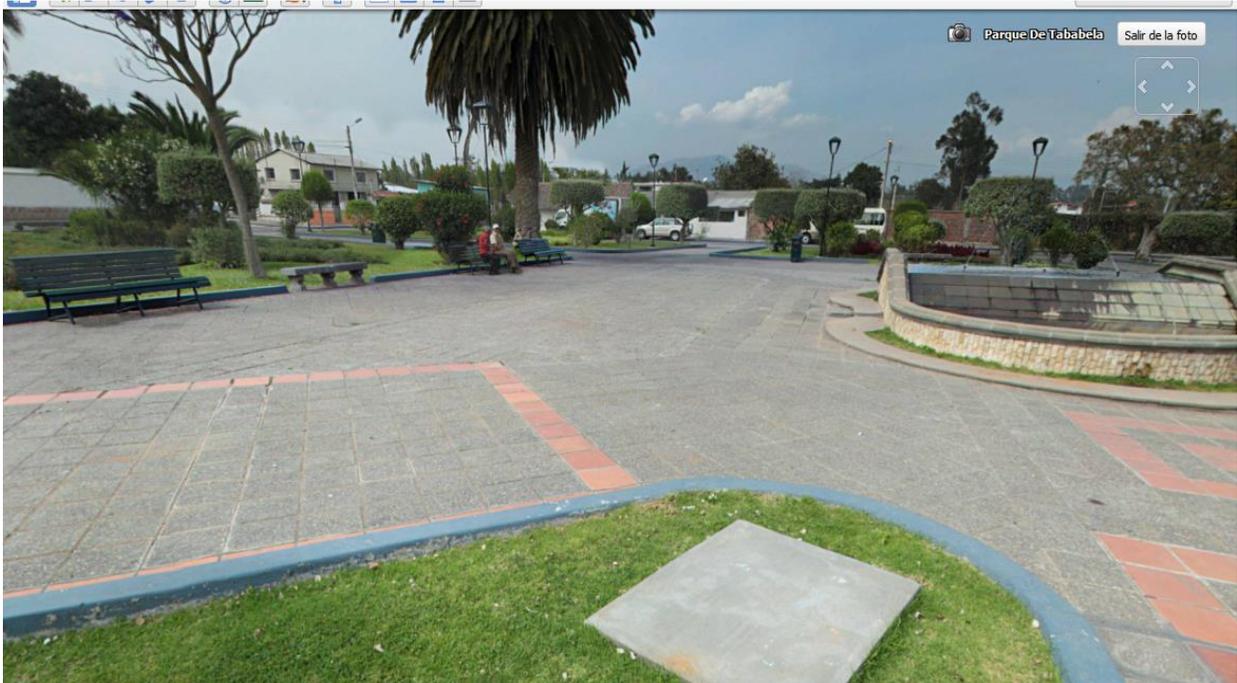
Mapa N.1- Vista aérea de la parroquia de Tababela.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*



Fotografía N.- 2 Capilla de Tababela.



Fotografía N.- 3 Parque de Tababela.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*



Fotografía N.- 4. Sr. Adriano Palta en su local con uno de sus productos.



Fotografía N.- 5. Sr. Adriano Palta en su local con bocadillos.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*



Fotografía N.- 6.- Elaboración de pasteles.



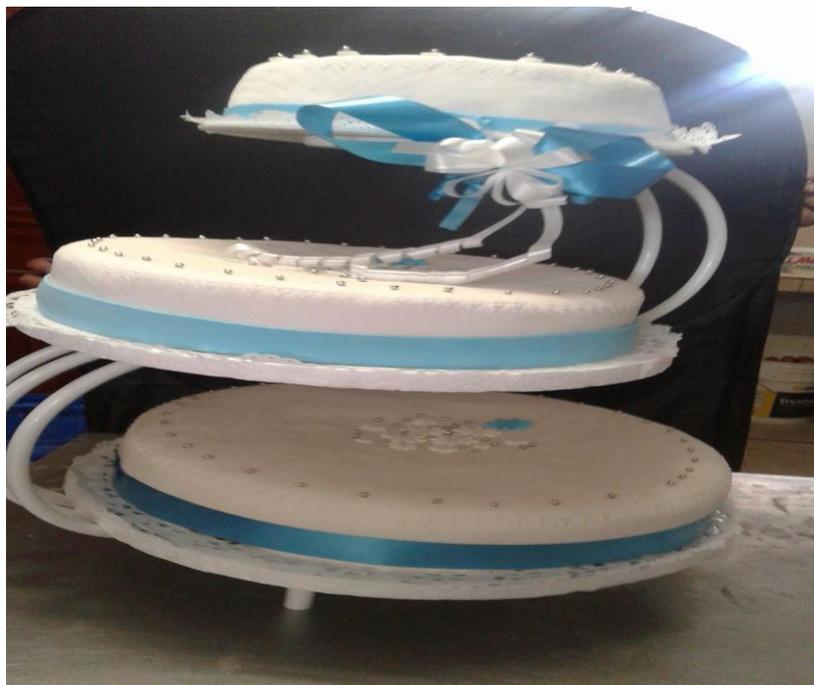
Fotografía N.- 7.- Elaboración de pasteles.



*“Responsabilidad con pensamiento positivo”*



Fotografía N.- 8 Elaboración de pasteles.



Fotografía N.- 9 Elaboración de pasteles.



*"Responsabilidad con pensamiento positivo"*



Fotografía N.- 10 Elaboración de pasteles.



Fotografía N.- 11 Elaboración de pasteles.