



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE:

INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en el Ciber “DAYANA”
perteneciente a la parroquia Checa.

AUTOR/ A: José Joaquín Cevallos Alcivar.

TUTOR/ A: PhD. José Diego Donoso Vargas.

TUTOR TÉCNICO: PhD. Jesús Francisco González Alonso.

AÑO: 2017



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Datos generales:

Tema:	Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en el Ciber “DAYANA” perteneciente a la parroquia Checa.
Estudiante:	José Joaquin Cevallos Alcivar
Carrera:	Administración de Empresas
Tutor:	PhD. Diego Donoso
Asesor Técnico:	PhD. Jesús Francisco González Alonso
Fecha:	Abril,2017



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Quito DM, 12 de abril del 2017.

Agradecimientos

Agradezco este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi esposa, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional. A mi padres, por estar siempre a mi lado ayudándome en lo que más puedan, sé que este momento ha sido tan especial para ellos como lo es para mí.

Y en especialmente se las dedico a mis hijos Ruby Thamara y Axel Joaquín, porque ellos son los que me impulsan a ser cada día mejor, para que tengan un buen ejemplo de superación.

José Joaquín Cevallos Alcivar



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Quito DM, 12 de abril del 2017.

Declaración de Autoría de Trabajo.

Yo, José Joaquín Cevallos Alcivar, 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 el ciber “DAYANA” perteneciente a la parroquia Checa, 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.

José Joaquín Cevallos Alcivar.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Quito DM, 12 de abril del 2017.

Certificación del Tutor Técnico.

Yo, PhD. Jesús Francisco González Alonso, en calidad de tutor técnico del Proyecto Integrador de Carreras designado por el área del conocimiento Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, CERTIFICO que el Tema del Proyecto Integrador de Carrera: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en el ciber “DAYANA” perteneciente a la parroquia Checa, del estudiante: José Joaquín Cevallos Alcivar, cumple con los requisitos técnicos planteado en la investigación exigido por la misma que aprueba el mismo.

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

PhD. Jesús Francisco González Alonso.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Quito DM, 12 de abril del 2017.

Certificación del Tutor.

Yo, PhD. Diego José Donoso Vargas, en calidad de tutor del Proyecto Integrador de Carreras designado por el área del conocimiento Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, CERTIFICO que el Tema del Proyecto Integrador de Carrera: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en el ciber “DAYANA” perteneciente a la parroquia Checa, de la estudiante: José Joaquín Cevallos Alcivar, cumple con los requisitos metodológicos planteado en la investigación exigido por la misma que aprueba el mismo.

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

PhD. Diego José Donoso Vargas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

RESÚMEN

El negocio Ciber Dayana propiedad de la Señora Rosa Ortega que se encuentra ubicada en la Parroquia Checa, el cual va ser nuestro motivo de estudio; el mismo presenta una administración empírica por parte de la propietaria, lo que provoca que no genere los recursos económicos deseados, por lo que se elaborara el presente instrumento proponiendo la aplicación del modelo de negocios CANVAS a dicho establecimiento, con el fin de mejorar los ingresos y mantener la fidelidad de los clientes, definiendo los socios claves, actividades claves, la relación con los clientes, conociendo el segmento de clientes, los recursos, los canales, desarrollando una estructura de costos, conociendo sus fuentes de ingresos, y ofrecer una propuesta de valor por medio de los pasos que nos brinda este modelo de negocio.

Palabras claves

Modelo, CANVAS, Negocio, Ciber, Propuesta



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ABSTRACT

The Ciber Dayana business owned by Mrs. Rosa Ortega that is located in the Checa Parish, which will be our reason for study; It presents an empirical administration on the part of the owner, which causes that it does not generate the desired economic resources, reason why this instrument was elaborated proposing the application of the business model CANVAS to that establishment, in order to improve the income and maintaining customer loyalty, defining key partners, key activities, relationship with customers, knowing the segment of customers, resources, channels, developing a cost structure, knowing their sources of income, and offering a proposal of value by means of the steps that give us this business model.

Keywords

Model, CANVAS, Business, Cyber, Proposal



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Índice

SECCIÓN I.....	11
1. Problema de Investigación.....	11
2. Objetivo General.....	14
3. Objetivos Específicos	15
4. Introducción	16
4.2 <i>Identidad cultural</i>	18
SECCIÓN II.....	20
1. Marco Teórico.....	20
1.1 <i>¿Qué es CANVAS?</i>	20
1.3 <i>Lienzo de modelo de negocios CANVAS</i>	22
2. Marco Conceptual.....	26
SECCIÓN III	48
1. Metodología.....	48
<input type="checkbox"/> El método Histórico lógico	48
<input type="checkbox"/> Método Inductivo-deducción.....	52
<input type="checkbox"/> Técnicas	57
<input type="checkbox"/> Tamaño de la muestra	58
2. Propuesta.....	60
a. Caracterización	60
b. Encuesta	78
c. Diagnóstico	107
SECCIÓN IV	144
1. Conclusiones	144
2. Recomendaciones.....	146
3. Bibliografía	147
4. Anexos.....	149



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Anexo 1. Fotografías del negocio.149
Anexo 2. Guías para la capacitación a la propietaria del negocio Ciber DAYANA.....151



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN I

1. Problema de Investigación

Según la división política en el Ecuador que contempla la constitución del 2008, el país está dividido en 24 provincias, que se encuentran agrupadas en regiones autónomas.

La provincia es la división político-administrativa de primer nivel en Ecuador, conformada por la unión de uno o más cantones.

El cantón es la división administrativa de segundo nivel en Ecuador, siendo un total de 221 de entidades subnacionales y los cantones a su vez están subdivididos en parroquias, las que se clasifican entre urbanas y rurales, existentes actualmente 1.149 parroquias (790 rurales y 359 urbanas). El conjunto de estas se organizan bajo la forma jurídico-política del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal o Distrital que es la autoridad jurisdiccional del cantón en asuntos administrativos.

La parroquia urbana es aquella que se encuentra contenida dentro de la metrópoli o ciudad, es decir que cuenta con toda la infraestructura necesaria para ser una ciudad principal, mientras que la parroquia rural son aquellas que están apartadas de la ciudad principal o metrópoli por lo general son un conjunto de recintos cuyos pobladores viven de labores agrícolas y del campo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El 2001 fue el año de mayor salida de ecuatorianos al exterior. Salieron 148.607 migrantes según datos de la Dirección Nacional de Migración. Esto influyó para que se incremente el número de ciber en el 2012, año de mayor crecimiento de este negocio donde surgieron 387 nuevos establecimientos, lo cual representa el 33% del total de ciber registrados en Ecuador hasta el 2005.

Los ciber son negocios en donde los usuarios pueden tener acceso a internet por medio de un pago generalmente equivalente a una fracción de tiempo entre 0.50 a 1.00 USD la hora. Además, ofrecen servicios combinados desde computación, conectividad, entre otros. Teniendo como fin principal generar una ganancia para sus propietarios.

Estos negocios son de acceso público a internet que más han incrementado en el Ecuador, permitiendo que un mayor número de personas accedan a este servicio.

Del total de ciber, el 84.57% surgen entre los años 2.000 y el 2.004; apenas el 15.43% ya estaban registrados antes de este año, es evidente que la emigración masiva de ecuatorianos incentivó el crecimiento de tal servicio.

De acuerdo a estos índices nos hemos centrado en analizar el negocio Ciber “DAYANA”, debido a la creciente demanda de este servicio principalmente por la migración, en este negocio no ha sido una oportunidad esta condición a pesar que el negocio se encuentra ubicado en la parroquia Checa, esta parroquia se encuentra



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

limitada al Norte: Parroquia El Quinche, Sur: Parroquia Yaruquí, Este: Provincia de Napo y Parroquia Pifo, Oeste: Parroquias Yaruquí y Guayllabamba con un clima templado manteniendo una temperatura que fluctúa entre los 17 y 17,4 °C, la actividad principal de la parroquia está dirigida hacia las actividades agrícola y pecuaria, como rama primaria de la actividad económica de la población, y a su vez, son las fuentes principales sobre las que se mueve y se dinamiza la economía propia de la población. Y la mayoría de su población es de una situación social económica media baja lo cual nos les permite contar con fuentes de trabajo estables lo que ha permitido que imposibiliten mejorar su calidad de vida, lo que produce un amplio fenómeno de emigración nacional e internacional que desde, hace alrededor de veinte años se ha profundizado en la población.

Ciber “DAYANA” es un pequeño negocio dedicado a ofrecer el servicio de internet, alquiler de computadoras, scanner y copiadora a la comunidad de la parroquia Checa. La propietaria del negocio es la señora Rosa Ortega, una joven emprendedora, quien ha dirigido este negocio de una forma empírica, lo que ha ocasionado que el emprendimiento no tenga los efectos esperados ya que no identifica el ¿por qué no cuenta con clientela fija?. Los clientes acuden a negocios mucho más lejanos de sus viviendas a pesar y también necesita conocer cómo lograr el posicionamiento de su negocio en la parroquia.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Objetivo General

Enfocándonos en solucionar los varios problemas que mantiene el negocio Ciber “DAYANA”. Los mismos que se han presentado de manera prolongada y más alarmantes son: no tener posicionamiento de su negocio en el barrio mucho menos en la parroquia, los clientes deciden trasladarse a otros ciber que incluso se encuentran muy alejados de sus hogares, no cuenta con la fidelidad de sus clientes, a pesar que ofrece una gran variedad de productos de primera necesidad adicional al servicio de internet.

Uno de los principales objetivos del negocio es mejorar la fidelidad de sus clientes y posesionarlo en toda la parroquia. En consecuencia, me he permitido trazar el siguiente objetivo de la investigación:

- **Desarrollar el modelo de negocios CANVAS aplicado al negocio Ciber “DAYANA” en la parroquia Checa.**

Con el objetivo general establecido, se espera identificar un modelo de negocio que permita obtener estrategias que ayuden a crear, entregar y captar la propuesta de valor para el cliente, identificando los clientes potenciales, brindando un servicio que nos diferenciará del resto de negocios, como también que nos permita identificar nuestros recursos claves y los demás segmentos que propone el modelo de negocio CANVAS, para hacer de este un negocio exitoso.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El buen resultado en el diseño del modelo de negocio permitirá al Ciber “DAYANA” alcanzar sus metas de manera sostenible y sobre todo que perdure a un largo plazo.

3. Objetivos Específicos

Para poder lograr el objetivo general debemos ejecutar los siguientes objetivos específicos:

- **Diagnosticar la situación de la venta de los servicios que brinda CIBER “DAYANA” ubicado en la parroquia Checa.**
- **Diseñar el modelo de negocio CANVAS para los servicios del CIBER “DAYANA” ubicado en la parroquia Checa.**
- **Elaborar un plan de acción para implementación del modelo de negocio CANVAS en el CIBER “DAYANA” en la parroquia Checa.**

En el primer objetivo se conocerá de manera global el estado actual de las ventas del negocio Ciber “DAYANA”, y se podrá diagnosticar la razón de ser de su bajo nivel de ventas, este punto es muy importante ya que de él depende el diseñar y elaborar el modelo y plan de acción acertados, generando de forma eficaz la propuesta de valor como la identificación de cada uno de los segmentos siendo de ayuda para que el negocio salga adelante; generando que este sea una referencia de prosperidad y progreso en la parroquia.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Con los objetivos específicos se desea elaborar, diseñar y diagnosticar la situación del negocio Ciber “DAYANA”, con el fin de que cada una de las actividades y/o servicios a conceder permitan obtener la estrategia de negocio, siendo esto de vital importancia para estructurar un lienzo que nos permita destacar las principales actividades denominadas actividades claves, a éstas se enfocarán todos nuestros esfuerzos para fortificarlos ya que es muy necesario definirlos para conocer a profundidad como opera el negocio de tal manera poder conocer las fortalezas y debilidades del mismo, y que la propuesta de valor encaje y ayude a engranar cada uno de los segmentos y que las distintas clases de clientes perciban que todos los esfuerzos están inclinados a ellos y a satisfacer sus necesidades.

4. Introducción

El enfoque principal de la parroquia está dirigido hacia las actividades agrícola y pecuaria, como rama primaria de la actividad económica de la población, y a su vez, son las fuentes principales sobre las que se mueve y se dinamiza la economía propia de la población, siendo la producción de granos, hortalizas, frutas como tomate de árbol, la frutilla y las rosas quienes dinamizan el mercado laboral, así mismo la actividad ganadera está orientada a la producción de leche y lo que respecta a la crianza de animales menores. (GAD C. , 2012, pág. 44).

Para mencionar un sector secundario en actividad económica podemos tomar en cuenta las microempresas productivas y personas que laboran en el área de la



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

construcción, como podemos notar, en esta rama secundaria existe importante población involucrada sobre todo en producción ya que no existen industrias en la zona. (GAD C. , 2012, pág. 44).

Checa cuenta con 88,12km² con altitud promedio de 2.578 m.s.n.m., se encuentra localizada cerca de la línea equinoccial, lo cual le permite una luminosidad solar y, por tanto, le garantiza unas inmejorables condiciones para la producción agrícola, especialmente de flores. (GAD C. , 2012, pág. 44).

Como características físicas de la parroquia podemos decir que se trata de una planicie, delimitada por grandes y profundas quebradas, la cual se extiende hacia abajo desde el cerro las puntas en la cordillera oriental, a una altura superior a 4500 msnm; esta planicie concluye en los ríos Uravía y Cartagena. Sus zonas de vida son: bosque húmedo montano bajo, bosque muy húmedo montano, bosque seco montano bajo. (GAD C. , 2012, pág. 44).

Se la puede catalogar a Checa como una parroquia que posee una economía en crecimiento puesto que sus habitantes tienen garantizado el abastecimiento de alimentos para sus hogares, especialmente en productos agrícolas, ganaderos y pecuarios, mientras que productos como arroz, azúcar, aceite, y otros de consumo o necesarios en la canasta básica se los adquiere en la ciudad, mientras que los excedentes de producción agropecuaria van a los principales mercados nacionales. (GAD C. , 2012, pág. 44).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4.1 Cultura y Sociedad

La Parroquia Checa, es continente de un importante número de patrimonios culturales. Pese a esta situación por lo general las personas de la parroquia, no encuentran ningún valor en el registro y posible calificación patrimonial de sus posesiones; esta actitud se debe especialmente a que existe el temor, a veces potenciado por personas inescrupulosas, de que el patrimonio les sea expropiado o la certeza de que las intervenciones de sean solamente en las fachadas y que ellas no produzcan ningún beneficio fiscal. Esta condición ha originado grandes agresiones al patrimonio como saqueos y destrucción. Lo que hace necesario un proceso de socialización de los beneficios del reconocimiento de los patrimonios culturales del sector (GAD C. , 2012, pág. 53).

4.2 Identidad cultural

Los ejes culturales de la parroquia provienen de las comunidades andinas y mestizas que a lo largo de su rica historia se han asentado en el lugar, lo que genera un conjunto de identidades, arraigadas por lo menos en las generaciones mayores, que se manifiestan en lo andino, lo religioso y lo agropecuario, a esta ventajosa situación se suma la diversidad que, al sector le otorga haber sido anejo de Yaruquí. (GAD C. , 2012).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El negocio CIBER “DAYANA” propiedad la Sra. Rosa Ortega ubicada en la parroquia Checa en las calles Quito y Plaza Novoa fue creada hace cinco años como un emprendimiento para mejorar la calidad de vida de ella y su familia, el local es arrendado, la propietaria de la instalaciones es la Sra. Martha Noboa, el horario de atención que brinda el local a su clientela es de 6:30 de la mañana hasta las 22:00 horas de la noche. En el negocio paralelo al servicio de internet también podemos encontrar diversidad de productos que van desde papelería y víveres; lo que ayuda a dar una variedad de opciones para aumentar los ingresos del negocio, la persona que brinda el servicio interrumpidamente el local es la misma propietaria.

Por medio del modelo de negocio CANVAS se quiere mejorar las actividades del negocio aplicando sus metodologías.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN II

1. Marco Teórico

1.1 ¿Qué es CANVAS?

Es una herramienta nueva, que hace unos años (2010) vio la luz gracias al libro Generación de modelos de negocio (Business Model Generation) escrito por Alex Osterwalder e Yves Pigneur. Este libro se caracteriza por ser una guía para visionarios, revolucionarios y retadores que quieren desafiar los anticuados modelos de negocio y diseñar las empresas del futuro. (Osterwalder, 2010, párr.1).

1.2 Beneficios de utilizar el CANVAS de Modelo de Negocio

El método CANVAS es una herramienta (lienzo) muy práctica ya que te permite modificar todo lo que quieras sobre la misma a medida que vas avanzando en su análisis y testando las hipótesis más arriesgadas que ponen en juego la viabilidad de tu negocio. (Osterwalder, 2010, párr.1).

El CANVAS modelo es muy sencillo, un lienzo muy intuitivo y divertido. Imprímelo en tamaño XL y trabaja con post-its y rotuladores de colores te permite trabajar en equipo: Cuelga el lienzo en la pared y haz que el modelo de CANVAS esté visible para todos. Retira las mesas y trabaja en grupo de una manera muy interactiva y dinámica.(Osterwalder,2010,párr.1).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Visual: Te permite ver de manera global TODO los aspectos importantes que configuran tu CANVAS de modelo de negocios. Te recomiendo que dejes expuesto el lienzo una vez terminado el análisis, para que todos los miembros tengan clara la visión global de la empresa de un simple vistazo. (Osterwalder, 2010, párr.1).

Plantilla de modelo de CANVAS y Cómo utilizar el lienzo de Modelo de Negocio deja los folios, ordenadores, mesas de trabajo... e imprime el lienzo en tamaño XL y pégalo en una pared, que esté visible para todos. Coge post-its y rotuladores de colores, utiliza un post its para reflejar una idea, un concepto o una característica. Esta manera de trabajar te permitirá modificar todo lo que tú quieras, mover post-its, quitar, añadir, o cambiar a medida que vayas avanzando en tu análisis.(Osterwalder,2010,párr.1).

El CANVAS de modelo de negocio tiene un orden de trabajo. No se debe rellenar sin ton ni son. (Osterwalder, 2010, párr.1).

A continuación enumero el orden en el que se completan los bloques del lienzo, siguiendo la metodología CANVAS. (Osterwalder, 2010, párr.1).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.3 Lienzo de modelo de negocios CANVAS

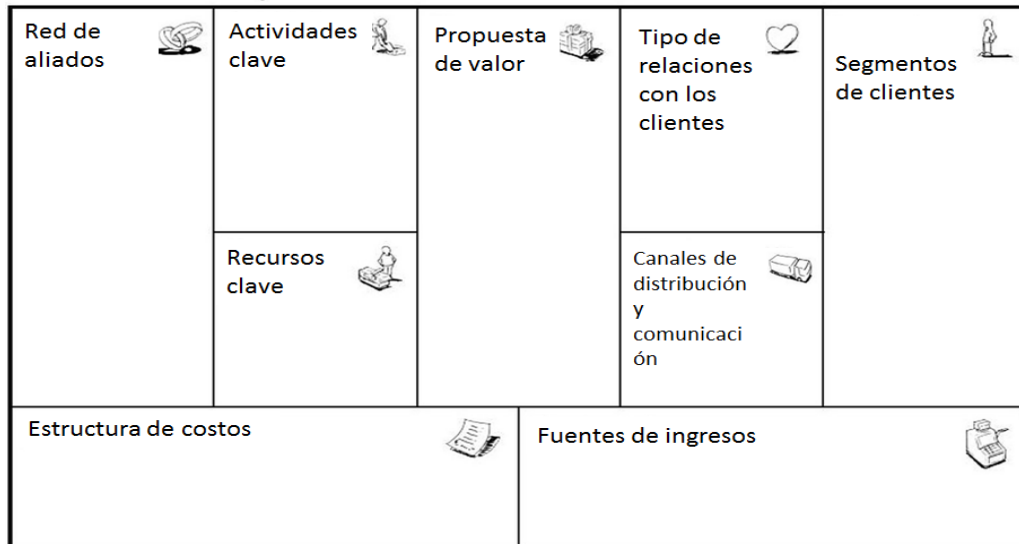


Figura 1: Lienzo modelo CANVAS. Sitio web Crear mi empresa.

1.3.1 ¿Cómo debe llenar y para qué sirve el modelo CANVAS?

Se divide en nueve módulos, la parte derecha es la que hace referencia a los aspectos externos a la empresa, al mercado, al entorno. La parte derecha del modelo de negocio CANVAS se compone de los siguientes bloques: segmento de mercado, propuesta de valor, canales, relación con clientes y fuentes de ingresos; Para elaborar el modelo CANVAS, primero se rellenan los módulos del lienzo de la parte derecha. Estos bloques hacen referencia a la parte externa de la compañía, al mercado. (Osterwalder, 2010, párr. 1).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El que se rellene esta parte inicialmente no es casualidad, la razón por la que se trabaja de esta manera es que primero debes conocer y analizar el entorno en el que opera o va a operar tu empresa, identificando inicialmente tu segmento de clientes, qué es lo que vas a ofrecerles, cómo vas a llegar a ellos, qué relación vas a mantener con ellos y finalmente cómo van a pagarte. Conocer y testar estos bloques es lo primero que debes hacer antes de analizar la parte izquierda del lienzo. (Osterwalder, 2010, párr.1).

PASO 1 Imprimir el lienzo CANVAS:

Como ya hemos comentado imprime el modelo CANVAS en tamaño XXL y pégalo en una pared. Coge post-its y rotuladores de colores. Y ponte manos a la obra. En este caso voy a explicar el lienzo utilizando el ejemplo de modelo CANVAS desarrollado de Imaginarium. (Osterwalder,2010,párr.1).

PASO 2 Reflexión de la parte derecha del CANVAS. La del mercado:

Céntrate en la parte derecha del CANVAS de modelo de negocio y reflexiona sobre.(Osterwalder,2010,párr.1).

1. Segmento de clientes: Para determinar tu nicho de mercado pregúntate a quién creas valor.(Osterwalder,2010,párr.1).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. **Propuesta de Valor:** Para definir tu propuesta de valor es crítico saber qué problema ayudas a solucionar a tus clientes. Imaginarium: Educación y juego en un solo concepto. (Osterwalder, 2010, párr. 1).

3. **Canales:** Identifica cuál va a ser el medio por el que vas a hacer llegar tu propuesta de valor a tu segmento de clientes objetivo. A veces tu estrategia de Marketing online será clave en este apartado y otras menos. Imaginarium: Tiendas propias y modelo de franquicia (Osterwalder, 2010, párr. 1).

4. **Relación con clientes:** Reflexiona sobre cuál va a ser tu relación con los clientes. Dónde empieza y dónde acaba esta relación. También tu estrategia en Redes Sociales y en Marketing online será clave en tu relación con clientes. Imaginarium: Asistencia personal y call-center para atender el servicio postventa. (Osterwalder,2010, párr. 1).

5. **Flujo de ingresos:** Tienes que tener claro cómo vas a ganar dinero. Al principio pon todas las opciones que se te ocurran y posteriormente testa cómo y cuánto está dispuesto a pagar tu cliente objetivo (venta de activos, suscripción, publicidad...) Imaginarium: Venta de juguetes.(Osterwalder,2010,párr.1).

PASO 3 Analiza internamente tu propia empresa sobre el modelo CANVAS:

Una vez conozcas el entorno de tu compañía, adapta las piezas (bloques) internos para aportar la propuesta de valor detectada de la mejor manera posible; crea alianzas con los agentes necesarios, céntrate en las actividades nucleares de tu negocio y



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

piensa qué necesitas y cuál es la estructura de costos. Es decir, analiza. (Osterwalder, 2010, párr.1).

6. Recursos Clave: ¿Qué necesitas para llevar a cabo la actividad de tu empresa? Los recursos pueden ser físicos, económicos, humanos o intelectuales. Imaginarium: Tienda, juguetes, personal.(Osterwalder, 2010, párr.1).

7. Actividades Clave: Cuáles son las actividades nucleares para tu empresa. Es importante tener claro este bloque porque es a lo que se dedicará tu empresa, el resto, lo que aporta menos valor, podrás subcontractarlo. Imaginarium: Diseño, producción y venta de juguetes educativos. (Osterwalder, 2010, párr.1).

8. Asociaciones Clave: Enumera los agentes con los que necesitas trabajar para hacer posible el funcionamiento del modelo de negocio (alianzas estratégicas, proveedores...) Imaginarium: proveedores, franquiciados (Osterwalder, 2010, párr.1).

9. Estructura de Costos: Después de analizar las actividades clave, los recursos clave y asociaciones clave, reflexiona sobre los costos que tiene tu empresa (Osterwalder, 2010, párr.1).

Uno de los primeros en estudiar la mejor forma de administrar las organizaciones fue Henri Fayol, un directivo francés que en 1916 trató de sistematizar las tareas de dirección en una empresa. Su planteamiento, que concibe la dirección como un proceso sistemático y organizado para hacer las cosas mediante el desarrollo de una



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

serie de funciones para la consecución de un fin, se ha mantenido prácticamente inalterable hasta nuestros días. Pero, ¿qué es la administración. (Hernández Ortiz, 2014, pág. 30).

2. Marco Conceptual

¿Qué es un plan de negocio?: un plan de negocios es un instrumento que se utiliza para documentar el propósito y los proyectos del propietario respecto a cada aspecto del negocio. El documento puede ser utilizado para comunicar los planes, estrategias y táctica a sus administradores, socios e inversionistas. También se emplea cuando se solicitan créditos empresariales. (Balanko - Dickson, 2008, pág. 6).

Acreedor: Que tiene derecho a pedir el cumplimiento de una obligación, especialmente de pago. (Casa Ribé, 2008, pág. 18).

Actividad comercial: Se denomina actividad al proceso o la acción que lleva a cabo un sujeto o una institución, por lo general como parte de sus funciones o tareas habituales. Comercial, por su parte, es aquello vinculado al comercio (las operaciones de compra y/o venta de productos y servicios). (Pérez Porto y Gardey, 2015, párr.1).

Actividad económica: Es la serie de actos realizados por el hombre para la obtención de los bienes que le son necesarios. (Casa Ribé, 2008, pág. 19).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Actividad principal: Aquella que origina los ingresos y sus correspondientes gastos de la empresa para la cuales fue creada. (Casa Ribé, 2008, pág. 19).

Actividad: Conjunto de tareas u operaciones de una persona o entidad. (Casa Ribé, 2008, pág. 18).

Actividades clave: es la única pregunta que solemos hacer para saber a qué se dedica una persona: ¿qué haces? Enumerar las tareas que desarrollamos, poniendo el foco en el valor que podemos aportar a nuestros posibles clientes, es el elemento diferencial clave que aporta este módulo. (Blasco Pérez, 2015, pág. 77).

Actividades clave: es, en realidad, la única pregunta que solemos hacer para saber a qué se dedica una persona: ¿qué haces? Enumerar las tareas que desarrollamos, poniendo el foco en el valor que podemos aportar a nuestros posibles clientes, es el elemento diferencial clave que aporta este módulo. (Blasco Pérez M. , 2015, pág. 76).

Actividades de financiación: Aquellas que producen una variación en el tamaño o en la composición de los fondos propios y de los fondos ajenos de la empresa. Todas las actividades que repercuten en la estructura de endeudamiento de la empresa (relación fondos propios/exigible), en particular, los préstamos obtenidos y las operaciones de capital. (Casa Ribé, 2008, pág. 19).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Administración: Lugar físico donde el administrador ejerce su cargo. Acción y efecto de administrar. Administrador. Persona que se dedica a administrar los bienes o negocios de otro. (Casa Ribé, 2008, pág. 23).

Administrar: Dirigir la economía de una persona o una entidad. Gobernar, regir, gestionar. (Casa Ribé, 2008, pág. 25).

Adquirir: Comprar. (Casa Ribé, 2008, pág. 26).

Adquisición: Acción de adquirir. (Casa Ribé, 2008, pág. 26).

Amenaza para el negocio: se representa por ciertos factores en el ambiente externo de una empresa y que también constituyen una amenaza a su rentabilidad. (Rendón y Hugo, 2014, pág. 13).

Análisis: Estudio realizado para separar las distintas partes de un todo. (Casa Ribé, 2008, pág. 32).

Arrendador: Que da en arrendamiento algo. (Casa Ribé, 2008, pág. 36).

Arrendamiento: Alquiler de los bienes muebles e inmuebles que emplea la empresa en su proceso productivo. Son usados y dispuestos sin ser de su propiedad. Cualquier acuerdo, con independencia de su instrumentación jurídica, por el que el arrendador cede al arrendatario, a cambio de percibir un suma única de dinero o una serie de



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

pagos o cuotas, el derecho a utilizar un activo durante un periodo de tiempo determinado. (Casa Ribé, 2008, pág. 37).

Arrendar: Ceder o adquirir el aprovechamiento y uso temporal de una cosa u obligarse a la ejecución de una obra o prestación de un servicio, por un precio determinado. (Casa Ribé, 2008, pág. 37).

Asociaciones clave: responde a la pregunta ¿quién te ayuda?, y de nuevo desde la reflexión de que una persona sola es muy poco, es importante valorar quién puede ayudarnos a reforzar recursos de los que no disponemos para alcanzar nuestra propuesta de valor. (Blasco Pérez, 2015, pág. 77).

Asociaciones clave: responde a la pregunta ¿quién te ayuda?, y de nuevo desde la reflexión de que una persona sola es muy poco, es importante valorar quién puede ayudarnos a reforzar recursos de los que no disponemos para alcanzar nuestra propuesta de valor. (Blasco Pérez M. , 2015, pág. 77).

Beneficiario: El que tiene derecho a cobrar. (Casa Ribé, 2008, pág. 43).

Beneficio: Utilidad, provecho, ganancia. (Casa Ribé, 2008, pág. 43).

Bien: Todo lo que se reconoce como apto para satisfacer una necesidad humana y disponible para esta función. (Casa Ribé, 2008, pág. 46).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Calcular: Hacer las operaciones necesarias para determinar el valor de una cantidad cuya relación con el de otra u otras se conoce. (Casa Ribé, 2008, pág. 50).

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

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

Capacidad: La cantidad fija de factor humano y tecnológico con que cuenta la organización empresarial. (Casa Ribé, 2008, pág. 50).

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

Capital: Conjunto de derechos, integrados en la estructura económica. Aportación a un negocio o empresa. Corresponde a las empresas individuales. (Casa Ribé, 2008, pág. 51).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Clasificación de las empresas. ¿Se administrará de igual forma una sociedad limitada que cuenta con cinco trabajadores, con una única planta, que la compañía Abengoa, S. A., con más de 22.000 empleados y presencia en 35 países? La respuesta es evidente, claro que no; y es que cada empresa presenta unas determinadas características que permiten su diferenciación con respecto a otras. (Hernández Ortiz, 2014, pág. 39).

Cliente: Respecto a una persona, establecimiento comercial o entidad, otra que utiliza sus servicios. (Casa Ribé, 2008, pág. 58).

Clientela: Conjunto de clientes. (Casa Ribé, 2008, pág. 58).

Cientes, empresas asociadas: Créditos con las empresas multigrupo y asociadas en su calidad de clientes, incluso si se han formalizado en efectos de giro. (Casa Ribé, 2008, pág. 58).

Cientes: Créditos con compradores de mercaderías y demás materiales consecuencia de la explotación de la empresa, así como con los usuarios de los servicios prestados por la misma, siempre que constituyan una actividad principal. (Casa Ribé, 2008, pág. 58).

Comerciante: El que tiene condiciones legales para comerciar y se dedica habitualmente a los negocios. (Casa Ribé, 2008, pág. 61).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Comprador: Quien compra. Puede diferir del consumidor y del pagador. (Casa Ribé, 2008, pág. 62).

Computador/a: Ordenador. Proceso electrónico de datos. Inicialmente se le llamaba así en español, ya que viene de la palabra inglesa: computer. Ahora ya es una expresión desfasada en España pero vigente de América. Personalmente creo que es más correcto utilizar computador que ordenador, por actualmente estas máquinas hacen muchísimo más que ordenar. (Casa Ribé, 2008, pág. 62).

Conectividad: Cualidad de un elemento que establece conexión con otro. (Pérez Porto y Gardey, 2009, párr.1).

Costo: Equivalente monetario de los valores incorporados a activos reales de la empresa, los cuales pueden ser producidos por la misma o bien adquiridos a terceros. Consumo de la suma de bienes y servicios que participan en un determinado acto productivo, valorado en dinero. (Casa Ribé, 2008, pág. 74).

Costos: del mismo modo que en el módulo de ingresos, mediante la pregunta ¿qué das? no se refiere tan solo a los gastos que no recuperamos directamente de nuestra



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

actividad, sino también a la energía que podamos consumir en forma de insatisfacción o estrés. (Blasco Pérez, 2015, pág. 77).

Definición del negocio: Consiste en detallar la información del negocio focalizando a los clientes que se pretende atender y al tipo de productos y servicios que ofrecerá. Los ingresos del negocio vendrán de los clientes y si no se satisfacen sus necesidades, es seguro que el negocio fracasará. En general son tres componentes los que definen el negocio. (Rendón y Hugo, 2014, pág. 11).

Demanda: Pedido o encargo de una cantidad de mercancías o servicios. Pedir una cosa en juicio. (Casa Ribé, 2008, pág. 98).

Diagnóstico: proviene del griego diagnostikós con el prefijo diag que significa a través, y gnosis, indica conocimiento o apto para conocer, el sufijo tico que significa relativo a. El diagnóstico es el entorno de la medicina que está relacionada a la diagnosis que habla de la determinación o identificación de una enfermedad mediante el examen de los síntomas que presenta, pero esto hace mención a diagnosticar, que es cuando solicita los datos para poderlos estudiarlos e interpretarlos. (Pérez Porto y Gardey, 2009, párr.1).

Domicilio: Casa. (Casa Ribé, 2008, pág. 119).

Efectivo: Dinero. (Casa Ribé, 2008, pág. 121).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

El modelo de negocios: es la lógica empleada para una organización para crear, entregar y capturar valor. (Osterwalder, 2010, párr.1).

Empresa: la empresa no es una realidad nueva. Desde la Edad Media, de una manera u otra, se habla de ella, pero, aunque hoy día sigue teniendo la misma finalidad que entonces, ha evolucionado notablemente con el paso del tiempo las personas tienen diversas necesidades que suelen ser muy diferentes dependiendo del lugar donde vivan, del nivel social, de los recursos económicos que posean, etc. (Hernández Ortiz, 2014, pág. 26).

Empresa: Unidad económica de producción de bienes y servicios. Acción de emprender y cosa que se emprende. Conjunto de elementos organizados y coordinados por la dirección, orientados hacia la obtención de una serie de objetivos, y que actúan bajo condiciones de riesgo. (Casa Ribé, 2008, pág. 123).

Entorno específico: conjunto de factores que afectan directamente a la empresa, y de él depende su competitividad. (Hernández, 2015, pág. 29).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Entrevista: en otras palabras una entrevista es un acto comunicativo que es realizado entre distintos sujetos con el propósito de entablar una conversación sobre temas específicos y la misma es realizada con una finalidad.(Pérez Porto y Gardey, 2008,párr.1).

Factor: Cada uno de los recursos económicos de los medios de producción naturales o previamente elaborados que son utilizados en la función de transformación económica. (Casa Ribé, 2008, pág. 135).

Factores clave: La puesta en práctica de la estrategia debe ser monitorizada. Hablar de management ya vimos que la consecuencia directa de definición de objetivos es que hay que seguirlos para que nos orienten en la acción posterior. Una vez definidos los objetivos habrá que definir los indicadores adecuados para dichos objetivos estratégicos. Pero sin haber detectado previamente cuáles son los factores clave de nuestra propuesta de valor, de nuestra ventaja competitiva, no podremos identificar los objetivos más relevantes a largo plazo. (Blasco Pérez, 2015, pág. 62).

Finanzas: Dinero, caudal, negocios. Recursos de liquidez que dispone una persona o sociedad en un momento determinado. (Casa Ribé, 2008, pág. 138).

GAD: Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD C. , 2012, pág. 2).

Ganancial: Propio de la ganancia o perteneciente a ella. (Casa Ribé, 2008, pág. 143).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Gastar: Emplear dinero en una cosa. (Casa Ribé, 2008, pág. 144).

Gasto: Equivalente monetario de la compra. Decrementos en el patrimonio neto de la empresa, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones, monetarias o no, a los socios o propietarios, en condición de tales. (Casa Ribé, 2008, pág. 144).

Hardware: Soporte físico, material de un equipo de proceso electrónico de información. (Casa Ribé, 2008, pág. 153).

Impuesto: Tributo exigido sin contraprestación cuyo hecho imponible está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo, como consecuencia de la posesión de un patrimonio, la circulación de los bienes o la adquisición o gasto de la renta. (Casa Ribé, 2008, pág. 157).

Incremento: Aumento de valor. (Casa Ribé, 2008, pág. 160).

Información. Acción y efecto de informar. Conjunto de noticias e informes. (Casa Ribé, 2008, pág. 161).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Informática: Disciplina que estudia el tratamiento automático de la información utilizando dispositivos electrónicos y sistemas computacionales. (Casa Ribé, 2008, pág. 162).

Ingreso: Acción y efecto de ingresar. Efectuar un ingreso. Aumento de bienes o derechos sin entregar ningún otro valor patrimonial a cambio. Equivalente monetario de la venta. (Casa Ribé, 2008, pág. 163).

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

Ingresos y beneficios: este módulo, mediante la pregunta ¿qué obtienes?, no solo contempla los ingresos monetarios o beneficios sociales, sino también aspectos como la motivación, el reto profesional o la satisfacción en general. (Pérez Porto, 2008, párr. 1).

Ingresos: Cómo generas ingresos ofreciendo la propuesta de valor a tus clientes. (Pérez Porto, 2008, párr. 1).

Internet: el nombre Internet procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa redes interconectadas. Internet es la unión de todas las redes



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global. (Pérez Porto, 2008, párr. 1).

IVA: Impuesto sobre el Valor Añadido. (Casa Ribé, 2008, pág. 176).

Justificación: Prueba convincente de una cosa. (Casa Ribé, 2008, pág. 177).

La administración de empresas: Una vez aclarados los conceptos de empresa y organización, la cuestión clave para continuar con el estudio de la empresa sería: ¿por qué unas empresas tienen éxito y otras no? O, dicho de otro modo, ¿cómo se puede mejorar el funcionamiento de las empresas? Para responder a estas cuestiones es necesario apoyarnos en el término «administración de empresas», que como disciplina científica es un fenómeno relativamente reciente sus inicios se remontan a principios del siglo XX, cuando la expansión y consolidación de las empresas empezó a plantear problemas de gestión que necesitaban ser resueltos. (Hernández Ortiz, 2014, pág. 30).

La administración de las organizaciones: es el proceso de llevar a cabo eficientemente las actividades de planificación, organización, dirección y control, mediante las personas, para conseguir unos objetivos determinados. De esta definición, surgen cuatro rasgos característicos del concepto de administración. (Administración de empresas (Hernández Ortiz, 2014, pág. 30).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

La demora: Es el tiempo que transcurre entre la decisión y los resultados. Por ejemplo, una empresa, fruto de la retroalimentación, detecta que han caído las ventas. Para hacer frente a este hecho, toma la decisión de realizar una fuerte campaña de publicidad en televisión, pero desconoce cuándo surtirá efectos sobre las ventas. Por tanto, la demora es el tiempo que transcurre entre la causa y el efecto. — La jerarquía. La empresa está integrada en un sistema de orden superior y éste se puede descomponer en subsistemas y éstos en otros, y así sucesivamente, que se comportan como nuevos subsistemas, manteniendo las relaciones de dependencia y jerarquía. (Administración de empresas. (Hernández Ortiz, 2014, pág. 34).

La retroalimentación: Es la información sobre los resultados obtenidos en el pasado. Permite a la organización examinar las consecuencias derivadas de sus decisiones anteriores, aprender y corregir el curso de acción del proceso de negocio. La retroalimentación es un aspecto fundamental para generar aprendizaje y promover el cambio organizativo. La empresa puede medir los resultados obtenidos a partir de ciertas acciones, valorar su impacto y modificar las decisiones adoptadas en la medida que considere oportuna. (Hernández Ortiz, 2014, pág. 34).

Mercado: Ámbito que comprende a los consumidores y productores que normalmente tienen influencia sobre la formación del precio del bien objeto del cambio. (Casa Ribé, 2008, pág. 189).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Método: Conjunto de operaciones ordenadas con que se pretende obtener un resultado. (Casa Ribé, 2008, pág. 190).

Modelo de negocio: es relativamente nuevo. En la literatura científica no aparece este término de forma más o menos recurrente hasta finales del siglo XX y principios del XXI, pero de forma meramente conceptual y descriptiva, y no es hasta iniciado el siglo XXI que se impone su uso como herramienta aplicada al management. (Blasco Pérez, 2015, pág. 57).

Motivación: En la empresa, se entiende por motivación la función directiva destinada a inducir el comportamiento de los empleados hacia los intereses de la organización. (Hernández, 2015, pág. 49).

Negocio: La palabra negocio tiene un origen etimológico del latín nec otium que tiene por significado lo que no es ocio; en la época de los romanos otium era considerado el tiempo libre que poseía una persona y que actividad ejecutaba en ese periodo de tiempo, por la cual no recibían ningún tipo de recompensa, de esta forma negocio significaba la labor que realizaban en su tiempo libre y estaba remunerado (Pérez Porto y Gardey, 2011, párr. 1).

Objetivo: Finalidad a la que se encamina una acción. (Casa Ribé, 2008, pág. 200).

Obligaciones: Conjunto de deudas exigibles. Parte de un préstamo a una sociedad. (Casa Ribé, 2008, pág. 189).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Oferta: Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio y condiciones dadas. (Casa Ribé, 2008, pág. 200).

Pago: Acción de pagar. Entrega de dinero o especie que se debe. Salida de efectivo hacia el exterior y que, en general, representa la cancelación de obligaciones contraídas por la empresa. (Casa Ribé, 2008, pág. 206).

Plan: Plano. Mapa. Esquema. Disposiciones tomadas. Programa o disposición detallada de una obra o una acción y del modo de realizarlas. (Casa Ribé, 2008, pág. 218).

Planificación: Proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para conseguirlo. Cálculo y administración de los recursos escasos en su orientación a la consecución de los fines establecidos. (Casa Ribé, 2008, pág. 219).

Precio de mercado: Cantidad de dinero que se paga por un producto en el mercado en un momento determinado. Criterio de valoración de existencias que consiste en aquel que la empresa encajaría si repusiera sus existencias en dicho instante. La utilización de este criterio en la valoración de los consumos supone aplicar el precio que le supondría adquirir una partida del material en cuestión en el mismo momento en que se realiza cada consumo. (Casa Ribé, 2008, pág. 221).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Precio: Valor atribuido en el mercado a una cosa, expresado en dinero. Valor de un bien o servicio resultado de la negociación entre dos partes: oferente y demandante. (Casa Ribé, 2008, pág. 220).

Prestación: Acción y efecto de prestar un servicio, ayuda, etc. (Casa Ribé, 2008, pág. 225).

Presupuesto: Expresión cuantitativa y cualitativa formalizada de un programa de acción para un período dado. (Casa Ribé, 2008, pág. 226).

Propuesta de Valor responde a la pregunta ¿qué ayuda ofreces? El enfoque es totalmente nuevo para quienes han tenido siempre una relación laboral con una empresa como trabajadores, porque propone pensar la profesión o la actividad a la que te dedicas desde el punto de vista del valor que puedes aportar a los clientes. (Blasco Pérez M. , 2015, pág. 76).

Propuesta de valor: responde a la pregunta ¿qué ayuda ofreces?. El enfoque es totalmente nuevo para quienes han tenido siempre una relación laboral con una empresa como trabajadores, porque propone pensar la profesión o la actividad a la que te dedicas desde el punto de vista del valor que puedes aportar a los clientes. (Blasco Pérez, 2015, pág. 76).

Proveer: Suministrar o aprovisionar de lo necesario o conveniente para un fin. (Casa Ribé, 2008, pág. 236).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Publicidad: Conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos y que tienden a provocar comportamientos o actitudes en los individuos que reciben sus mensajes. (Casa Ribé, 2008, pág. 243).

Realizar las inversiones: un emprendedor que necesita una máquina para comenzar a trabajar, comprar materia prima o alquilar un local para poner su negocio sino tiene los fondos suficientes le será imposible comenzar su actividad. También será necesario tener fondos para el capital de trabajo que está integrado por el inventario de mercaderías más la diferencia entre las cuentas a cobrar y las cuentas a pagar. (Poncio y Darío, 2010, pág. 47).

Recursos clave: como persona, debes preguntarte ¿quién eres y qué tienes? La respuesta tiene que ver tanto con tus conocimientos, experiencia, contactos profesionales, como con tus habilidades y competencias. (Blasco Pérez, 2015, pág. 77).

Recursos clave: como persona, debes preguntarte ¿quién eres y qué tienes? La respuesta tiene que ver tanto con tus conocimientos, experiencia, contactos profesionales, como con tus habilidades y competencias. (Blasco Pérez M. , 2015, pág. 77).

Recursos: Bienes, medios de subsistencia. (Casa Ribé, 2008, pág. 249).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Relación de clientes: responde a la pregunta ¿cómo te relacionas?, que nos ayuda a reflexionar un aspecto relacional que puede ser un factor importante en la percepción de los clientes. La empatía, por ejemplo, la capacidad de generar confianza, es un atributo importante del modelo personal. (Blasco Pérez M. , 2015, pág. 76).

Relaciones de clientes: responde a la pregunta ¿cómo te relacionas?, que nos ayuda a reflexionar un aspecto relacional que puede ser un factor importante en la percepción de los clientes. La empatía, por ejemplo, la capacidad de generar confianza, es un atributo importante del modelo personal. (Blasco Pérez, 2015, pág. 76).

Segmentos de clientes: partiendo del enfoque del módulo anterior, la pregunta ¿a quién ayudas? Enfoca el punto de vista de los beneficios que pueda percibir el cliente, y no tanto la actividad. (Blasco Pérez, 2015, pág. 76).

Servicio: Producto de la actividad de una persona física o jurídica destinado a la satisfacción de necesidades económicas, que no se presenta bajo la forma de un bien material. (Casa Ribé, 2008, pág. 266).

Software: Soporte lógico de un equipo de proceso electrónico de datos. (Casa Ribé, 2008, pág. 272).

Tu modelo de negocio: Ya apuntamos, al hablar de estrategia, que el factor clave del éxito de la implantación de una estrategia son las personas. Y para poder comprender mejor el modelo CANVAS, proponemos abordar el concepto de modelo de negocio



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

desde la perspectiva personal. Para entender los negocios, y concretamente las finanzas, nos será de gran utilidad llevar los mismos conceptos, o al menos una aproximación de los mismos, desde el plano personal (profesional) al plano empresarial, y viceversa. Cada vez que conozco a un profesional independiente en el que percibo el talento y las ganas de «cambiar el mundo», siempre acabo diciéndole que «una persona sola es muy poco», en línea con la «verdad» de emprender que nos cuenta Sirolli. (Blasco Pérez, 2015, pág. 74).

Un marketing fantástico (quién): La razón de ser cualquier negocio son sus clientes. Por ello, la perspectiva de marketing debe ser la primera mirada cuando analizamos cualquier negocio o reflexionamos sobre la estrategia del mismo. La perspectiva del marketing, del mercado, trata de satisfacer las necesidades de los consumidores del producto, o de los usuarios del servicio, teniendo en cuenta que deben estar dispuestos a pagar por recibir la solución de su necesidad. Los resultados están en el exterior. (Blasco Pérez, 2015, pág. 65).

Un producto fantástico (cómo): La segunda perspectiva de la «verdad» sobre emprender es lo que denominamos el CÓMO del modelo de negocio. En realidad, más que de un producto fantástico, debemos hablar de cómo los recursos y capacidades de la organización, mediante un modelo organizativo propio, tienen como objeto resolver de forma satisfactoria para sus clientes sus problemas y/o necesidades. (Blasco Pérez, 2015, pág. 69).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Unas finanzas estupendas (cuánto): Finalmente, la tercera de las áreas clave que debe dominarse en cualquier proyecto emprendedor es tener unas finanzas sólidas. Y para entender y mejorar las finanzas, la referencia básica de los parámetros que necesitamos surge de las fuentes de ingresos de nuestros clientes, así como de los gastos y costos de las soluciones que ofrecemos. El concepto de modelo de negocio nos ayuda a identificar la fuente de lo que realmente importa, nos sirve de guía para que se convierta en la definición de una estrategia con perspectiva global de empresa. (Blasco Pérez, 2015, pág. 71).

Valor: Asignar a los elementos patrimoniales y a las operaciones efectuadas, una cantidad de moneda o dinero que les da el carácter de contabilizables, por agrupar en una misma clase de unidades de valor su expresión económica, es decir, que se expresan las operaciones con homogeneidad, en relación al patrimonio. (Casa Ribé, 2008, pág. 289).

Venta: es un proceso organizado encaminado a potenciar la relación entre vendedor y cliente con la finalidad de persuadir a este para que adquiera los productos o servicios que oferta la empresa. (García y Alfonso, 2013, pág. 226).

Viabilidad económica del proyecto: es la evaluación del proyecto en la perspectiva de rentabilidad, es decir, relación costo-beneficio, vale decir, si todo lo que se invierte y gasta operativamente al final se obtiene un plus de ganancia y de qué monto será esa ganancia neta. (Torres Dujisin , 2015, pág. 22).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Viabilidad financiera del proyecto: esencialmente consiste en determinar si se cuenta con el capital suficiente para financiar el monto de inversiones presupuestado y los costos y gastos previstos para la puesta en marcha y funcionamiento operativo del proyecto. (Torres Dujisin , 2015, pág. 22).

Web: es un vocablo inglés que significa red, telaraña o malla. El concepto se utiliza en el ámbito tecnológico para nombrar a una red informática y, en general, a Internet. (Pérez Porto y Merino, 2008, párr. 1).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN III

1. Metodología.

- **El método Histórico lógico**

Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el de cursar de una etapa o período. (Pérez, 1996, párr.1).

Lo lógico se ocupa de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia (Pérez, 1996, párr. 2).

Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. Para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. (Pérez, 1996, párr. 3).

De igual modo lo histórico no debe limitarse sólo a la simple descripción de los hechos, sino también debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación. (Pérez, 1996, párr. 3).

La historia del servicio de internet como de los ciber, demuestran la necesidad de los seres humanos en comunicarse más aun cuando el fenómeno de la migración creció a pasos agigantados en nuestro país, por lo que es necesario conocer cómo podemos ayudar a mejorar la prosperidad de un negocio.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Internet y los ciber en el Ecuador

Este tipo de negocio se orienta a un público universitario o a extranjeros. Es el complemento ideal a los locutorios, pues ambos compiten por el mismo público objetivo. Los ordenadores son más baratos y permite tener a cargo del cibercafé a una persona menos calificada (Batista Durán, 2009, pág. 3).

Este tipo de ciberneta es el que está sustituyendo a los salones recreativos, donde se reúnen los jóvenes, que suele ser el público que mayor desgaste hace en el material informático. (Batista Durán, 2009, pág. 3).

Es recomendable el máximo nivel de protección posible, Hoy día, los mayores usuarios de los cibercafés son los jóvenes que suelen reunirse en ellos para acceder a videojuegos en red. También son frecuentados por gente que tiene controlado el acceso a Internet en su trabajo y no tiene alternativas de consulta en sus hogares, por estudiantes y padres que requieren asesoría en búsquedas de información, por viajeros que encuentran en los cibercafés la posibilidad de tener una vía para comunicarse con sus familiares y amigos y por cualquier otra persona que requiera acceso a Internet y sus servicios de forma rápida y barata. (Batista Durán, 2009, pág. 3).

En algunos países, los cibercafés reúnen comunidades de amigos los fines de semana por la noche, como alternativa de ocio a la ingesta de alcohol, pues sus horarios



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

liberales se suelen extender hasta altas horas de la noche. (Batista Durán, 2009, pág. 3).

Actualmente, con el gran auge de las denominadas redes sociales, se ha venido incrementando el uso de estos establecimientos, incluso por aquellas personas que no hacían uso del Internet con anterioridad, aprovechando las herramientas que estas disponen, como el poder enviar y recibir imágenes, vídeos, servicio de chat, incluso recibir noticias generadas al momento. (Ruela Díaz, 2011, párr.13).

La red de redes Internet tiene sus orígenes en los años 70, creada como una red comunicaciones de uso militar de los Estados Unidos llamada ARPANET. (ARCOTEL, 2013, pág. 5).

El desarrollo de la Internet se mantiene durante la década de los 80s para uso académico y de investigación, hasta llegar a los 90s en donde empieza a ser utilizada por grandes corporaciones en sus negocios para mejorar eficiencia en procesos transaccionales rápidos, estables y proveer servicios de acceso electrónico a sus usuarios. Actualmente Internet es una red global que provee una variedad de información por medio de la conexión de incontables redes y computadoras que se encuentran alrededor del mundo. (ARCOTEL, 2013, pág. 5).

En Ecuador la primera institución en proveer acceso al Internet fue Ecuánex1, un nodo de Internet establecido en 1991 por la Corporación Interinstitucional de



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Comunicación Electrónica, Intercom. En el año 1992 se estableció el segundo nodo de Internet (Ecuonet) por medio de la Corporación Ecuatoriana de información, una entidad sin fines de lucro auspiciada por el Banco del Pacífico, la ESPOL, la Universidad Católica de Guayaquil, entre otras. Sin embargo fue en el año del 1995 que diario el Hoy publicará el primer boletín informativo en formato digital tratando sobre el conflicto fronterizo con Perú. (ARCOTEL, 2013, pág. 5).

Como se destaca, el uso de la Internet se ha desarrollado desde lo militar, académico, industrial hasta convertirse en indispensable, gracias a la evolución tecnológica inimaginable que permite que en la actualidad podamos acceder a una infinidad de información mediante el Internet a través de varias tecnologías fijas y móviles utilizando dispositivos que muy posiblemente, se creían inconcebibles. (ARCOTEL, 2013, pág. 5).

El boletín INTERNET de ARCOTEL, presenta a sus lectores cifras de evolución de Internet, así como datos importantes del desarrollo de la tecnología, que muestran la importancia del acceso a internet, y a su vez permiten comprender la razón por la cual en Ecuador, como parte del gran impulso a la Ciencia y Tecnología e innovación, en mayo de 2015 el Presidente de la República, aprobó el proyecto de ley para el desarrollo de la tecnología y del talento humano, cuyo propósito, entre otros es la declaración del acceso a Internet como un derecho básico para todos los ecuatorianos,



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

similar al acceso al agua o la electricidad, estrategia que es fundamental para implantar la economía social del conocimiento. (ARCOTEL, 2013, pág. 6).

- **Método Inductivo-deducción**

Va de una primera etapa que se caracteriza por la inducción de principios explicativos a partir de los fenómenos observados, y después en una segunda etapa, sobre estos principios se construyen enunciados que los contengan y se refieran a los fenómenos. Es decir, que la primera parte del proceso consiste en la creación de un cuerpo teórico que explique, a través de unos principios elementales, los fenómenos, y la segunda parte del proceso consiste en deducir leyes generales para los fenómenos, constituidas por el cuerpo teórico formado y válidas para explicar/aplicar los fenómenos. (Losee, 1976, párr.1).

Método inductivo:

El método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Pérez Porto, Merino, 2008, párr. 1).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Método Deductivo:

Es lo contrario del exterior. Estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo. Entonces diríamos que su proceso es sintético analítico. (Pérez Porto, Merino, 2008, párr.1).

Ciber en el mundo:

Los primeros ciber fueron abiertos en Londres (Inglaterra) en 1994. El primer café fue el Café CIBERIA, que abrió sus puertas en septiembre de 1994. Su fundadora, Eva Pascoe, dice que la idea se le vino a la cabeza a principios de los años 1990, cuando pasaba mucho tiempo lejos de su familia trabajando en su tesis doctoral. En esos tiempos, era de las pocas personas que tenía acceso a una cuenta de correo electrónico, servicio puramente académico por aquellos días; pero al no tener nadie más en su familia una dirección de correo electrónico, debía gastar cantidades considerables de dinero en cuentas telefónicas. (Batista Durán, 2009, párr. 1).

Un día, sentada en un café cerca de su colegio, pensó que podría ser divertido poder ir a ese establecimiento con su ordenador portátil y enviar correos mientras se tomaba un descanso en su rutina habitual. Echó un vistazo alrededor y pudo reconocer algunos amigos de los que sabía que tenían conexión a Internet desde sus casas. Después, hablando con ellos, pensaron en cómo sería tener conexión permanente a



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Internet desde un café y pagar una pequeña tarifa para poder intercambiar mensajes con sus amigos y familiares, enviar correo y tener mensajería instantánea. Tres meses después, en septiembre, abrieron el primer café Internet en Londres. Desde ese momento hasta ahora, los ciber se han multiplicado por todo el mundo. (Batista Durán, 2009, párr. 2).

Ya entrada la primera década del siglo XXI, gracias a la masificación de Internet en muchos países de la que fueron partícipes, los ciber se convirtieron en negocios muy populares. Sin embargo, la sobreoferta, la competencia desleal y la caída de los precios han hecho que el sector haya sufrido una importante crisis, razón por la cual muchos negocios se han visto abocados al cierre. (Batista Durán, 2009, párr. 2).

Otra circunstancia que ha puesto en la mira de las autoridades a los cafés Internet es el aumento de delitos informáticos realizados desde estos sitios de acceso público, donde se dificulta el control del usuario. Además, con el acceso libre a páginas pornográficas sin tener filtros adecuados para menores de edad, se ha impuesto la moda de las cabinas privadas lo cual propicia aún más el acceso a estas páginas. (Batista Durán, 2009, párr. 2).

En algunos países como Turquía, China o Arabia Saudita, los cafés Internet están duramente regulados para prevenir que sus ciudadanos se comuniquen libremente y accedan a información del exterior sin restricciones. Se obliga a la aplicación de



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

estrictos filtros y se realizan controles de censura gubernamental. (Batista Durán, 2009, párr. 2).

Enfocado hacia el juego

Este tipo de ciberneta se caracteriza por una clientela joven que acude para jugar en red con otros jugadores (normalmente conocidos o amigos) o bien solos (jugar con la computadora). Piden ordenadores potentes, debido a las exigencias de los juegos modernos, y una mayor renovación de equipos, ya que constantemente salen al mercado nuevos juegos que necesitan mayor potencia o calidad gráfica. Permiten una innovación constante en las técnicas. (Batista Durán, 2009, párr. 4).

Enfocado hacia el uso de Internet

Disponen de computadoras para poder navegar por Internet en un ambiente generalmente tranquilo y relajado. (Batista Durán, 2009, párr. 5).

Los equipos no tienen que ser tan potentes como en el caso anterior, pero deben configurarse adecuadamente para impedir un mal uso de estos, como instalación de programas que puedan causar daños al equipo. (Batista Durán, 2009, párr. 6).

Es recomendable el máximo nivel de protección posible, Hoy día, los mayores usuarios de los cibercafés son los jóvenes que suelen reunirse en ellos para acceder a videojuegos en red. También son frecuentados por gente que tiene controlado el



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

acceso a Internet en su trabajo y no tiene alternativas de consulta en sus hogares, por estudiantes y padres que requieren asesoría en búsquedas de información, por viajeros que encuentran en los cibercafés la posibilidad de tener una vía para comunicarse con sus familiares y amigos y por cualquier otra persona que requiera acceso a Internet y sus servicios de forma rápida y barata. (Batista Durán, 2009, párr. 6).

Actualmente, con el gran auge de las denominadas redes sociales, se ha venido incrementando el uso de estos establecimientos, incluso por aquellas personas que no hacían uso del Internet con anterioridad, aprovechando las herramientas que estas disponen, como el poder enviar y recibir imágenes, vídeos, servicio de chat, incluso recibir noticias generadas al momento. (Batista Durán, 2009, párr. 6).

En la parroquia de Checa por la falta de fuentes de trabajo se enfrenta a un problema grave como es la emigración tanto a otras ciudades del Ecuador como fuera del país, los ciber se ha convertido en una ayuda para poder estar comunicado con los familiares que se encuentran lejos a través de las redes sociales.

Los ciber en Checa se han convertido en una fuente de ayuda para todo tipo de usuarios como son estudiantes para realizar sus trabajos y tareas, como también a personas que tienen fuera del país y de la ciudad a sus familiares con el fin de poder comunicarse de una forma rápida y a un bajo costo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El Internet no solo es con fin estudiantil, sino también este servicio es muy utilizado como entretenimiento y la nueva de forma de realizar tu trabajo cerca de sus casas.

Por medio de este método podemos conocer los ciber y su evolución en el mundo y sus modos de emplearlos y dirigirlos según el lugar donde estén ubicados y así conocer desde la parte experimental que aplicada a la investigación va desde el pensamiento, vivencias y de ahí llegar a lo abstracto que es la teoría y los conceptos.

- **Técnicas**

La palabra técnica proviene de *téchne*, un vocablo de raíz griega que se ha traducido al español como arte o ciencia. Esta noción sirve para describir a un tipo de acciones regidas por normas o un cierto protocolo que tiene el propósito de arribar a un resultado específico, tanto a nivel científico como tecnológico, artístico o de cualquier otro campo. En otras palabras, una técnica es un conjunto de procedimientos reglamentados y pautas que se utiliza como medio para llegar a un cierto fin. (Pérez Porto y Gardey, 2008, pág. 1).

Muestra aleatoria simple es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. (Pérez Porto y Gardey, 2008, párr. 1).

Esta técnica nos va determinar el tamaño de la muestra y estimarla media de la población utilizada para la encuesta.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- **Tamaño de la muestra**

La encuesta que se aplicó a los clientes del negocio, determinando la muestra a través de la fórmula para población finita, que para este caso es la siguiente:

Datos de la muestra aleatoria simple:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confiabilidad que quieres que tenga tu encuesta

TR = Tasa de respuesta

Tabla 1

Nivel de confianza

Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de							
Confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,50%	99%

Fuente propia

P = Probabilidad a favor

Q = Probabilidad en contra



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

E = Error de estimación

Población: 8980 habitantes de la parroquia Checa

Datos $n = ?$, $N = 8980$, $Z = 95\%$ (1.65), $p = 0.5$, $q = 0.5$, $e = 10\% = 10/100 = 0.10$; $TR = 10\%$

Fórmula:

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

• **Solución**

$$n = \left[\frac{1.65^2(0.5)(0.5)* 8980}{((8980 - 1) * 0.09^2) + (1.65^2 * (0.5) (0.5))} \right] + 0.10 \quad n = \left[\frac{2.7225 *(0.25)* 8980}{(8979 * 0.01) + (2.7225 * 0.25)} \right] + 0.10$$

$$n = \left[\frac{0.680625 * 8980}{(89.79) + (0.680625)} \right] + 0.10 \quad n = \left[\frac{6112.0125}{90.470625} \right] + 0.10$$

$$n = 67.557978 + 6.8 = 74.357978$$

$n = 74$ ENCUESTAS



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Propuesta

Dentro de la propuesta abarcaremos la caracterización, la misma que nos determina los atributos peculiares de la parroquia Checa demográficamente. La entrevista permite conocer las particularidades del negocio desde el punto de vista de su propietaria y la encuesta realizada a los clientes del negocio.

a. Caracterización

Cuando se habla de caracterización se podrá estar haciendo referencia a dos cuestiones. Por un lado, a la determinación de aquellos atributos peculiares que presenta una persona o una cosa y que por tanto la distingue claramente del resto de su clase. (Pérez Porto y Gardey, 2008, párr. 1).

La caracterización nos permitir destacar particulares especiales que mantiene la parroquia la que va a servir como insumo a nuestra investigación, Checa data información en su Plan de Ordenamiento Territorial de la Parroquia Checa (PDOT) de la misma parroquia.

Reseña histórica de la parroquia

Se conoce que los primeros habitantes de los que se tienen vestigios en la zona de Checa pertenecían al cacicazgo de Yaruquí, cuya tribu principal fue la de los Tupizas. En el transcurrir del tiempo recibieron la influencia de los Caras, que dejaron como



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

recuerdo algunas Tolas¹¹, la última de ellas, derrocada a principios del siglo XX, y que, según la tradición, fue la tumba del más célebre cacique Tupiza, el indio Chilpe. (GAD, 2012, pág. 28).

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

Fechas históricas de la parroquia

1779 Nacimiento Feliciano Checa.

1913 Inscrita como Parroquia Civil con el nombre de Checa, en honor al prócer de la Independencia Feliciano Checa

1960-1970 Fundación de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Checa Ltda.

1970 Creación mediante decreto supremo de la Reserva Ecológica Cayambe Coca (RECA Y).

1980 Se instala PRONACA con línea de finamiento y comercialización de pollos.

1990 Advenimiento de empresas florícolas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- 1995 Agrupación de sector pecuario, productor de leche y carne.
- 2006 Llegada de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Malchinguí.
- 2007 Llegada de PALMITOSA, planta procesadora de palmito.
- 2010 Ejecución del Programa Pichincha Verde. Cambio de Categoría de Reserva Ecológica RECA Y a Parque Nacional

Geografía y territorio

- Localización

La parroquia de Checa está localizada en la provincia de Pichincha, en el Distrito Metropolitano de Quito. Se ubica en la zona Oriental, aproximadamente a 20 km. con respecto a la ciudad de Quito, cerca del volcán Cayambe y del nuevo aeropuerto internacional de Tababela. (GAD, 2012, pág. 29).

- Límites de la parroquia

La parroquia se encuentra al norte: parroquia El Quinche y al sur con la parroquia Yaruquí, al este con la parroquia Pifo y al oeste con las parroquias Yaruquí y Guayllabamba (GAD, 2012, pág. 29).

- Altitud



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

En la cabecera parroquial 2.578 m.s.n.m. (GAD, 2012, pág. 29).

- **Clima**

El clima de Checa es templado con una temperatura que oscila entre los 17 y 17,4 °C. (GAD, 2012, pág. 29).

- **Superficie**

La superficie aproximada de la parroquia es de 88,12 km². (GAD, 2012, pág. 29)

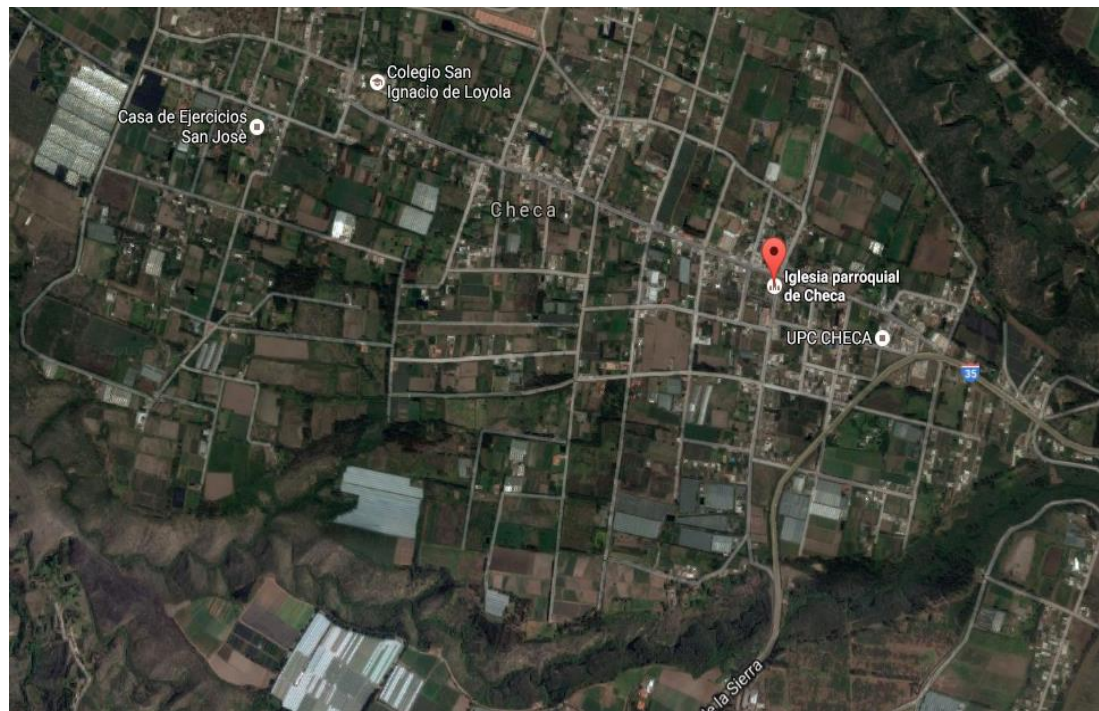


Figura 2: Mapa parroquia Checa

- **Mapa**

Demografía



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

La población de Checa es de 8.980 habitantes, se asienta en mayor proporción en el área urbana, es decir en la zona consolidada. (GAD, 2012, pág. 31).

- Población según censos

Según el censo realizado por el INEC en el año 2010 la parroquia Checa cuenta con una población estimada de 8.980. (GAD, 2012, pág. 31).

- Población total según género

Según el censo realizado por el INEC en el año 2010 la población cuenta con 4.532 hombres y con 4.448 mujeres. (GAD, 2012, pág. 31).

- Población por grupos de edad y sexo

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Figura 3: Población por grupos de edad y sexo. Censo INEC, 2010. Referencia, ETP-GADPP.

- Condiciones de pobreza
 - **Indicadores de pobreza**

CUADRO 5

Fuente: Censo INEC2001, SIISE 2006
Elaboración: ETP-GADPP
Parroquia Checa

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

CUADRO 6

Fuente: Censo INEC2010
Elaboración: ETP-GADPP
Parroquia Checa

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

GRÁFICO 2

Fuente: Censo INEC, 2010
Elaboración: ETP-GPP
Parroquia Calacali

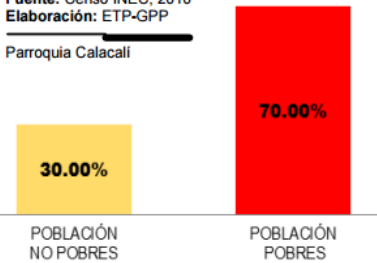


Figura 4: Indicadores de pobreza. Censo INEC, 2010. Referencia, ETP-GADPP.

- Población Económicamente Activa



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Población económicamente activa-PEA, inactiva-PEI y en edad de trabajar-PET

CUADRO 4

Fuente: Censo INEC, 2010
 Elaboración: ETP-GADPP
 Parroquia Checa

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

Figura 5: Población económicamente activa. Censo INEC, 2010.Referencia, ETP-GADPP.

- Población económicamente activa por rama de actividad, grupo de ocupación y por categoría de ocupación

CUADRO 17

Fuente: Censo INEC, 2010
 Elaboración: ETP-GADPP
 Parroquia Checa

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

Figura 6: Población económicamente activa por rama de actividad. Censo INEC, 2010.Referencia, ETP-GADPP.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Población de atención prioritaria

CUADRO 27

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

Elaboración: ETP-GADPP

Parroquia Checa

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

Figura 7: Población de atención prioritaria. Censo INEC, 2010. Referencia, ETP-GADPP.

La comunidad de Checa evidencia cierta inequidad en el tratamiento de grupos de atención prioritaria; inequidad que fundamentalmente es causada por las diferencias económicas que subsisten en la población. Sin embargo, la comunidad se mira a sí misma con muy altos valores de conservación de la estructura familiar. La comunidad se considera incluyente y con altos valores culturales de solidaridad por lo que, reconoce que existe insuficiencia e inadecuada atención a las personas que pertenecen a grupos de atención prioritaria. (GAD, 2012, pág. 55).

Economía y productividad

Actividades económicas



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El enfoque principal de la parroquia está dirigido hacia las actividades agrícola y pecuaria, como rama primaria de la actividad económica de la población, y a su vez, son las fuentes principales sobre las que se mueve y se dinamiza la economía propia de la población. (GAD, 2012, pág. 44).

Siendo la producción de granos, hortalizas, frutas como tomate de árbol, la frutilla y las rosas quienes dinamizan el mercado laboral, así mismo la actividad ganadera está orientada a la producción de leche y lo que respecta a la crianza de animales menores. (GAD, 2012, pág. 44).

Para mencionar un sector secundario en actividad económica podemos tomar en cuenta las microempresas productivas y personas que laboran en el área de la construcción, como podemos notar, en esta rama secundaria existe importante población involucrada sobre todo en producción ya que no existen industrias en la zona (GAD, 2012, pág. 44).

Checa cuenta con 88,12 km² con altitud promedio de 2.578 m.s.n.m., se encuentra localizada cerca de la línea equinoccial, lo cual le permite una luminosidad solar y, por tanto, le garantiza unas inmejorables condiciones para la producción agrícola, especialmente de flores (GAD, 2012, pág. 44).

Como características físicas de la parroquia podemos decir que se trata de una planicie, delimitada por grandes y profundas quebradas, la cual se extiende hacia abajo desde el cerro las puntas en la cordillera oriental, a una altura superior a 4500 msnm; esta planicie concluye en los ríos Urvia y Cartagena. Sus zonas de vida son:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

bosque húmedo montano bajo, bosque muy húmedo montano, bosque seco montano bajo. (GAD, 2012, pág. 44).

Se la puede catalogar a Checa como una parroquia que posee una economía en crecimiento puesto que sus habitantes tienen garantizado el abastecimiento de alimentos para sus hogares, especialmente en productos agrícolas, ganaderos y pecuarios, mientras que productos como arroz, azúcar, aceite, y otros de consumo o necesarios en la canasta básica se los adquiere en la ciudad, mientras que los excedentes de producción agropecuaria van a los principales mercados nacionales. (GAD, 2012, pág. 44).

Población económicamente activa por rama de actividad

La población económicamente activa de la parroquia Checa se encuentra ocupada predominantemente en actividades de agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 39.73%, Industrias manufactureras con 9.64%, Comercio al por mayor y menor con un 9.79% y Construcción con un 9.13%. (GAD, 2012, pág. 45).

Los grupos de ocupación predominantes en la parroquia están en: ocupaciones elementales el 30,82%, agricultores y trabajadores calificados el 17,83%, trabajadores de los servicios y vendedores el 11,53% y oficiales, operarios y artesanos el 10,92%. Las categorías de ocupación predominantes son: empleado/a u obrero/a privado con 39,62%, por cuenta propia el 18,52%, como jornalero/a o peón el 23,34%, de



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

empleado/a doméstico/a el 4,67% y el 4,26% de empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales. (GAD, 2012, pág. 46).

Actividades y productos agros productivos

En la actividad ganadera, sus principales productos son: Leche y derivados como lácteos; la producción lechera de la parroquia sirve principalmente para entrega del producto a los receptores y acopiadores de leche y también para abastecimiento al consumo interno y local. (GAD, 2012, pág. 47).

En la actividad pecuaria los habitantes de Checa han visto en la crianza de animales menores como algo cotidiano para el consumo y de generación de pequeños ingresos familiares en la venta de los mismos; pero también han visto en la actividad apícola una gran fuente de ingresos para las familias de la localidad. (GAD, 2012, pág. 47).

Pero desgraciadamente sus habitantes no han tenido la suficiente capacitación en estas áreas productivas y por tal razón ven amenazado su trabajo y su producción por parte de la competencia que utiliza mejores y nuevas tecnologías, generan más valor agregado, diversificación y precios más bajos. (GAD, 2012, pág. 47).

La falta de fuentes de empleo en la parroquia y en las grandes ciudades ha dado paso a que la población económicamente activa de la parroquia se vea obligada a asociarse para la formación de micro empresas, agrícolas, turísticas, ganaderas, etc. (GAD, 2012, pág. 47).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Figura 8: Actividades y productos Agro productivos. Censo INEC, 2010.Referencia, ETP-GADPP.

Atractivos turísticos

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

Figura 9: Atractivos Turísticos existentes. Censo INEC, 2010.Referencia, ETP-GADPP.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Checa posee paisajes privilegiados, sus montes, y su entorno hacen turismo ecológico y de aventura actividades con un gran potencial para turistas locales, nacionales y extranjeros. La parroquia cuenta con importantes atractivos como son: La Iglesia Parroquial y Parque Central, Los Picachos Las Puntas y El Mirador Playas de Urvia. (GAD, 2012).

Cultura y Sociedad

Identidad cultural

Los ejes culturales de la parroquia provienen de las comunidades andinas y mestizas que a lo largo de su rica historia se han asentado en el lugar, lo que genera un conjunto de identidades, arraigadas por lo menos en las generaciones mayores, que se manifiestan en lo andino, lo religioso y lo agropecuario, a esta ventajosa situación se suma la diversidad que, al sector le otorga haber sido anejo de Yaruquí. (GAD, 2012, pág. 53).

La Parroquia Checa, es continente de un importante número de patrimonios culturales. Pese a esta situación por lo general las personas de la parroquia, no encuentran ningún valor en el registro y posible calificación patrimonial de sus posesiones; esta actitud se debe especialmente a que existe el temor, a veces potenciado por personas inescrupulosas, de que el patrimonio les sea expropiado o la certeza de que las intervenciones de sean solamente en las fachadas y que ellas no



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

produzcan ningún beneficio fiscal. Esta condición ha originado grandes agresiones al patrimonio como saqueos y destrucción. Lo que hace necesario un proceso de socialización de los beneficios del reconocimiento de los patrimonios culturales del sector. (GAD, 2012, pág. 53).

Cualitativamente, la parroquia asume como una fortaleza aprovechable su cercanía geográfica, cultural e histórica con la ciudad de Quito, mundialmente reconocida como el primer patrimonio cultural de la humanidad. (GAD, 2012, pág. 53).

La población de Checa evidencia preocupantes procesos de violencia social e intrafamiliar. Éstos están relacionados fundamentalmente con el abuso del consumo del alcohol. La práctica en mención es producto costumbres venidas de épocas anteriores y de la falta de alternativas de uso del tiempo libre alejadas del consumo. También se prevé la posibilidad de que con el cambio de actividades y costumbres se multiplique el uso indebido de las drogas, lo que tiene que ser enfrentado a tiempo. (GAD, 2012, pág. 64).

Grupos étnicos:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Figura 10: Nacionalidad o Pueblo Indígena al que pertenece, 2010.Referencia, ETP-GADPP.

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

Figura 11: Autoidentificación, 2010.Referencia, ETP-GADPP.

Servicios

Acceso a servicios básicos (agua, energía eléctrica)

Agua para consumo humano:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El suministro de agua potable de la Cabecera y de los barrios urbanizables periféricos se realiza a través de la red pública de la EMAAP-Q, con una cobertura en todas estas áreas del 75%, con un suministro que proviene de las plantas procesadoras de Aglla con un caudal de 20lts por segundo y la de Cuscungo con un caudal de 10 lts. Por segundo. (GAD, 2012, pág. 64).

En barrios dispersos también existen redes, cubriéndose los sectores de San Pedro de la Tola, Tola Baja, Lalagachi Bajo y Central, con parte del caudal que se obtiene de la parroquia vecina de Yaruquí. En este sistema también existen restricciones de caudal. (GAD, 2012, pág. 64).

Otros sectores dispersos como Aglla y Lalagachi Alto cuentan con sus propias plantas de agua, así como San Pedro de la Tola que se abastecen con agua entubada. (GAD, 2012, pág. 64).

Energía eléctrica:

El servicio de energía eléctrica es considerado de mala calidad, no cubre todas las localidades, se abastece mediante cableado particular (servicio provisional). (GAD, 2012, pág. 65).

Alumbrado público:

Al igual que el servicio de energía eléctrica, el alumbrado público es considerado de mala calidad, pero en cuanto a la cobertura, en la cabecera parroquial, el servicio de



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

alumbrado público tiene una cobertura total del 100%, en la parte central del asentamiento urbano, la zona rural de la parroquia dispone de una cobertura parcial que va del 50% al 100%. No disponen de este servicio los barrios Guadalupe, San Agustín y Sn José de Checa y las comunas San Rafael y El Carmen. (GAD, 2012, pág. 65).

Infraestructura de salud (Subcentros de salud):

En la parroquia de checa existe un sub centro de salud, ubicado en el barrio central, es una edificación de dos plantas, en la primera planta se encuentra el consultorio dental, entrega de medicinas, vacunas, oficina de estadística y una sala de capacitación, baterías sanitarias. (GAD, 2012, pág. 67).

En la segunda planta se encuentra un consultorio de medicina general, uno de obstetricia, y bodega. La cobertura frente a la demanda es insuficiente, por ser sub centro no existen especialidades por lo que no cubre las necesidades de atención médica de la parroquia. La población tiene que asistir a la parroquia Yaruquí, donde sí existe un Centro de Salud. (GAD, 2012, pág. 67).

Infraestructura de educación (establecimientos escolares):



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Figura 12: Estadísticas, ETP-GADPP.

Medios de transporte y acceso a la parroquia:

El servicio de transporte que utiliza la población que debe movilizarse a sus respectivos lugares de trabajo, está conformado por el transporte inter parroquial e interprovincial que pasan por la vía Panamericana. (GAD, 2012, pág. 75).

De acuerdo a la información proporcionada por las autoridades de la parroquia se conoce que la demanda de transporte es relativamente satisfecha ya que, la población rural solamente cuenta con un recorrido muy esporádico, por lo que los tiempos de traslado interno sobre todo a la Panamericana se tornan largo. Los viajes internos e ínter parroquiales se cumplen de acuerdo a los turnos que los transportistas de las cooperativas tienen establecido. De igual manera lo hacen los transportistas que sirven a los pasajeros que se conducen a otras parroquias. (GAD, 2012, pág. 75).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

En el caso de los pasajeros que tienen que salir a la ciudad de Quito y regresar a sus lugares de origen se conoce que los tiempos son más demorados en un tiempo mayor al normal por efectos de existir dos puntos, el uno en el paso de la población de Tumbaco y el otro en el paso por la población de Cumbayá, debido a que el número vehicular es exageradamente alto, razón por la que piden que estos dos pasos deben tener una solución definitiva. (GAD, 2012, pág. 76).

Los problemas de mayor importancia son: El primero que el servicio interno en la parroquia se ve afectado porque los transportistas no quieren atender a los usuarios por encontrarse las vías secundarias sin el mantenimiento debido y, el segundo que el tiempo de demora en transportarse a la ciudad de Quito es muy lento en los pasos por las poblaciones indicadas anteriormente. (GAD C. , 2012, pág. 76).

b. Encuesta

Es una representación en la que se emplea la entrevista como herramienta para su estructuración. Es un muestreo en el que la población se responden interrogantes y se añaden a una categoría en específico con el fin de arrojar un porcentaje total y varios segmentos en los que se denota cada uno de los focos de interés de la encuesta. (Pérez Porto y Gardey, 2008, párr.1).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Esta técnica se aplicó a los clientes del Ciber “DAYANA”, donde se conoció los diferentes variables como, necesidad del servicio, gustos y preferencias de las personas.

Objetivo

Diagnosticar el criterio de los clientes en el negocio *CIBER “DAYANA”* de la parroquia Checa.

Encuesta diseñada

I. Evalúe los siguientes parámetros de 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 de usted					



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	usted como clientes.					
2	Usted como clientes reconoce la imagen que proyectamos en nuestro negocio.	2	20	49	3	0
3	Nuestra comunicación proyectada hacia usted es evaluada de:	2	23	49	0	0
4	Desarrollamos ante usted una atención profesional.	3	47	21	3	0
5	Adaptamos nuestro lenguaje al de usted como cliente.	2	19	49	4	0

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

SÍ = 56

NO= 18

Argumento:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

SÍ = 29

NO= 45

Argumento:

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

• No se diferencian = 31

• No = 19

• Tiene todo = 7

• Variedad en productos = 3

• Buen trato = 2

• En el local = 6

• Cerca de mi casa = 4

• Igual que todas las tiendas = 1

• En la atención = 1

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

• Efectivo = 71

• Fiado = 3



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

TABLA DE RESULTADOS

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

Tabla 2

Evaluación de los resultados de las cinco preguntas efectuadas en la encuesta.

NO	Parámetros	E / 5	%	MB / 4	%	B / 3	%	R / 2	%	M / 1	%
1	Logramos satisfacer a usted como clientes.	2	3	22	30	47	64	3	0	0	0
2	Usted como clientes reconoce la imagen que proyectamos en nuestro negocio.	2	3	20	27	49	66	3	4	0	0
3	Nuestra comunicación proyectada hacia usted es evaluada de:	2	3	23	31	49	66		0	0	0
4	Desarrollamos ante usted una atención profesional.	3	4	47	64	21	28	3	4	0	0
5	Adaptamos nuestro lenguaje al de usted como cliente.	2	3	19	26	49	66	4	5	0	0

Tabla 3

Análisis de los resultados de la primera pregunta formulada en la encuesta.

No	Parámetros	Excelente / 5	Muy Bueno / 4	Bueno / 3	Regular / 2	Malo / 1
1	Logramos satisfacer a usted como clientes.	3%	30%	64%	4%	0%



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

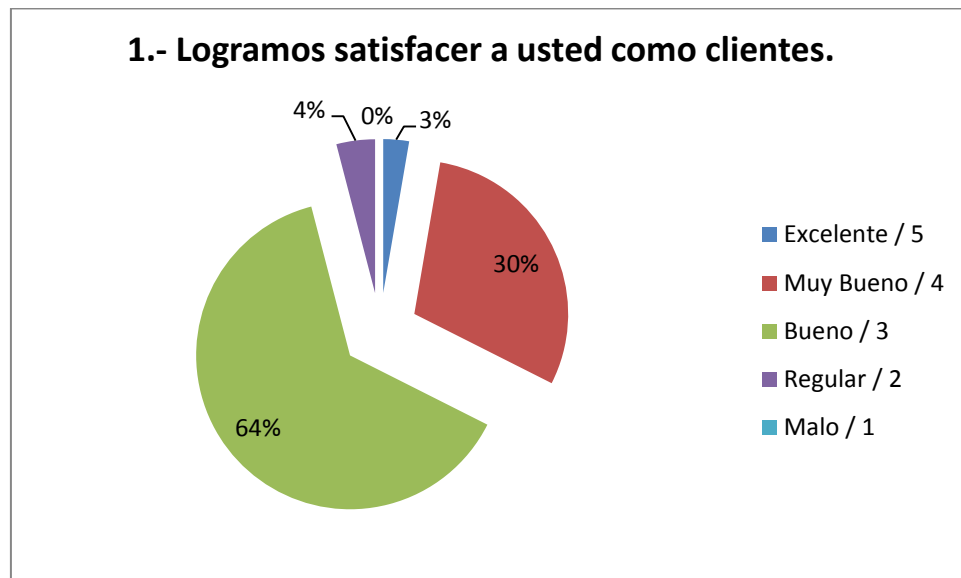


Figura 13. Estadísticas pregunta Nro.1.

Análisis

De un total de 74 personas encuestadas (100%), el 64% manifiestan que el servicio que brinda es bueno, 30% opina que el servicio es muy bueno, lo que nos da a entender que si satisface en sus requerimientos a sus clientes.

Tabla 4

Análisis de los resultados de la segunda pregunta formulada en la encuesta.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

No	Parámetros	Excelente / 5	Muy Bueno / 4	Bueno / 3	Regular / 2	Malo / 1
2	Usted como clientes reconoce la imagen que proyectamos en nuestro negocio.	3%	27%	66%	4%	0%

2.-Usted como clientes reconoce la imagen que proyectamos en nuestro negocio.

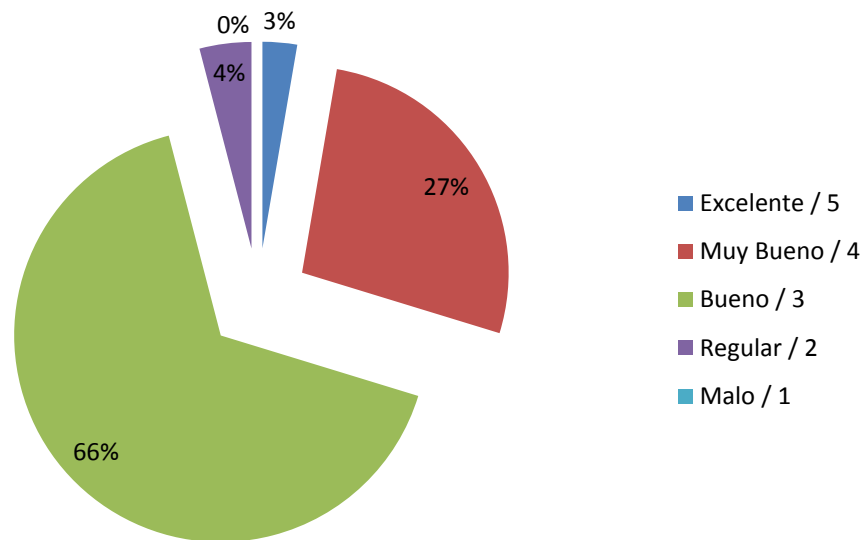


Figura 14. Estadísticas pregunta Nro.2.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis

De un total de 74 personas encuestadas (100%), el 66% manifiestan su reconocimiento de la imagen del negocio es bueno y un 27% indica que es muy bueno lo que nos da a entender que la imagen del negocio si es reconocido en los clientes.

Tabla 5

Análisis de los resultados de la tercera pregunta formulada en la encuesta.

NO	Parámetros	E/5	%	MB/4	%	B/3	%	R/2	%	M/1	%
3	Nuestra comunicación proyectada hacia usted es evaluada de:	2	3	23	31	49	66	0	0	0	0



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

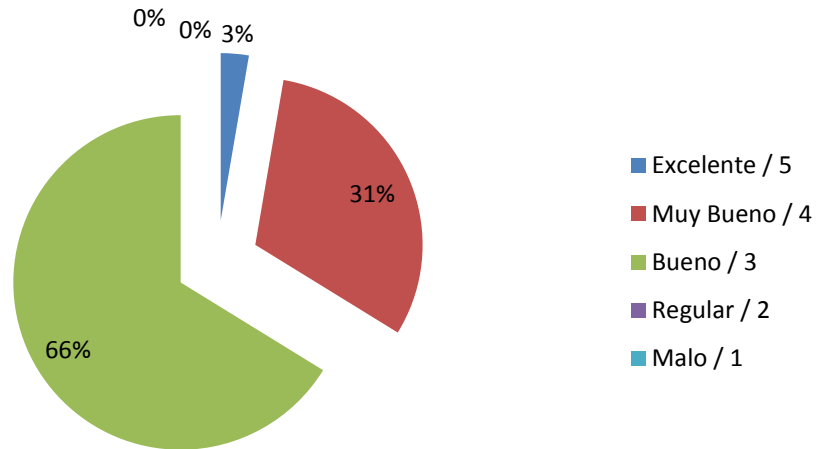


Figura 15. Estadísticas pregunta Nro.3.

Análisis

De un total de 74 personas encuestadas (100%), el 66% manifiestan que la comunicación proyectada es buena y un 31% indica que es muy buena, por lo que nos da a comprender que la evaluación de la comunicación proyecta del negocio es buena.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Tabla 6

Análisis de los resultados de la cuarta pregunta formulada en la encuesta.

No	Parámetros	Excelente / 5	Muy Bueno / 4	Bueno / 3	Regular / 2	Malo / 1
4	Desarrollamos ante usted una atención profesional.	4%	64%	28%	4%	0%

4.-Desarrollamos ante usted una atención profesional.

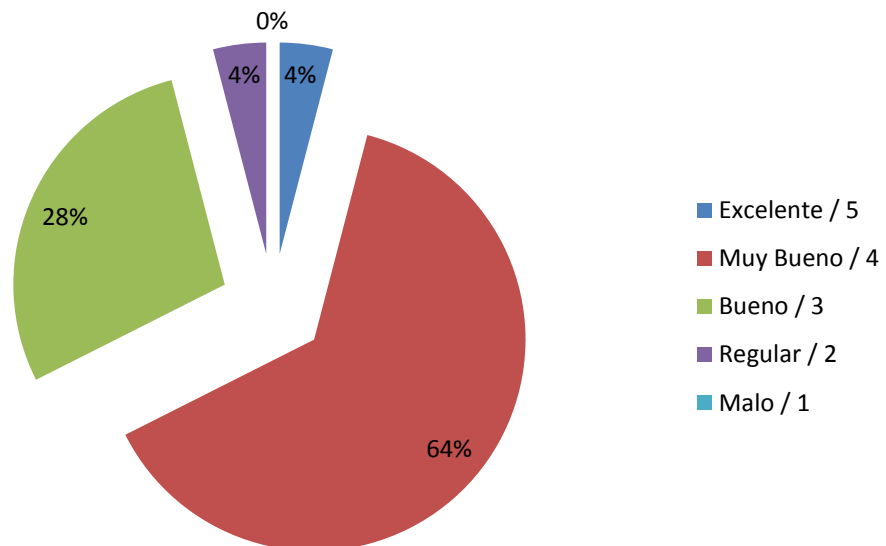


Figura 16. Estadísticas pregunta Nro.4.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis

De un total de 74 personas encuestadas (100%), el 64% manifiestan que el servicio que brinda es Muy Bueno, 28% opina que la atención profesional bueno, lo que da a entender que el negocio si brinda una atención profesional.

Tabla 7

Análisis de los resultados de la quinta pregunta formulada en la encuesta.

No	Parámetros	Excelente / 5	Muy Bueno / 4	Bueno / 3	Regular / 2	Malo / 1
5	Adaptamos nuestro lenguaje al de usted como cliente.	3%	26%	66%	5%	0%



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

5.-Adaptamos nuestro lenguaje al de usted como cliente.

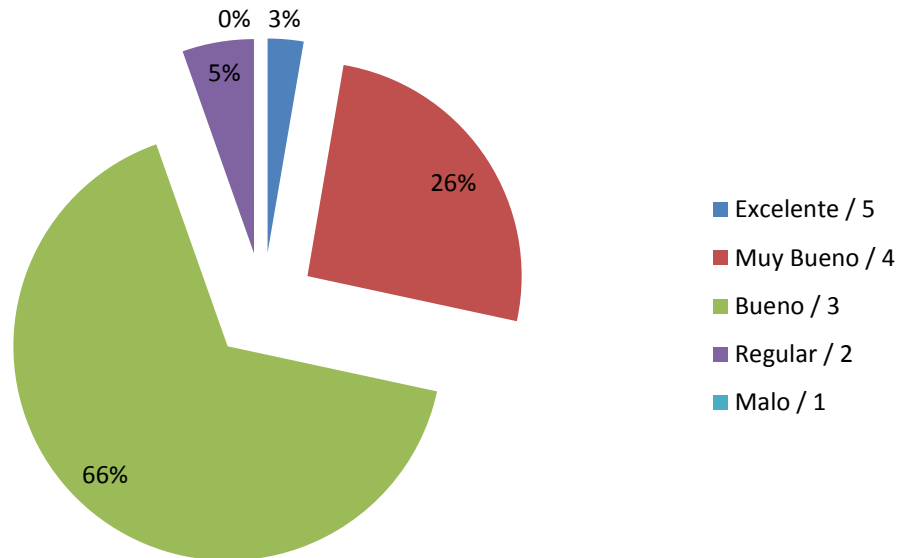


Figura 17. Estadísticas pregunta Nro.5.

Análisis

De un total de 74 personas encuestadas (100%), el 66% manifiestan que adaptamos nuestro lenguaje al de como cliente como Bueno mientras que el 26% manifiesta que es muy bueno, lo que se concluye que el negocio ha adaptado el lenguaje del cliente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Tabla 8

Evaluación de los resultados.

¿Considera usted que se desarrolla en el negocio las actividades encaminadas al servicio al cliente?		%
SÍ	56	76
NO	18	24

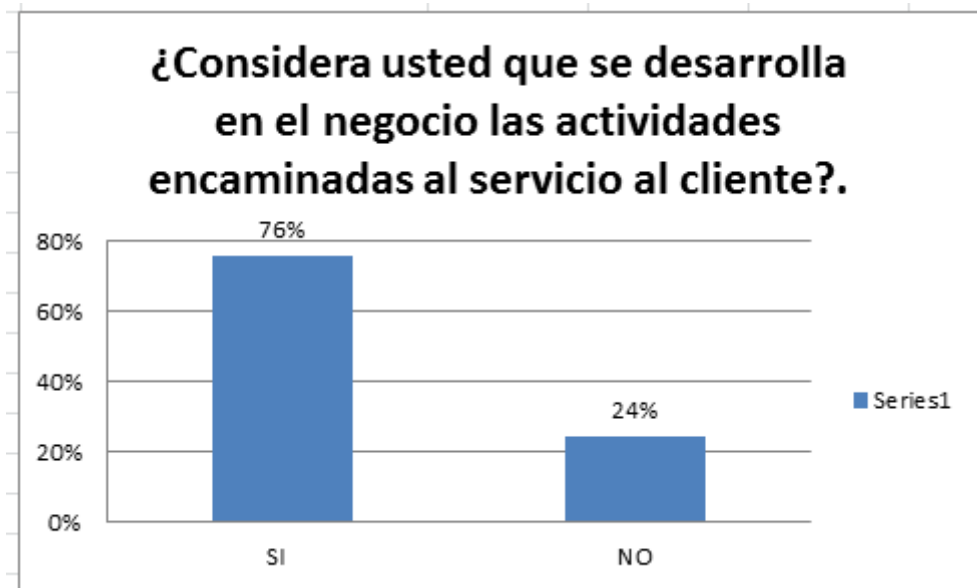


Figura 18. Estadísticas de respuestas de encuestas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis

De un total de 74 personas encuestadas (100%), el 76% manifiestan que SI considera que se desarrolla en el negocio las actividades encaminadas al servicios al cliente vs a un 24% que indica que NO considera. el servicio que brinda es bueno, 30% opina que el servicio es muy bueno, lo que nos da a entender que si satisface en sus requerimientos a sus clientes.

Tabla 9

Evaluación de los resultados.

¿En nuestro negocio existe información al cliente y asesoramiento de compra?		%
SÍ	29	39
NO	45	61



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

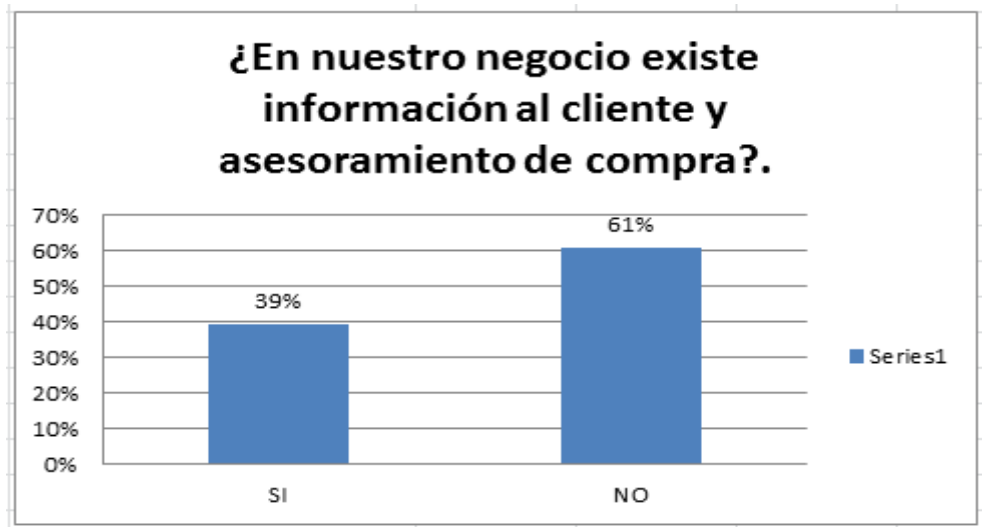


Figura 19. Estadísticas de respuestas de encuestas.

Análisis

De un total de 74 personas encuestadas (100%), el 39% manifiestan que SI considera que en el negocio existe información al cliente y asesoramiento de compra, mientras que 61% de encuestados define que el negocio NO cuenta con esas características.

Tabla 10

Evaluación de los resultados.

¿En qué se diferencia la oferta de nuestro negocio de los otros competidores?	%	
No se diferencian	31	42



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

No	19	26
Tiene todo	7	9
Variedad en productos	3	4
Buen trato	2	3
En el local	6	8
Cerca de mi casa	4	5
Igual que todas las tiendas	1	1
En la atención	1	1

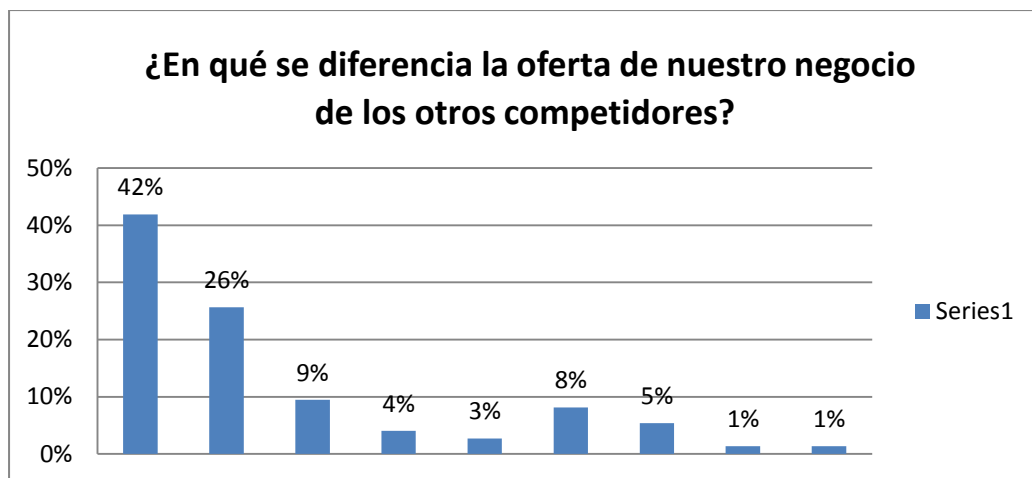


Figura 20. Estadísticas de respuestas de encuestas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis

Nos encontramos frente a un gráfico columnas en el que se expresa el sentir de los clientes sobre las preguntas realizadas en la encuesta que nos indica que de un total de 74 (100%) la visión está dividida según el criterio de los clientes

Tabla 11

Evaluación de los resultados.

¿Cuál es la modalidad de pago de usted como cliente?		%
Efectivo	71	96
Fiado	3	4



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

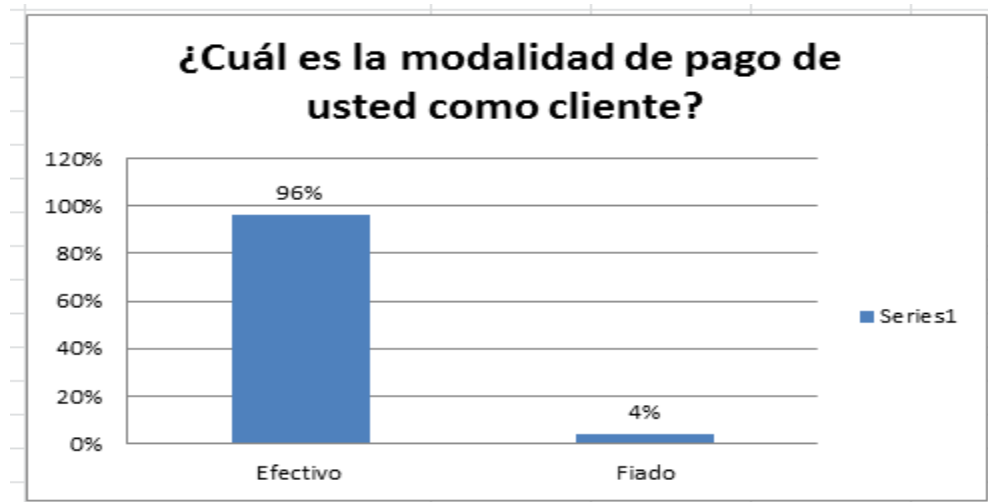


Figura 21. Estadísticas de respuestas de encuestas.

Análisis

De un total de 74 personas encuestadas (100%), el 96% manifiestan que la modalidad de pago en el negocio es en efectivo, y un 4% comenta que la modalidad es “fiado”.

Entrevista

Entrevista: en otras palabras una entrevista es un acto comunicativo que es realizado entre distintos sujetos con el propósito de entablar una conversación sobre temas específicos y la misma es realizada con una finalidad. (Pérez Porto y Gardey, 2008, párr. 1).

La entrevista se realizó a la señora Rosa Ortega, propietaria del negocio CIBER “DAYANA”.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Formato de entrevista:

El siguiente formato fue obtenido de la página de Bogotá Innova de la Cámara de comercio de Bogotá.

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?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

III. CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

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

IV. RELACIONES CON LOS CLIENTES.

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

V. FLUJO DE INGRESOS.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

VI. RECURSOS CLAVES.

1. ¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?
2. ¿Qué recursos requiere las relaciones con los clientes?
3. ¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?
4. ¿Cuáles son los recursos más importantes y costosos en su modelo de negocio? (Personas, redes, instalaciones, competencias,...)?

VII. ACTIVIDADES CLAVES.

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

VIII. RED DE ALIADOS.

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

IX. ESTRUCTURA DE COSTOS.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Una vez ejecutada la entrevista a la señora Rosa Ortega, gerente propietaria del negocio CIBER “DAYANA”, se obtuvo los siguientes resultados.

Entrevista realizada a la Señora Rosa Ortega propietaria de Ciber “DAYANA”

I- PROPUESTA DE VALOR.

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

Mi negocio ofrece un servicio que va ligado con la evolución de la tecnología y la comunicación, como es el internet, aparte ofrece servicio complementario como copias de documentos, papelería y productos de primera necesidad.

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

La cancelación que realizan nuestros clientes es variada y accesible ya que están enfocados a satisfacer a nuestros clientes y el principal servicio por el que obtengo ingresos en mi establecimiento, es por el alquiler de internet, copias, papelería y productos de primera necesidad.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Por la necesidad de contar con un lugar donde puedan satisfacer su necesidad de la utilización de las redes sociales, realizar sus tareas escolares jugar múltiples juegos en red o solo por pasar el tiempo.

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

Se diferencia en la velocidad del internet en la calidad de las impresiones y la atención brindada y el asesoramiento en sus consultas e investigaciones.

II- SEGMENTOS DE CLIENTES

1- ¿Quiénes son sus clientes?

Nuestra mayor clientela se encuentra consta de niños, adolescentes, jóvenes adultos que desee un lugar cómodo donde puedan interactuar con todo lo que ofrece nuestras instalaciones.

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

Nuestro negocio se encuentra enfocado en mayor parte a estudiantes escolares y universitarios, jóvenes, adultos y público en general que deseen utilizar los servicios del internet.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Nuestros segmentos de clientes se diferencia en cada una de sus necesidades dependiendo de la edad de cada uno y sus requerimientos del uso del internet, computadoras y redes sociales no son los mismos.

¿Quiénes son sus clientes más importantes?

Todos nuestros clientes son importantes y a todos se les ofrecen la misma calidad, comodidad de cada uno de nuestros servicios.

III- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

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

Con la atención personalizada que se le brinda a cada uno de nuestros clientes al ofrecer nuestros servicios y resolver sus necesidades brindando productos y servicios de calidad.

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

La forma más efectiva para llegar y conquistar a nuestros clientes es a través de la comunicación permanente antes y después de la asistencia del servicio para identificar sus verdaderas necesidades y así generar fidelidad.

3- ¿Cómo están integrados ahora los canales?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

La única forma que integramos los canales es a través de boca a boca ya que no cuenta con ninguna otro canal.

IV- RELACIONES CON LOS CLIENTES

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

Construimos una imagen favorable del negocio atreves una prestación de servicios con calidad, comodidad y precios justos.

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

Siendo interactivo con el cliente atreves del dialogo y el asesoramiento, y brindando honestidad, confianza, satisfacción en un ambiente amigable.

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

Esperan que se les brinde una imagen adecuada al giro del negocio con profesionalismo, instalaciones adecuadas y precios justos.

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

No son fieles debido a la competencia que existe y a la facilidad de la adquisición de equipos de computación y servicio de internet en sus hogares.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

V- FLUJO DE INGRESOS.

1- ¿Cuál es la estructura de sus ingresos?

Estructura de ingresos está conformada principalmente por el flujo de dinero recibido por la prestación de los servicios y la comercialización de nuestros productos.

2- ¿Cómo gana dinero en el negocio?

El dinero que ingresa a mi establecimiento es por la demanda del servicio de internet y el alquiler de los quipos de computación que demandan cada uno de mis clientes.

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

Otro de los ingresos que ayudan a aumentar los ingresos del negocio es la venta de materiales de oficina (papelería), la venta de comida rápida y productos de primera necesidad.

4- ¿Cómo pagan actualmente los clientes?

Debido al servicio y productos que ofrezco que son de costos mínimos los pagos que realizan mis clientes son en efectivo.

RECURSOS CLAVES.

1- ¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Contar con capacitación en el manejo del negocio y mantenimiento de equipos para mejorar nuestros servicios.

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

Principalmente un personal capacitado, servicio de internet de calidad y equipos en óptimo funcionamiento, para con los mismos tener un mejor asesoramiento de los servicios y productos que ofrecemos

3- ¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?

El recurso más importante la comunicación de los usuarios satisfechos.

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

Local comercial, Instalaciones de redes de los equipos y equipos de computación.

VI- ACTIVIDADES CLAVES

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

Uno de los principales es el alquiler del servicio de Internet, alquiler de equipos de computación y la venta de productos de papelería.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Que nuestros clientes reconozcan nuestros servicios y poder satisfacer la necesidad de cada uno y ellos, para que se conviertan en nuestra publicidad a otros posibles usuarios.

VIII- RED DE ALIADOS.

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

Contratar directamente con los distribuidores, y el servicio de internet con la empresa IMATEC.

2- ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?

Los aliados más importantes son mis proveedores de los productos de papelería y la empresa que me provee el servicio de internet.

3- ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?

Mis proveedores brindándome la publicidad estática de sus productos que ofertan.

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

No se cuenta con actividades que se puedan ser externalizadas.

IX- ESTRUCTURA DE COSTOS



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

El pago del alquiler del local donde funciona ciber “DAYANA” el pago del servicio de internet y servicios básicos.

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

Actualmente el negocio no cuenta con ninguna herramienta ni procesos que permita controlar los costos.

c. Diagnóstico

Es una palabra que tiene su origen etimológico griego de la unión de tres vocablos de dicha lengua. En concreto, es un término que está formado por el prefijo *diag-* que significa a través de; la palabra *gnosis* que es un sinónimo de conocimiento, y finalmente el sufijo *-tico* que se define como relativo a. (Pérez Porto y Gardey, 2008)

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

El mecanismo de evaluación consiste en calificar con una X el campo de la matriz (valoración) según el grado de la calificación que usted defina para cada aspecto de



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

su organización. Cada debilidad o fortaleza tiene la posibilidad de ser calificada entre: alta (A), media (M), baja (B) según usted considere.

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

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

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

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

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Es importante que se tenga en cuenta la importancia de argumentar cada valoración dada, lo cual permitirá obtener elementos claves para realizar el análisis del bloque objeto de estudio.

I- PROPUESTA DE VALOR.

El siguiente formato fue obtenido de la página de Bogotá Innova de la Cámara de comercio de Bogotá.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.							
---	--	--	--	--	--	--	--

II- SEGMENTOS DE CLIENTES.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

clientes potenciales de nuestros productos y servicios.							
--	--	--	--	--	--	--	--

III- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

asociados a los canales de distribución utilizados.							
---	--	--	--	--	--	--	--

IV- RELACIONES CON LOS CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes.							
Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes.							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestros productos y/o servicios.							
---	--	--	--	--	--	--	--

V- FLUJO DE INGRESOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja.							
Nivel de rotación y							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

recuperación de cartera de nuestra empresa.							
Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos							

VI- RECURSOS CLAVES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa							
Estado tecnológico							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

<p>de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.</p>							
<p>Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios</p>							

VII- ACTIVIDADES CLAVES.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

LA REFLEXIÓN.							
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							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

<p>cada una de las actividades claves de la empresa.</p>							
--	--	--	--	--	--	--	--

VIII- RED DE ALIADOS.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

empresa.							
----------	--	--	--	--	--	--	--

IX- ESTRUCTURA DE COSTOS.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

RESULTADOS

DIAGNÓSTICO REALIZADO A NEGOCIO CIBER “DAYANA”

I- PROPUESTA DE VALOR.

ELEMENTOS ORIENTAN REFLEXIÓN.	QUE LA	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
		Debilidad			Fortaleza			
		A	M	B	A	M	B	
Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.			X				Porque los productos y servicios no se diferencian de otros en la parroquia.	
Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios.					X		El equipamiento y las instalaciones están ajustados para cubrir las necesidades de los usuarios de la parroquia de igual forma el concepto actual de calidad indica que el proceso debe ser continuo y de mejoramiento permanente.	



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.		X					No se refleja el mejoramiento permanente debe responder a un servicio de actualización permanente por lo que la negocio requiere trabajar fuertemente en este factor.
---	--	---	--	--	--	--	---

II- SEGMENTOS DE CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades.				X			Se cuenta con un nivel alto de identificación de nuestros clientes que son de todas las edades y lo que más requieren es consultar en internet y visitar redes sociales.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Grado de diversificación en cuanto a clientes				X			Cuenta con una variedad de clientes de todas las edades y necesidades.
Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios.				X			Es una fortaleza alta ya que se cuenta con un alto grado de identificación de nuestros clientes potenciales ya que el servicio que ofrecemos es requerido por clientes específicos.

III- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución.			X				Se califica como debilidad baja porque no realiza el mejoramiento permanente de los canales utilizados.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Calidad del servicio de post-venta utilizado			X				No realiza ningún esfuerzo después de la venta para satisfacer al cliente.
Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados.					X		No cuenta con canales de distribución.

IV- RELACIONES CON LOS CLIENTES.

ELEMENTOS QUE LA REFLEXIÓN ORIENTAN	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes.	X						Es una debilidad alta porque no se realizan actividades continuas de fidelización con nuestros clientes para mantener su atención.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

<p>Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes.</p>	<p>X</p>						<p>No existe manejo de información sobre comportamiento histórico de nuestros clientes.</p>
<p>Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestros productos y/o servicios.</p>	<p>X</p>						<p>Nuestros clientes no mantienen un nivel de fidelización aceptable con nuestra propuesta de valor. Sin embargo la empresa no ha identificado actividades atractivas para establecer nuevos mecanismo de fidelización.</p>

V- FLUJO DE INGRESOS.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

<p>Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja.</p>						<p>Se tiene identificado los productos que resultan más rentables en términos de flujo de ingresos. De igual forma se tiene identificados los productos más rentables que son el alquiler del servicio de internet y productos de primera necesidad.</p>
<p>Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa</p>	X					<p>Se presentan dificultades para recuperar nuestra cartera en los tiempos establecidos por la ausencia de clientes.</p>
<p>Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos.</p>			X			<p>Debido a que nuestro negocio no ha logrado diversificar sus clientes, se detectan inconvenientes en el número de clientes.</p>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

VI- RECURSOS CLAVES.

ELEMENTOS ORIENTAN REFLEXIÓN.	QUE LA	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
		Debilidad			Fortaleza			
		A	M	B	A	M	B	
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa.		X						El talento humano no cuenta con los suficientes conocimientos en computación.
Estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.						X		El estado tecnológico principalmente de nuestros recursos claves empleados para brindar el servicio se encuentran en un estado aceptable.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.					X		La capacidad instalada del servicio de internet es utilizado por los clientes.
---	--	--	--	--	---	--	--

VII- ACTIVIDADES CLAVES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas.					X		Se cuenta con la identificación de las actividades principales del negocio..



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

<p>Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional.</p>		X					<p>Esta problemática se explica por el bajo componente tecnológico con el que cuenta nuestro negocio y las dificultades para acceder a personal calificado.</p>
<p>Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa.</p>				X			<p>Cuenta con un sistema que permite controlar el tiempo de uso de los equipos informáticos como del servicio de internet.</p>

VIII- RED DE ALIADOS.

<p>ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.</p>	VALORACIÓN						<p>¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?</p>
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
<p>Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios.</p>			X				<p>Existe una buena relación con todos los proveedores.</p>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa.						X	Se considera una fortaleza baja, dado que nos falta tener un mayor relacionamiento con instituciones públicas y privadas que pudieran apoyar .
---	--	--	--	--	--	---	--

IX- ESTRUCTURA DE COSTOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACIÓN						¿POR QUÉ SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios.					X		Se define como fortaleza media debido a que se cuentan con controles de la prestación por tiempo de consumo del internet a nivel de prestación del servicio.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

TABLA RESUMEN FORTALEZAS de Ciber “DAYANA”

Tabla 12

La calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios no son diferenciados por las personas del sector de la manera deseada.
Existe identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja.
Adecuado estado tecnológico de las máquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.
Existe identificación de las actividades principales del negocio y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas.
Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa.
Alto nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades.
Existe relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa.
Existe identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios.
Alto grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios.
Alto grado de diversificación en cuanto a clientes.
Existencia de controles en cuanto a ingresos y egresos de nuestra actividad productiva.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

TABLA RESUMEN DEBILIDADES de Ciber “DAYANA”

Tabla 13

Bajo nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.
No existe un plan de desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.
No se cuenta con evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución.
No cuenta con una calidad del servicio de post-venta utilizado.
No se cuenta con la realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes.
No cuenta con un correcto manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes.
Bajo nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestros productos y/o servicios.
No se cuenta con un nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos.
Baja relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional.
No se cuenta con una identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

No se cuenta con un nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados.

No se cuenta con un buen nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa.

Mediano grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.

Análisis de los nueve módulos

Objetivos

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

Lienzo preguntas contestadas

1- Segmentos de Mercado.

a) ¿Para quién estamos creando valor?

El valor que se crea exclusivamente para cada uno de nuestros clientes tratándolos de agruparlos por segmentos e identificando cada una de sus necesidades.

b) ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Todos nuestros clientes son importantes ya que presentan necesidades ligeramente diferentes, y con nuestras propuestas satisfacemos las mismas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Segmentado: Algunos de los modelos de negocio distingue varios segmentos del mercado con necesidades de problemas ligeramente diferentes.

2- Propuesta de Valor.

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

El valor de tener la capacidad de cubrir sus necesidades en un lugar apropiado, cómodo que brinde todo lo que un ciber debe brindar en valores cuantitativos, como, costo, calidad del servicio y velocidad del servicio de internet.

- b) ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver?

Ayudamos a resolver el tener a la mano un local que solucione su problema de la necesidad de un equipo de cómputo y del servicio de internet, que permita usar distintas plataformas informáticas de entrenamiento, comunicación y educación.

- c) ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?

La necesidad de poder utilizar un equipo de computación e internet.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- **Accesibilidad:** También se puede crear valor poniendo productos y servicios a disposición de clientes que antes no tenían acceso a ellos. Esto se puede hacer una innovación con modelos de negocios, tecnología nueva o una combinación de ambas.

3- Canales.

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

Nuestros clientes desearían ser alcanzados a través del diario, revistas y radio parroquial.

- b) ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?

Los clientes son alcanzados con publicidad estática y el boca a boca de los clientes satisfechos.

- c) ¿Cómo están integrados nuestros canales?

Los canales de nuestros establecimientos no se encuentran integrados.

- d) ¿Cuáles funcionan Mejor?

La del cliente satisfecho que acude a nuestro local por referencia de otros clientes cual se ve refleja en el boca a boca de nuestros usuarios

- e) ¿Cuáles son los más rentables?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Los más rentables son los que no representan un gasto y estos son la publicidad estática que ofrecen nuestros proveedores y el boca a boca de los clientes satisfechos.

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

- Fase 1. Información

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

- Afiches
- Boca a Boca de clientes satisfechos.
- Geo referenciar el local.
- En reuniones del GAD.
- Publicidad Estática

- Fase 2. Evaluación

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

- Internet, computadoras e impresoras en buen estado
- Internet rápido y seguro
- Computadoras que cuenten con freezer
- Infraestructura adecuada
- Sistema informático que permite controlar el uso del servicio de internet y del computador
- Dinero en efectivo

- Fase 3. Compra



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

- Brindando un trato personalizado y rápido
- Ofreciendo una Atención de calidad y calidez
- Hacer sentir a nuestros clientes que ellos son nuestros favoritos
- Fase 4. Entrega

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

- Satisfaciendo la demanda del servicio de internet y equipos de computación y sus productos complementarios.
- Brindando un servicio de internet rápido y seguro
- Manteniendo el equipamiento de nuestros equipos actualizado en lo que se refiere software y hardware
- Brindar seguridad para el uso de dispositivos de entrada y salida
- Comodidad, seguridad dentro y fuera de nuestras instalaciones

Tabla 14

Evaluación de los resultados.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Directo	Negocio propio	Negocio propio	Negocio propio		
Indirecto	Socio indirecto	No aplica	No aplica	No aplica	No aplica

4- Relación con Clientes.

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

Esperamos mantener una relación de fidelización con nuestros clientes a través del trato personalizado y rápido, atención de calidad y calidez y el hacer sentir a nuestros clientes que ellos son nuestros favoritos.

b) ¿Qué relaciones hemos establecido?

Con nuestros clientes se está trabajando en la captación, fidelización y estimulación al uso de nuestros servicios por parte de ellos.

c) ¿Cuán costosas son?

No tiene ningún costo.

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

Asistencia Personal: Esta relación se basa en la e interrelación humana. El cliente puede comunicarse con un representante real con un servicio de atención al cliente para que le ayude durante el proceso de venta o posteriormente.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

5- Fuente De Ingresos.

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

- Cuotas por uso: Esta fuente de ingreso se basa en el uso de un servicio determinado.

Cuanto más se utiliza un servicio más paga el cliente.

b) ¿Actualmente por qué se paga?

Nuestro negocia actualmente paga por el contrato que tiene con la empresa IMATEC por el servicio de internet.

c) ¿Cómo están pagando?

El pago se lo realiza directamente al proveedor que presta el servicio de internet mensualmente en efectivo.

d) ¿Cómo prefieren pagar?

Los pagos de preferencia se los hace en efectivo.

6- Recursos Claves.

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

- Internet, computadoras e impresoras en buen estado
- Internet rápido y seguro
- Computadoras que cuenten con freezer
- Infraestructura adecuada



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Sistema informático que permite controlar el uso del servicio de internet y del computador

- Dinero en efectivo

b) ¿Qué recursos clave requiere nuestros canales?

Dinero en efectivo

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

- Internet, computadoras e impresoras en buen estado

- Internet rápido y seguro

- Infraestructura adecuada

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

- Internet, computadoras e impresoras en buen estado

- Internet rápido y seguro

- Infraestructura adecuada

6- Actividades Claves.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Brindar los servicios de internet rápido seguro y de calidad con el cual nuestros clientes salgan satisfechos por nuestro servicio

- ¿Qué actividades clave requiere nuestros canales?

Brindar unos servicios de internet rápido, seguro y de calidad

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

Resolver la necesidad Brindar un servicios de internet rápido, seguro y calidad en un ambiente agradable

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

- el brindar un buen servicio de internet con equipos modernos y unas instalaciones adecuadas eso al final se convierten un atractivo para ganar clientela y por ende mejorar los ingresos.

7- Socios Claves.

a) ¿Quiénes son nuestros socios clave?

- Empresa proveedora de servicio de internet
- Proveedores de artículo de útiles de oficina
- Empresa de mantenimiento de computadoras e impresoras

b) ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

- Empresa proveedora de servicio de internet



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Proveedores de artículo de útiles de oficina
- Empresa de mantenimiento de computadoras e impresoras
- c) ¿Qué recursos clave estamos adquiriendo de nuestros socios clave?
 - Internet y computadoras e impresoras en buen estado
 - Internet rápido y seguro.
- d) ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?
 - Optimización y economía: La forma más básica de asociación o relación cliente-proveedores tiene como objetivo optimizar la asignación de recursos y actividades no es lógico que una empresa sea propietaria de todos los recursos o realice todas las actividades. Las asociaciones motivadas por la optimización y la economía de escala suelen establecerse para reducir costos y es habitual que implique una infraestructura de externalización o de recursos compartidos.

8- Estructura de Costos.

- a) ¿Cuáles son los costos más importantes en nuestro modelo de negocio?
 - Pago por la adquisición del servicio de internet
 - Pago mantenimiento de computadoras
 - Pago servicios básicos
 - Impuestos



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Arriendo

b) ¿Cuáles recursos clave son los más costosos?

- la adquisición de equipos de computación y su mantenimiento , Internet del local y los suministros de oficina

c) ¿Cuáles actividades clave son las más costosas?

- El servicio de internet es el costo más alto anualmente con respecto a las otras actividades

- Costo fijo (Salarios, rentas, Utilidades): Este tipo de costo no varía en función del volumen de bienes o servicios producidos. Es el caso por ejemplo de los sueldos, alquileres y las instalaciones de fabricación



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

Lienzo del modelo de negocio.		Diseñado para: CIBER "DAYANA"	Diseñado por: José Joaquín Cevallos Alcivar	
SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTAS DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE MERCADO
<ul style="list-style-type: none"> • Empresa proveedora de servicio de internet • Proveedores de artículo de útiles de oficina • Empresa de mantenimiento de computadoras e impresoras 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar servicios de internet rápido y de calidad • Aplicar mantenimientos preventivos a los equipos de computación • Buen funcionamiento del sistema de cobranza del alquiler del servicio de internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacer la demanda del servicio de internet y equipos de computación. • Contar con un servicio de internet rápido • Equipamiento actualizado en equipos de computación • Brindar seguridad para el uso de dispositivos de entrada y salida • Comodidad y seguridad en el local <p>Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Trato personalizado y rápido • Atención de calidad y calidez • Hacer sentir a nuestros clientes que ellos son nuestros favoritos 	<p>Clientes que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oscilen entre los 10 a 65 años de edad o más. • Estudiantes que se encuentren cursando la escuela hasta la universidad. • No cuenten con un servicio de internet en sus hogares o negocios. • No cuenten con un equipo informático. • Requieran comunicarse dentro y fuera del país por medio de redes sociales. • Necesitan de la utilización de internet para estudios o entretenimiento. • Clientes que requieren de un lugar confortable y distinto.
	<p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Internet ,computadoras e impresoras en buen estado • Internet rápido y seguro • Computadoras que cuenten con freezer • Infraestructura adecuada • Sistema informático que permite controlar el uso del servicio de internet y del computador • Dinero en efectivo 		<p>CANALES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Afiches • Boca a boca de clientes satisfechos. • Georeferenciar el local. • En reuniones del GAD. • Publicidad estática 	
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTE DE INGRESOS		
<p>Los principales costos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago por la contratación del servicio de internet • Pago mantenimiento de computadoras • Pago servicios básicos • Impuestos • Arriendo 		<p>Los servicios y productos que se ofrecen a los clientes son de costos mínimos por cuanto su pago lo realiza en efectivo</p>		

Figura 23. Lienzo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Plan de acción

Tabla 15
Descripción de cada una de las actividades a realizar en el Plan de Acción.

No	Objetivos	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsables
1	Presentar a la Presidencia del GAD parroquial de Checa los resultados de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> Elaborar la presentación. Reunión con el presidente del GAD parroquial para coordinar y agendar la fecha de la socialización de los resultados de la investigación. Socialización de los resultados ante el presidente del GAD parroquial. 	<ul style="list-style-type: none"> 2 horas 1 hora 1 hora. 	<ul style="list-style-type: none"> Proyector Laptop Hojas impresas con los resultados de la investigación. 	<ul style="list-style-type: none"> Joaquin Cevallos A.
2	Analizar en conjunto con la propietaria del negocio Ciber “Dayana”, los resultados obtenidos de la investigación.	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de la investigación. Coordinar con la propietaria la fecha para la presentación del proyecto de investigación. Presentación de los resultados de la investigación e inducción de cómo aplicar en su negocio. Analizar el nivel de diferenciación permanente de nuestros productos y/o servicios. Analizar el grado de identificación de clientes potenciales, productos y servicios. Analizar el grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios. Analizar el grado nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades. Analizar el grado nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestros productos y/o servicios. Analizar la identificación de los costos reales en elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios. Analizar la existencia de controles en cuanto a clientes. Analizar la identificación de las actividades principales del negocio y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas. Analizar la existencia de controles en cuanto a ingresos y egresos de la actividad productiva. Analizar el desarrollo o mejoramiento permanente de los productos y/o servicios. Analizar la realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes. Analizar la existencia de controles y seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa. Analizar el manejo de información sobre el comportamiento histórico de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> 6 meses. 30 minutos 1 mes. 2 horas 1 mes. 1 mes. 1 mes. 1 mes. 1 mes. 1 mes. 1 mes. 1 mes. 1 mes. 1 mes. 1 mes. 1 mes. 1 mes. 1 mes. 	<ul style="list-style-type: none"> Proyecto impreso a entregar a la propietaria. Laptop. 	<ul style="list-style-type: none"> Joaquin Cevallos A.
3	Desarrollar capacitación al negocio Ciber “Dayana”.	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de la estructura de las temas de capacitación a la propietaria del negocio. Coordinar con la propietaria la fecha de capacitación para cada uno de los temas de capacitación. Capacitación en atención al cliente dirigido a la propietaria del negocio. Capacitación de contabilidad básica dirigida a la propietaria del negocio. Capacitación en computación y ofimática. 	<ul style="list-style-type: none"> 1 día. 30 minutos 45 minutos 1 hora 2 horas 	<ul style="list-style-type: none"> Proyector. Laptop. 	<ul style="list-style-type: none"> Joaquin Cevallos A.
4	Ejecutar la evaluación de los resultados de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> Coordinar con la propietaria la fecha para la evaluación de los resultados del proyecto de investigación. Primer control de la ejecución del plan de acción. Segundo control de la ejecución del plan de acción. 	<ul style="list-style-type: none"> 30 minutos 2 horas. 2 horas. 	<ul style="list-style-type: none"> Proyector Laptop 	<ul style="list-style-type: none"> Joaquin Cevallos A.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCIÓN IV

1. Conclusiones

1.- Una vez realizado el diagnóstico del negocio ciber “DAYANA” perteneciente a la parroquia Checa, encontramos que el negocio no cuenta con un manejo adecuado de su canales de comunicación, que le permitan publicitar su servicio y cada uno de los productos. El hecho de no contar con personal capacitado que brinde asesoramiento con respecto a los servicios que oferta ocasiona que la clientela no acuda ni utilice todo los recursos con los que se cuenta para que pueda explotarlos a lo máximo y no se visualice al negocio como no confiable por falta de clientela.

2.- Con la aplicación del modelo de negocio CANVAS se concretará cada uno de los canales de comunicación con los que se cuenta: afiches, boca a boca de clientes satisfechos, georeferenciación del local, en reuniones del GAD y publicidad estática. Esto canales permiten que los clientes identifiquen al negocio como un espacio que les ayude a cubrir sus necesidad de requerimientos informáticos, los mismos que permitirán definir cada uno de los segmentos como son las relaciones con los clientes, actividades claves, socios claves, recursos claves y demás; ya que cuenta con una población segmentada que son clientes potenciales por la diversidad de necesidades por cubrir y sin olvidar sus proveedores que asuman su rol como aliados que ayuden al posicionamiento en la parroquia.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.- En el plan de acción se determinan los objetivos y las actividades a realizar para dar solución a las falencias que se pudieron observar tales como no contar con estrategias que ayuden a atraer clientela y mantenerlos, no aprovechar al máximo los recursos claves con los que cuenta; además se posibilita establecer alianzas con otro tipo de sectores que ayuden a incrementar la clientela.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. Recomendaciones

1.- Al diagnosticar la situación del ciber “DAYANA” y aplicar el modelo de negocio CANVAS se recomienda que diversifiquen su mercado de clientes aprovechando de mejor manera sus recursos claves, como es el servicio de Internet, alquiler de los equipos de computación y servicios de ofimática, para que de esta manera su flujo de ingresos mejore y aumente su rentabilidad.

2.- Una vez presentado el plan de acción al GAD parroquial de Checa y a la propietaria del negocio, se recomienda implementarlo lo más pronto posible y de acuerdo a lo sugerido para que el negocio incremente su rentabilidad a un corto plazo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3. Bibliografía

- Balanko - Dickson, G. (2008). *Cómo preparar un plan de negocios exitosos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Blasco Pérez, M. J. (2015). *Nuevas finanzas para nuevos negocios*. Barcelona: UOC.
- Casa Ribé, E. (January 2008). *Diccionario de administración y contabilidad de empresa: contabilidad financiera y de gestión (contabilidad externa e interna)*. Casa Ribé. Barcelona: J.M. BOSCH EDITOR.
- Censos, I. N. (2013.). *Boletines Estadístico del sector de Telecomunicaciones:ARCOTEL*
- Cibercafé.(s.f). (4 de 11 de 2011). *OscarDavidruela Diaz. Recuperado de* <https://es.slideshare.net/oscardavidrueladiaz/capitulo-II-4469733>
- Cibercafé.(s.f). (4 de 11 de 2011). *Wikipedia. Recuperado de* <https://es.wikipedia.org/wiki/Cibercafé>
- ConceptoDefinicion.de. (2011). *Recuperado de* <http://conceptodefinicion.de/>
- Deymor, B., y Villafuerte, C. (s.f.). *Manual metodológico para el investigador científico*. Obtenido de BIBLIOTECA VIRTUAL de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. *Recuperado de* <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/METODO%20LOGICO%20HISTORICO.htm>
- Dujisin, T., y Jaime. (2015). *Proyectos de negocios: método práctico para emprendedores*. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.
- EJE Comunicaciones. (23 de 01 de 2010). *Metodología de la Investigación. Recuperado de* <http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>
- GAD. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de checa 2012-2025*. Checa. *Recuperado de* www.pichincha.gob.ec/phocadownload/leytransparencia/literal_k/.../ppdot_checa.pdf
- García, V., y Alfonso, J. (2013). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Madrid: IC Editorial.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Gardey, J. P. (2008). *Definición. DE*. Recuperado de: <http://definicion.de/computadora/>

Hernández, B. Y. (2015). *Fundamentos de administración de empresas: ejercicios practicos*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

Larousse. (2014). *Administración de empresas*. Madrid: Piramide.

Osterwalder, A. y. (2010). *Innokabi.com*. Obtenido de Innokabi.com:
<http://innokabi.com/canvas-de-modelo-de-negocio/>

Pérez, B. M. (2015). *Nuevas finanzas para nuevos negocios*. Barcelona: UOC.

Pérez, G. (1996). *Metodología de la investigación educacional*.

Poncio, y Darío. (2010). *Animarse a emprender*. Buenos Aires: Universitaria Villa María.

Rendón, P., y Hugo, O. (2014). *Modelo del plan de negocios: para la micro y pequeña empresa*. México, D. F.: PATRIA.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

4. Anexos

Anexo 1. Fotografías del negocio.



Figura 24. Foto negocio Ciber Dayana.





“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Figura 25. Foto Negocio Ciber Dayana.



Figura 26. Foto Negocio Ciber Dayana.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Anexo 2. Guías para la capacitación a la propietaria del negocio Ciber DAYANA

MANUAL BÁSICO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

Objetivo

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

El cliente/la clienta

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

Los cuatro factores para una buena atención al cliente son:

- Presentación personal
- Sonrisa
- Amabilidad
- Educación

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

¿Cómo evalúa el cliente clienta tu servicio?

Atención y servicio no son lo mismo, el cliente o la clienta se fija en todos los detalles y reacciona ante ellos. Debes conocer los cinco elementos básicos a valorar para mantener un eficiente control sobre los procesos de atención al cliente. Los elementos básicos a tener en cuenta son:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Elementos tangibles:

Como las instalaciones y los equipos de la empresa, la presentación del personal, los materiales de comunicación y la exhibición de los productos.

- Cumplimiento:

Implica desarrollar el servicio prometido oportunamente, es decir, lo que el/la vendedor/a ofrece en palabras lo cumpla con la entrega del producto o servicio.

- Disposición:

Es ayudar a los/as clientes/as a escoger el producto, proporcionándoles una asesoría para que se sienta satisfechos/as.

- Cualidades del personal:

Los/as vendedores/as deben demostrar que son competentes en su trabajo y capaces de inspirar confianza.

- Empatía:

Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la cliente, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente.

La comunicación con el cliente/ la cliente

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

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Comunicación verbal

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

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

Comunicación no verbal

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

Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones:

- Reemplazar las palabras.
- Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano).
- Expresión facial: Para el/la vendedor/a es conveniente conservar la sonrisa, pues demuestra acuerdo y entendimiento con quienes la intercambian.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Calidad y procesos del servicio al cliente

Considera los siguientes elementos fundamentales, al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente.

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

Las necesidades del consumidor/ de la consumidora

Preguntarse como emprendedor/a lo siguiente:

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

Tipos de clientes/as y cómo tratarlos

Tipos de clientes/as	Características	Como tratarlo
El/la cliente/a discutiador/a	Son agresivos/as por naturaleza y seguramente no estarán de acuerdo por cada cosa que digamos.	<ul style="list-style-type: none">• Solicitarle su opinión.• Hablar suavemente pero firme.• Concentrar la conversación en los puntos en que se está de acuerdo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Pasos para una excelente atención al/la cliente

Debes tener en cuenta los siguientes puntos:

Mostrar atención; para que un negocio funcione debidamente lo primero a realizar en el momento que ingresa un/a cliente/a es demostrarle que para usted es una persona importante.

Tener una presentación adecuada; un/a cliente/a es muy observador/a y para nada le gustan que el/la vendedor/a descuide su imagen.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Atención personal y amable; El/la cliente/a es su publicidad gratuita, si es atendido de forma cordial; este dirá a todos/as lo bien que fue recibido en su negocio y es más probable no solo que regrese sino que traiga a más clientes.

¿Qué harías con los reclamos de tus clientes/as?

Debemos tratar las reclamaciones aplicando los siguientes pasos:

1 Escuchar atentamente

Dejar que el/la cliente/a exponga su punto de vista y los motivos que le inducen a quejarse.

2 Respetar la opinión del/la cliente/a

Anotar en un papel todos los datos aportados por el/la cliente/a (en caso de ser necesario), mostrando interés por sus opiniones.

3 Comprometerse

Si la reclamación tiene solución, comprometerse con el/la cliente/a indicándoles forma

y fecha en que se solucionara el problema.

4 Controlar

Realizar el seguimiento oportuno para que se solucione la reclamación, en caso de que no seamos nosotros directamente los encargados de hacerlo.

Bibliografía

(CEPAM, 2013)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

MANUAL BÁSICO DE COMPUTACIÓN

Objetivo

Adquirir los elementos básicos para conocer los usos de la computadora y trabajos con ella.

¿Qué es una computadora?

Una computadora es un dispositivo electrónico que acepta datos (entrada), manipula los datos (proceso), produce información con base en la manipulación (salida) y guarda los resultados (almacenamiento).

La computadora realiza 4 funciones básicas que componen el ciclo de procesamiento de la información.

1. Entrada
2. Proceso
3. Salida
4. Almacenamiento

Analogía con el cerebro humano:

Entrada = ojos, oídos, boca y nariz

Proceso = cerebro

Salida = reacciones verbales y no verbales

Almacenamiento = usted tiene el control / importante, conservar / no importante, eliminar

5 componentes básicos de una computadora

1. **Entrada:** Un dispositivo que usamos para poner información dentro de la computadora.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2. **Salida:** Un dispositivo que usamos para ver los resultados de la manipulación de información que introducimos en la computadora.

3. **Unidad de procesamiento central** (CPU=Unidad de control y Unidad aritmética lógica):

La Unidad de control interpreta las instrucciones (policía de tránsito)

La Unidad aritmética lógica realiza las funciones aritméticas y lógicas (suma, resta, multiplicación, división, igualdades, no igualdades, igual a o mayor que, igual a o menor que, mayor que, menor que...)

4. **Memoria:** RAM (Memoria de acceso aleatorio)

Aquí es donde la computadora conserva la información mientras se necesita para procesar. Es volátil en cuanto a que pierde su contenido cuando se apaga la máquina.

ROM (Memoria de solo lectura): un conjunto de chips que contienen instrucciones para ayudar a una computadora a preparar para tareas de procesamiento. Estas instrucciones son permanentes. La única forma de cambiarlas es retirar los chips y sustituirlos.

5. **Almacenamiento:** Disco duro, unidad de disco, unidad de CD, memorias USB, etc... Comente las ventajas y desventajas de cada método de almacenamiento.

Programas de cómputo

Un programa de cómputo es un conjunto de instrucciones paso a paso que indica a la computadora cómo realizar una tarea específica. ¡Sin programas de cómputo su computadora es simplemente un verdadero peso de papel caro!

Software del sistema: Software que trabaja con el sistema operativo para controlar la interacción entre el usuario, el software y el hardware o equipo.

Software de aplicaciones: Software que usa la computadora para efectuar una tarea según lo especifique el usuario.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Procesamiento de texto (Microsoft Word es un ejemplo popular de esto): introducir, editar, dar formato e imprimir documentos que contienen principalmente, pero no nada más texto.

Hoja de cálculo (Microsoft Excel es un ejemplo popular de esto): introducir, editar, dar formato, imprimir, ordenar y calcular principalmente datos numéricos.

Comunicaciones: correo electrónico e Internet

Educación y entretenimiento: tutoriales, pruebas, simulaciones y juegos (multimedia)

Dispositivos de entrada

- Ratón
- Teclado

Gestión de archivos

- Mi equipo
- Mis documentos
- Carpetas
- Subcarpetas
- Archivos
- Convención de nomenclatura de archivos
- Tipos de archivos

Dispositivo de salida: Un dispositivo que permite a la computadora comunicar los resultados del procesamiento con el usuario.

Ejemplos: Monitor, discos, altavoces, impresora

Sistema operativo: Software que se comunica con el hardware y permite la ejecución de otros programas.

Ejemplos: Windows (cualquier versión), MAC OS (cualquier versión)

Software del sistema: Los archivos y programas que componen el sistema operativo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Controladores de dispositivos: Software que ayuda a la computadora a comunicarse con un dispositivo de hardware particular.

Software de aplicaciones: Un programa de cómputo diseñado para ayudar al usuario a cumplir una tarea en particular, como procesamiento de textos, hoja de cálculo, navegador de Internet, presentación y correo electrónico.

Nota: Se puede obtener más información sobre cualquiera de los términos anteriores escribiendo las palabras en negritas, junto con la palabra definir, en cualquier motor de búsqueda.

Terminología para la gestión de archivos

Mi equipo: La computadora es el principal dispositivo de almacenamiento y en la mayoría de los sistemas operativos está designada como “Unidad C:”. Puede imaginarla como la sala de archivo para todos los archivos guardados.

Mis documentos: Mis documentos es una carpeta en el disco duro de su computadora o en un servidor. Generalmente es la carpeta predeterminada para guardar archivos a menos que se indique a la computadora que guarde los archivos en otra parte. Puede compararlo con el archivero en la sala de archivo (Unidad C:).

Carpeta: Puede crear todas las carpetas nuevas que necesite para organizar sus archivos. Las carpetas se pueden colocar directamente en la Unidad C:, dentro de la carpeta Mis documentos o en el escritorio. Puede imaginárselo como un cajón de archivo, en el archivero, en la sala de archivo.

Subcarpeta/Directorio: Las subcarpetas son carpetas dentro de otras carpetas. Nuevamente, puede crear todas las subcarpetas que necesite para organizar sus



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

archivos. Puede pensar en ellas como las carpetas suspendidas en el cajón del archivero.

Archivo: Los archivos se crean cuando guarda un documento, una hoja de cálculo, una presentación, una página Web, una imagen, un video, una canción, etc... Puede imaginarse los archivos como los papeles que colocaría en las carpetas suspendidas, en los cajones, en el archivero, en la sala de archivo.

Tipos de archivos: Los archivos vienen en todos los tipos y tamaños. El tipo está determinado por la clase de archivo de que se trata y el programa que lo creó. Ejemplo: “practice.docx” es un archivo de Word que se creó usando Word 2007 o Word 2010. Eso lo sabemos porque la extensión del archivo (todo lo que sigue después del “.” o “punto”) es “docx.” Las extensiones de archivo asocian el archivo con el programa que lo creó, y “docx” está asociado con Word 2007 y Word 2010. Si modifica la extensión del archivo, es posible que el programa no pueda abrirlo porque no lo reconocería como su tipo de archivo.

Guardar archivos

FILE / SAVE: Si no realiza ningún cambio, FILE/SAVE guarda el archivo ya sea en la ubicación predefinida (generalmente My Documents) con un nombre de archivo predefinido (generalmente document 1 o las primeras palabras de texto en el documento).

Si ya se guardó el archivo anteriormente, FILE / SAVE guarda el archivo en la misma ubicación con el mismo nombre.

FILE / SAVE AS: Permite al usuario modificar la ubicación del archivo y/o el nombre del archivo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Sugerencias con el teclado

Teclado QWERTY: La sección de su teclado que contiene los caracteres estándar del alfabeto incluida la hilera de números, las teclas ENTER y SHIFT.

Teclado numérico: Usa la misma distribución de una calculadora estándar. Incluye símbolos para suma (+), resta (-) multiplicación (*) y división (/).

Teclas de modificación: SHIFT, ALT, CTRL y FN se usan para modificar las acciones de otras teclas cuando se oprimen al mismo tiempo.

Teclas de función: El uso de las teclas de función puede cambiar de un programa a otro, pero generalmente la tecla F1 abre el menú de ayuda para un programa y la tecla F5 generalmente actualiza la ventana activa.

Teclas de acceso rápido o teclas de acceso directo: Una combinación de golpes de tecla que, cuando se oprimen, llevan a cabo un comando sin el uso del ratón. Estas combinaciones pueden variar de un programa a otro.

Ejemplos: CTRL C copia el texto/imagen resaltados

CTRL V pega el texto/imagen copiados

alt f x sale de un programa

CTRL f abre una opción de búsqueda

Teclas de dirección:

HOME: mueve el cursor al inicio de la línea donde se encuentra.

END: mueve el cursor al final de la línea donde se encuentra.

PAGE UP / PAGE DOWN: mueve el cursor hacia arriba y hacia abajo un número designado de líneas en la pantalla (el número de líneas puede variar dependiendo del programa).

Teclas de flecha: mueven el cursor un espacio o una línea en la dirección indicada por la tecla.

Otras teclas:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

DELETE: borra el carácter inmediatamente a la derecha del cursor o todos los caracteres resaltados.

BACKSPACE: mueve el cursor un espacio hacia la izquierda. Borra un carácter a la izquierda del cursor y todo el texto resaltado.

INSERT: Introduce texto en lugar del texto existente. La tecla insert es una tecla que alterna, lo que significa que se presiona una vez para activarla y una vez para desactivarla.

Sugerencias con el ratón

Hacer clic: Presione el botón izquierdo del ratón una vez para colocar el cursor en la pantalla o para activar un hipervínculo.

Hacer clic con el botón derecho de ratón: Presione el botón derecho del ratón una vez para abrir una ventana emergente o un menú contextual para el elemento sobre el cual hizo clic.

Hacer doble clic: Presione el botón izquierdo del botón dos veces rápidamente para seleccionar una palabra, abrir un archivo o un programa.

Hacer clic y arrastrar: Coloque el cursor al inicio del texto con el que desea trabajar, mantenga presionado el botón del ratón y mueva el ratón sobre el texto. Suelte el botón del ratón cuando tenga resaltado todo el texto.













Arrastrar y soltar: Seleccione un texto o una imagen y haga clic, mantenga presionado el botón del ratón y mueva el texto/imagen/archivo a la nueva ubicación y suelte el botón del ratón.

Rueda de desplazamiento: hágala girar hacia adelante para moverse hacia arriba de la pantalla y hágala girar hacia atrás para moverse hacia abajo de la pantalla.

Cursor: la imagen en la pantalla que indica la ubicación del puntero del ratón. El cursor puede asumir varias formas diferentes, según la entrada del usuario.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	Selección normal		Selección de vínculo		Mover
	Selección de ayuda		Selección de texto		Cambiar tamaño horizontal
	Trabajar en segundo plano		No se permite/no está disponible		Cambiar tamaño diagonal
	Ocupado		Ocupado		Cambiar tamaño vertical

Crear una carpeta en el escritorio

Haga clic con el botón derecho del ratón en cualquier espacio vacío de su escritorio y luego haga clic en New > Folder.

Aparecerá una carpeta nueva en el escritorio con el nombre “New folder” resaltado. Escriba el nombre que desee para esta carpeta y ya queda lista para usarse en almacenamiento más cómodo.

Bibliografía

(Macas, 2011)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

MANUAL DE CONTABILIDAD BÁSICA

Objetivo

Identificar los elementos básicos del proceso contable y de la tributación para las operaciones de planeación, evaluación y control de las entidades

¿Por qué es importante la Contabilidad?

La información que genera la Contabilidad es importante porque puede ser utilizada para la toma de decisiones, y para conocer aspectos importantes tales como:

- El valor que mantiene en efectivo (Caja)
- La suma de dinero en el banco.
- La cantidad de dinero en manos de clientes (cuentas por cobrar)
- A cuánto asciende el valor de la inversión en inventarios (mercaderías)
- Cuál es el monto de las deudas (cuentas por pagar)
- Cuánto gano (utilidad obtenida)
- Cuál es el valor a cancelar por impuestos al SRI.

¿Qué son documentos fuentes?

Los documentos fuentes son aquellos en los cuales se fundamenta la transacción económica, es el justificante que da origen a un asiento contable y contiene información relevante sobre la transacción realizada.

De acuerdo al SRI los comprobantes validos son:

- Facturas
- Notas de venta - RISE
- Liquidaciones de compra y prestación de servicios
- Tiquetes emitidos por máquinas registradoras
- Boletos o entradas a espectáculos públicos

Además existen tres documentos complementarios:

- Notas de crédito
- Notas de débito
- Guías de remisión

ASPECTOS TRIBUTARIOS

¿Qué es la Tributación?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

De acuerdo a lo que establece el Servicio de Rentas Internas del Ecuador, la tributación es el pago de un tributo mediante el cual se trata de contribuir con el Estado a través de los pagos de impuestos.

¿Qué es el RUC?

Es el número que identifica al o la contribuyente de otros y sirve para proporcionar información acerca de las obligaciones tributarias ante el SRI; para las personas naturales es igual al número de cédula más los dígitos 001.

¿Cuáles son los requisitos para obtener el RUC?

- Presentar el Original y entregar una copia de la cédula de ciudadanía o el pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original y copia del certificado de votación del último proceso electoral.
- Presentar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre o No del contribuyente.

¿Qué es el RISE (REGIMEN IMPOSITIVO SIMPLIFICADO DE ECUADOR)?

Es un régimen de impuestos que reemplaza la declaración de IVA e impuesto a la renta por el pago de cuotas establecidas por el SRI, de acuerdo al nivel de ingresos que posea el negocio.

¿Cuáles son los requisitos para obtener el RISE?

- Presentar el original y copia a color de la cédula de identidad o ciudadanía.
- Presentar el último certificado de votación.
- Presentar original y copia de una planilla de agua, luz o teléfono, o contrato de arrendamiento (de los 3 últimos meses).

¿Quiénes pueden ser contribuyentes RISE?

Los contribuyentes RISE pueden ser:

Los negocios con hasta 10 empleados/as, con ingresos brutos que no superen los \$60.000 anuales, y que se dedique a las siguientes actividades:

- Comerciantes minoristas
- Microindustrias



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- Transportistas
- Pescadores/as
- Trabajadores/as autónomos
- Hoteles y restaurantes
- Agricultores/as
- Mineros/as
- Avicultores/as
- Servicios de construcción

¿Qué es el IVA?

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados.

Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%. Fuente: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>

¿Qué bienes y servicios gravan tarifa 0%?

Gravan tarifa 0% aquellos productos que se encuentran en su estado natural y que no sufren ninguna transformación; los productos que integran la canasta básica y los productos agrícolas.

Ejemplos de bienes:

Carnes, leches, sal, azúcar, pescados, fertilizantes, etc.

Servicios gravados con tarifa cero

El IVA, grava a todos los servicios, a excepción de los siguientes:

- Los de transporte nacional terrestre y acuático de pasajeros y carga, así como los de transporte internacional de carga y el transporte de carga nacional aéreo desde, hacia



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

y en la provincia de Galápagos. Incluye también el transporte de petróleo crudo y de gas natural por oleoductos y gasoductos.

- Los de salud, incluyendo los de medicina propagada y los servicios de fabricación de medicamentos.
- Los de alquiler o arrendamiento de inmuebles destinados, exclusivamente, para vivienda.
- Los servicios públicos de energía eléctrica, agua potable, alcantarillado y los de recolección de basura.
- Los de educación en todos los niveles.
- Los de guarderías infantiles y de hogares de ancianos.
- Los religiosos.
- Los de impresión de libros.
- Los funerarios.
- Los administrativos prestados por el Estado y las entidades del sector público por lo que se deba pagar un precio o una tasa tales como los servicios que presta el Registro Civil, otorgamiento de licencias, registros, permisos y otros.
- Los espectáculos públicos.
- Los financieros y bursátiles prestados por las entidades legalmente autorizadas para prestar los mismos.

Fuente: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/151>

¿Qué bienes y servicios gravan tarifa 12%?

Están gravados con tarifa 12%, todos los bienes que estén destinados a la comercialización y consumo; los que hayan sufrido procesos de transformación.

Dentro del grupo de bienes encontramos por ejemplo: esferográficos, cuadernos, sillas, mesas, mariscos ya preparados. etc. Servicios gravados con tarifa 12% tenemos: Los prestados por profesionales, los de mano de obra no calificada, los de alquiler de inmuebles exclusiva para usos de locales comerciales, oficinas, etc.

¿Qué es una retención?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

La retención es la obligación que tiene el/la comprador/a de bienes y servicios, de no entregar el valor total del IVA que grava la compra y guardar un porcentaje en concepto de impuesto que será declarado por el contribuyente en días posteriores.

Aprendo a llevar registros contables sin ser una persona natural obligada a llevar contabilidad

Si usted está registrado ante el SRI como una persona natural NO obligada a llevar contabilidad, por ello no necesita los servicios de un/a contador/a, y por ello en esta unidad aprenderá a registrar sus compras y ventas de manera que tenga control de sus ingresos y sus gastos.

Registrar las compras:

Para llevar un control sobre las compras en un negocio que no está obligado por el SRI a llevar contabilidad se necesita un registro de gastos, este es un formato muy sencillo que se lo puede hacer en un cuaderno.

Declaración de iva

El IVA se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten están gravados con tarifa 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa 0% o no gravados.

La siguiente tabla te puede ayudar al momento de recordar tu fecha de declaración:

Noveno dígito	Fecha máxima de declaración	Fecha máxima de declaración (si es semestral)	
	(si es mensual)	Primer Semestre	Segundo Semestre
1	10 del mes siguiente	10 de julio	10 de enero
2	12 del mes siguiente	12 de julio	12 de enero
3	14 del mes siguiente	14 de julio	14 de enero
4	16 del mes siguiente	16 de julio	16 de enero
5	18 del mes siguiente	18 de julio	18 de enero
6	20 del mes siguiente	20 de julio	20 de enero
7	22 del mes siguiente	22 de julio	22 de enero
8	24 del mes siguiente	24 de julio	24 de enero
9	26 del mes siguiente	26 de julio	26 de enero
0	28 del mes siguiente	28 de julio	28 de enero



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Ejercicios prácticos:

A continuación se presenta un ejemplo que fue desarrollado en base al formulario 104 A, el mismo que en la actualidad es llenado en el programa DIMM formularios del SRI.

Ejercicio 1:

El Sr. Julio Martin Flores Cáceres dedicado al negocio de la compra y venta de ropa, con RUC N°. 0803625619001 presenta la declaración de IVA del mes de enero con los siguientes datos:

1. Enero 4: Se compran suministros a Súper Paco para la oficina por un monto de \$130,00 más IVA; el proveedor al que se le compran los suministros es considerado por el SRI como contribuyente especial, se cancela con cheque N. 1302345.
2. Enero 6: Se vende mercadería por un monto total de \$65,00.
3. Enero 18: Se compra mercaderías a XTREMO S.A por \$300,00 más IVA, que corresponde a 30 pantalones a un precio unitario de \$10,00.
4. Enero 18: Se compró una perforadora en Dilipa para uso de la secretaria por un valor de \$11,00 más el valor correspondiente al impuesto.
5. Enero 28: Se venden 17 pantalones por un valor de \$18,00 cada uno más el valor del IVA.

DESARROLLO:

Antes de llenar el formulario realiza los siguientes cálculos:

Suma las ventas:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3. Realiza la liquidación del IVA

LIQUIDACIÓN DEL IVA EN EL MES						
TOTAL TRANSFERENCIAS GRAVADAS 12% A CONTAR EN ESTE MES	TOTAL TRANSFERENCIAS GRAVADAS 12% A CRÉDITO EN ESTE MES	TOTAL IMPUESTO GENERADO (Transferencia campo 429)	IMPUESTO A LIQUIDAR DEL MES ANTERIOR (Transferencia el campo 485 de la declaración del período anterior)	IMPUESTO A LIQUIDAR EN ESTE MES (Mínimo 12% del campo 430)	IMPUESTO A LIQUIDAR EN EL PRÓXIMO MES (482 - 484)	TOTAL IMPUESTO A LIQUIDAR EN ESTE MES (SUMAR 483 + 484)
481	371,00	451	482	44,92	483	44,92

4. Registra las compras

RESUMEN IMPOSITIVO			
IMPUESTO CAUSADO (Si diferencia campo 498-494 es mayor que 000)		401	=
CRÉDITO TRIBUTARIO APLICABLE EN ESTE PERÍODO (Si diferencia campo 498-494 es menor que 000)		402	= 5,41
(-) SALDO CRÉDITO TRIBUTARIO DEL MES ANTERIOR	POR ADQUISICIONES E IMPORTACIONES (Traslada el campo 616 de la declaración del período anterior)	626	(-)
	POR RETENCIONES EN LA FUENTE DE IVA QUE LE HAN SIDO EFECTUADAS (Traslada el campo 617 de la declaración del período anterior)	607	(-)
(-) RETENCIONES EN LA FUENTE DE IVA QUE LE HAN SIDO EFECTUADAS EN ESTE PERÍODO		609	(-)
(+) AJUSTE POR IVA DEVUELTO E IVA RECHAZADO IMPUTABLE AL CRÉDITO TRIBUTARIO EN EL MES		611	+
(+) AJUSTE POR IVA DEVUELTO POR OTRAS INSTITUCIONES DEL SECTOR PÚBLICO IMPUTABLE AL CRÉDITO TRIBUTARIO EN EL MES		615	+
SALDO CRÉDITO TRIBUTARIO PARA EL PRÓXIMO MES	POR ADQUISICIONES E IMPORTACIONES	616	= 5,41
	POR RETENCIONES EN LA FUENTE DE IVA QUE LE HAN SIDO EFECTUADAS	617	=
SUBTOTAL A PAGAR		619	=

5. Determina el impuesto a pagar

RESUMEN DE ADQUISICIONES Y PAGOS DEL PERÍODO QUE DECLARA	VALOR BRUTO		VALOR NETO (VALOR BRUTO - IVA)		IMPUESTO GENERADO				
ADQUISICIONES Y PAGOS (EXCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADOS TARIFA 12% (CON DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO)	501	+	441,00	511	+	441,00	521	+	52,92
ADQUISICIONES LOCALES DE ACTIVOS FIJOS GRAVADOS TARIFA 12% (CON DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO)	502	+		512	+		522	+	
OTRAS ADQUISICIONES Y PAGOS GRAVADOS TARIFA 12% (SEN DERECHO A CRÉDITO TRIBUTARIO)	503	+		513	+		523	+	
ADQUISICIONES Y PAGOS (INCLUYE ACTIVOS FIJOS) GRAVADOS TARIFA 6%	507	+		517	+				
ADQUISICIONES REALIZADAS A CONTRIBUYENTES RERB				518	+				
TOTAL ADQUISICIONES Y PAGOS	509	+	441,00	519	+	441,00	529	+	52,92
FACTOR DE PROPORCIONALIDAD PARA CRÉDITO TRIBUTARIO						(519+412+415+416) / 419	583		1,00
CRÉDITO TRIBUTARIO APLICABLE EN ESTE PERÍODO (De acuerdo al Factor de Proporcionalidad)						(521+522) x 833	584	=	52,92

Bibliografía

(CETEC, 2013)