



"Responsabilidad con pensamiento positivo"

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

PROYECTO INTEGRADOR DE CARRERA.

Carrera: Administración De Empresas.

Tema: Desarrollo del modelo de negocio CANVAS en el Hotel Alpachaca, perteneciente a la parroquia Tababela.

Estudiante: Juan Francisco Pillajo Farinango.

Tutor: PhD. José Diego Donoso Vargas.

Tutor Técnico: PhD. Jesús Francisco González Alonso.

AÑO: 2017



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Agradecimientos.

Agradezco en primer lugar a Dios, por fortalecerme espiritualmente para empezar un camino lleno de éxito.

Mi proyecto la ofrezco con todo mi amor y ternura a mi esposa Leonor Sofía Cuje por su sacrificio, esfuerzo y apoyo que me brindo durante toda mi carrera Universitaria, aunque hemos pasado momentos difíciles pero siempre ha estado brindándome su comprensión.

A mis queridos hijos: Fernando, Lorena, Amparito y Sofí Pillajo Cuje por ser mi fuente de inspiración para poder sobresalir en nuestras vidas y obtener un mejor futuro.

Muestro mis más sinceros agradecimientos a la Universidad Israel por abrimos las puertas y vernos realizados como profesionales, a mis tutores de proyecto PhD Jesús González y PhD Diego Donoso, sus conocimientos brindados fue una parte fundamental para poder desarrollar las actividades que fueron necesarios para cada fase del desarrollo y poder culminar mi trabajo.

A todos mis compañeros y en especial Anita y Daniel Flores, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento y a través del tiempo fuimos fortaleciendo una amistad, gracias por toda su ayuda y comprensión durante todo este tiempo y compartir experiencias, alegrías, tristezas, celebraciones y varios factores que ayudaron a que hoy sean como una familia, por entregarme su confianza y crecer juntos en este proyecto, muchas gracias.

Quiero agradecer a mi familia, en especial a mis queridos padres por tenerles aún con vida quienes con sus consejos fueron el motor y mi constante motivación, a todos mis hermanos por su paciencia y comprensión, y brindarme su cariño.

¡Muchas gracias por todo!



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

RESUMEN.

La parroquia de Tababela es parte del Distrito Metropolitano de Quito, está a 25 km de la ciudad de Quito, y es una de las parroquias más pequeñas con relación a las treinta y tres parroquias vecinas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, esta parroquia, día a día fue creciendo turísticamente, esto se debe a la construcción del nuevo aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, donde llegan miles de turistas nacionales y extranjeros para realizar sus viajes, por tal motivo y viendo la necesidad de varios turistas para hospedarse cerca al nuevo aeropuerto, el señor Luis Aldana y su familia se proponen en arrendar dos habitaciones que tenían de sobra para los turistas, poco a poco la idea fue creciendo y se proponen en mejorar el negocio logrando construir un Hotel llamado “Alpachaca” que se encuentra a unos cinco minutos del aeropuerto. El Hotel Alpachaca no cuenta con los procesos definidos para la diversificación de su negocio, por lo que ha generado un bajo flujo de ingresos económicos. Desarrollando el Modelo de Negocio CANVAS para mejorar la Atención de servicio al Cliente en el Hotel Alpachaca de la Parroquia Tababela se logrará que los réditos económicos aumenten. El Hotel Alpachaca alberga un restaurante donde ofrecen desayunos, almuerzos y cena, brinda un servicio de transporte desde el aeropuerto Internacional Mariscal Sucre hasta el hotel Alpachaca y viceversa, proporciona wifi, parqueadero y botellones de agua gratuito, tienen servicio de internet, televisión en cable, las habitaciones tienen baño privado, dispone de TV de pantalla plana vía satélite, posee la zona de fumadores, habitación familiar con baño, habitación doble, habitaciones individuales y habitaciones dobles pequeñas, la recepción está abierta las 24 horas, las tarifas son totalmente económicas, los pagos se realizan tanto en efectivo, tarjeta de crédito, y cheques, todo esto facilita a que el cliente llegue con mayor frecuencia a las instalaciones.

Palabras claves:

Modelo CANVAS, Servicio, negocio, turismo, hospedaje.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Abstrac.

The parish of Tababela is part of the Metropolitan District of Quito, is 25 km from the city of Quito, and is one of the smallest parishes in relation to the thirty-three neighboring parishes within the Metropolitan District of Quito, this parish, day A day was growing tourism, this is due to the construction of the new International Airport Mariscal Sucre, where thousands of domestic and foreign tourists arrive to make their trips, for this reason and seeing the need for several tourists to stay near the new airport, Mr. Luis Aldana and his family intend to rent two rooms that had plenty for tourists, little by little the idea was growing and they intend to improve the business by building a hotel called "Alpachaca" which is located about five minutes from airport. The Hotel Alpachaca does not have the defined processes for the diversification of its business, reason why it has generated a low flow of economic income. Developing the CANVAS Business Model to improve customer service at the Alpachaca Hotel in Tababela Parish, economic revenues will increase. The Hotel Alpachaca has a restaurant where breakfast, lunch and dinner are served, provides a shuttle service from the Mariscal Sucre International Airport to the Alpachaca hotel and vice versa, it provides wifi, parking and free bottled water, have internet service, cable TV , Rooms with private bathroom, flat-screen satellite TV, smoking area, family room with bathroom, double room, single rooms and small double rooms, reception is open 24 hours, rates are totally economical , Payments are made in cash, credit card, and checks, all of which facilitates the customer to arrive more frequently to the facilities.

Keywords:

Model CANVAS, Service, business, tourism, lodging.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

INDICE.

SECCION I.....	10
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.	10
1.2. OBJETIVO GENERAL.....	12
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.4. ANTECEDENTES.	14
SECCION II.....	18
2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Modelo CANVAS.....	18
2.1.2. Clave asociaciones.	19
2.1.3. Costes.....	19
2.1.4. Propuesta de valor.....	20
2.1.5. Relación con los clientes.....	20
2.1.6. Actividades clave.....	20
2.1.7. Recursos Clave.....	20
2.1.8. Fuentes de ingresos.	20
2.1.9. Segmentos de mercado.....	21
2.1.10. Canales.....	21
2.2. NUEVE MÓDULOS DEL CANVAS.....	21
2.2.1. Segmento de clientes.....	21
2.2.2. Propuesta de valor.....	22
2.2.3. Comercialización y sus Canales.....	22
2.2.4. Relación con los clientes.....	22
2.2.5. Ingresos y sus fuentes.	22
2.2.6. “Claves y sus Recursos.”.....	22



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.2.7. Actividades clave	23
2.2.8. Agentes Claves.....	23
2.2.9. Estructura de costes.....	23
2.2.10. Ejecución responsable.....	23
2.2.11. Gerencia.	24
2.2.12. Intraempresario.	24
3. MARCO CONCEPTUAL.	26
3.1. Conceptos básicos.....	26
3.1.1. Análisis de riesgos.	26
3.1.2 Análisis del punto de equilibrio.	26
3.1.3. Administrativa y auditoria.	26
3.1.4. Auditoría Interna.	26
3.1.5. Autogestión.....	26
3.1.6. Benchmarking.	26
3.1.7. Control.	27
3.1.8. Control de Calidad.	27
3.1.9. Controlar.	27
3.1.10. Costos.....	27
3.1.11. Decisiones.....	27
3.1.12. Delegación.	27
3.1.13. Dirección.....	28
3.1.14. División de trabajo.....	28
3.1.15. Diagnóstico.	28
3.1.16. Dirigir.....	28
3.1.17. Eficacia.	28



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.1.18. Eficiencia.	28
3.1.19. Estrategia.....	29
3.1.20. Evaluar.	29
3.1.21. Empresario.	29
3.1.22. Emprendedor.....	29
3.1.23. Ejecución.....	29
3.1.24. Eficiencia técnica.	30
3.1.25. Eficiencia administrativa.....	30
3.1.26. Eficiencia personal.....	30
3.1.27. Emprendedores.....	30
3.1.28. Equilibrio.	30
3.1.29. Equipo.....	30
3.1.30. Ética.	31
3.1.31. Gestión.	31
3.1.32. Liderazgo.	31
3.1.33. Logística.....	31
3.1.34. Materia prima.	31
3.1.35. Mercado	31
3.1.36. Meta.	32
3.1.37. Organizar.....	32
3.1.38. Organigrama.	32
3.1.39. Planeación.....	32
3.1.40. Procedimientos.....	32
3.1.41. Plan.	32



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.1.42. Planificación.	32
3.1.43. Planificación administrativa.....	33
3.1.44. Política.	33
3.1.45. Presupuesto.	33
3.1.46. Producto.	33
3.1.47. Responsabilidad.	33
3.1.48. Recursos.	33
3.1.49. Reingeniería.	34
3.1.50. Servicio satisfactorio.....	34
SECCION III	35
4. METODOLOGÍA.....	35
4.1. Método Exploratorio.....	35
4.1.1. Diseño de la Investigación.....	35
4.1.2. Muestra	35
4.1.3. Formula de la muestra y cálculo	36
5.- PROPUESTA.	37
5.1. Caracterización.	37
5.1.1. Formato de caracterización de la Parroquia.	37
5.1.2. Resultados de la caracterización.	38
5.1.2. Los Hitos Históricos de la Parroquia.	42
5.1.2.1. Ámbito Cultural	43
5.1.2.2. Aspectos físicos:	43
5.1.3. Demografía.	44
5.1.3.1. La Parroquia por edades.....	45
5.1.3.2. Población de la Parroquia	47



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

5.1.3.3. Condiciones de Pobreza en la Parroquia de Tababela.....	48
5.1.3.4. Población económicamente activa de la Parroquia.	49
5.1.4. Actividades Económicas.	50
5.1.4.1. Trabajo y Empleo.....	51
5.1.4.2. Actividades que realizan las Personas en la Parroquia Tababela.	52
5.1.4.3. Principales Actividades Productivas.	53
5.1.4.4. Principales productos del territorio.	53
5.1.5. Energía eléctrica:.....	54
5.1.6. Viabilidad y Transporte.	54
5.1.7. Comidas Típicas:.....	54
5.1.8. Atractivos:.....	54
5.1.9. Infraestructura Hotelera.	55
6. ENCUESTA.....	56
6.1. Objetivo.....	56
6.2. Formato de encuesta	56
6.3. Resultados de las Encuestas.....	57
7. ENTREVISTA.....	66
7.1. Objetivo.....	66
7.2. Formato de entrevista.....	66
7.3. Resultados de la entrevista.....	68
7.3.1. Propuestas de valor.	68
7.3.2. Segmentos de clientes.	68
7.3.3. Canales de distribución comunicación.....	69
7.3.4. Relaciones con los clientes.	70
7.3.5. Flujo de ingresos.....	70
7.3.6. Recursos claves.....	71



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

7.3.7. Actividades claves.....	72
7.3.8. Red de aliados.	72
7.3.9. Estructura de costos.	73
8. DIAGNÓSTICO	74
8.1. Objetivo.....	74
8.2. Formato del diagnóstico.....	74
8.3. Resultados del diagnostico.....	82
8.4. Análisis de los 9 módulos	93
8.4.1. Segmentos de Mercado.	93
8.4.2. Propuesta de Valor.	93
8.4.3. Canales.	95
8.4.4. Relación con Clientes.....	97
8.4.5. Fuente De Ingresos.....	98
8.4.6. Recursos Claves.	98
8.4.7. Actividades Claves.....	99
8.4.8. Socios Claves.	100
8.4.9. Estructura de Costos.....	101
9. LIENZO	103
SECCION IV	106
11. CONCLUSIONES	106
12. RECOMENDACIONES	107
13. BIBLIOGRAFÍA	108
Colbert, García y Rivas Plata. (2008). Método Deductivo y Método Inductivo. Perú San Martin. Recuperado de http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html	108
14. ANEXOS	110
14.1 Fotos Instalaciones del Hotel Alpachaca – Tababela.....	111



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCION I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

El Hotel Alpachaca no cuenta con los procesos definidos para la diversificación de su negocio, por lo que ha generado un bajo flujo de ingresos económicos, cual es la pregunta para la investigación, ¿Cómo mejorar estos procesos y lograr una mejor transformación y rentabilidad del negocio?

El Hotel Alpachaca nace por la necesidad de varios turistas nacionales y extranjeros donde buscan hospedarse en lugares más cercanos al aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, sin tener que perder mucho tiempo ni realizar muchos gastos económicos, por esta razón el señor Luis Aldana y toda su familia se proponen en arrendar dos habitaciones que tenían para los turistas, poco a poco la idea fue creciendo y se proponen en mejorar el negocio para luego construir más habitaciones de acuerdo a los ingresos y poder servir a los clientes y así poder obtener una rentabilidad y seguir creciendo con el negocio, esta iniciativa fue creciendo, hasta lograr obtener una infraestructura acorde a las necesidades de los viajeros y público en general, buscar el personal adecuado con distintos perfiles para las labores encomendadas y brinden un servicio de calidad, esta superación ha sido de constante dedicación y lucha para poder implementar todo lo necesario que un turista requiere, esto permitirá que le cliente pueda regresar nuevamente al negocio atrayendo a más personas ya sean familiares, amigos, parejas, para hospedarse en el Hotel y disfrutar de las comodidades que brinda el negocio.

El Hotel Alpachaca lleva su nombre en honor a un conector que existe en el sector y posee ese mismo nombre, la misma que conduce al aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, se estima que a un futuro próximo se verá incrementado de flujo vehicular debido a su conexión y está situado en la parroquia de Tababela a unos cinco minutos del parque central. (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020, p. 59)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Tababela es parte del Distrito Metropolitano de Quito, esta a 25 km de la ciudad de Quito.” (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020, p. 16)

El Hotel Alpachaca alberga un restaurante donde ofrecen desayunos, almuerzos y cena, también ofrecen almuerzos para llevar a precios totalmente cómodos tanto en el hospedaje como en el restaurante, brinda un servicio de transporte, desde el aeropuerto Internacional Simón Bolívar hasta el hotel Alpachaca y viceversa, proporciona wifi, parqueadero y botellones de agua gratuito para los clientes dentro de las instalaciones, brindan el servicio de internet, televisión en cable.

Las habitaciones tienen baño privado, también dispone de TV de pantalla plana vía satélite, tiene la zona de fumadores, está prohibido fumar dentro de las habitaciones, brindan la habitación familiar con baño, habitación doble, habitaciones individuales y habitaciones dobles pequeñas, la recepción está abierta las 24 horas, los pagos se realizan tanto en efectivo, tarjeta de crédito, y cheques para los clientes frecuentes. (Portón del Valle, 2016)

“Papallacta está a 32 km, Otavalo a 47 km y el aeropuerto Internacional Mariscal Sucre a 5 km del Hotel Alpachaca.” (Portón del Valle, 2016)

El Hotel Alpachaca se mantiene con una tendencia de reducción de ingresos debido a la falta de atención de servicio al cliente, por tal motivo el talento humano necesita de una capacitación profesional, motivación adecuada, para brindar un servicio de calidad. (Portón del Valle, 2016)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.2. OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar el Modelo de Negocio CANVAS para mejorar la Atención de servicio al Cliente en el Hotel Alpachaca de la Parroquia Tababela.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación del Hotel Alpachaca Parroquia Tababela, mediante el modelo de negocio CANVAS.
- Aplicar el modelo de negocio CANVAS para la actividad del Hotel Alpachaca de la Parroquia de Tababela.
- Elaborar un Plan de Acción implementando el Modelo CANVAS para mejorar el Servicio de Atención al Cliente en el Hotel Alpachaca Parroquia Tababela.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.4. ANTECEDENTES.

La parroquia de Tababela es una de las parroquias más pequeñas con relación a las treinta y tres parroquias vecinas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, esta parroquia, día a día fue creciendo turísticamente, esto se debe a la construcción del nuevo aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, donde llegan miles de turistas nacionales y extranjeros para realizar sus viajes, por tal motivo y viendo la necesidad de varios turistas para hospedarse cerca al nuevo aeropuerto, el señor Luis Aldana y su familia logra construir un Hotel llamado “Alpachaca” que se encuentra a unos cinco minutos del aeropuerto, donde los viajeros necesitan este tipo de servicio para no perder mucho tiempo y recursos económicos, el Hotel Alpachaca tiene un servicio completo para los viajeros, esto es servicio de transporte del aeropuerto hasta el hotel y viceversa, tiene servicio de restaurant, hospedaje con habitaciones acorde a las necesidades de cada cliente o familia, parqueadero, todos los servicios de internet, wifi, TV cable con precios justos y razonables con un servicio de calidad para todos los visitantes. (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020)

El Hotel Alpachaca, está Ubicado en la Parroquia de Tababela, Provincia de Pichincha del Cantón Quito y se encuentra a 5 km del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, su propósito es brindar un servicio de calidad a todos sus clientes, brindan un trato personalizado, un ambiente agradable, facilidad de pago en todos sus consumos, alojamiento, restaurant, servicio de transporte del aeropuerto hacia el hotel y viceversa, existe seguridad personal en todas sus pertenencias, es uno de los mejores Hoteles dentro de la parroquia de Tababela, incluye varios servicios de alojamiento para todos los turistas nacionales y extranjeros y público en general.

El Hotel Alpachaca de la parroquia Tababela está estructurado de la siguiente manera:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El accionista mayoritario o dueño del hotel, doce habitaciones, un restaurant, dos vehículos, tres personas para el trabajo en el restaurant y mantenimiento del hotel, dos choferes para el traslado de los turistas y realizar servicios varios.

El Hotel Alpachaca nace a raíz de que el Alcalde de Quito en esa época realiza un estudio para un proyecto de construcción del nuevo aeropuerto Internacional Mariscal Sucre en la parroquia de Tababela, ya que el ex aeropuerto se quedó en la mitad de la ciudad, provocando pánico a la ciudadanía existiendo también accidentes en baja dimensión y como consecuencia del funcionamiento del nuevo aeropuerto en Tababela varios turistas extranjeros y nacionales buscaban lugares cercanos al aeropuerto Internacional Mariscal Sucre para poder hospedarse sin tener que realizar muchos gastos económicos, por esta razón el señor Luis Aldana y toda su familia se proponen en arrendar dos habitaciones que les sobraba para los turistas y poco a poco la idea fue creciendo para luego poner un negocio y construir más habitaciones de acuerdo a los ingresos y puedan servir a los clientes hasta construir un hotel y obtener una rentabilidad para seguir creciendo el negocio, esta iniciativa fue creciendo, hasta lograr obtener una infraestructura acorde a las necesidades de los viajeros y público en general. (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020)

La parroquia de Tababela nace como parte de los llanos o llanuras de Yaruquí, fue fundada el 29 de abril de 1952, la misión geodésica francesa en 1736 recorre dichas llanuras y en sus varios recorridos se impresiona con la topografía del terreno y afirma que este territorio se asemejaba a una tabla bella, estas palabras fueron pronunciadas todo en francés por los turistas que estuvieron presentes en ese entonces, que al pasar al idioma castellano se quedó con el nombre de Tababela, quedando así su propio nombre y conservando desde el año 1740. (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020, p. 13)

“Desde la colonia, Tababela estuvo ajustada administrativamente a Yaruquí, por lo tanto no se puede dar una valoración de su historia, en este ciclo estableció una disciplina de Yaruquí,



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

en razón de que su población indígena recibía las instrucciones.” (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020, p.13)

Podemos destacar lo más importante en el desarrollo de las trabajos agrícolas, industriales y de servicios, la zona se convirtió en los últimos años en un importante polo de desarrollo industrial, formando una serie de significativas empresas de textiles, metalmecánica, cementos y arcillas, madera, muebles y alimentos preparados.” (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020, p. 26)

Sus principales fiestas son el 29 de abril, sus fiestas de Parroquialización presentan desfiles y comparsas de todo tipo, el 29 de junio son las fiestas de San Pedro, el 24 de septiembre son las fiestas en honor a la Virgen de las Mercedes con una duración de dos semanas, sus jornadas importantes es la novena, la procesión, el desfile de la confraternidad, el paseo del Chagra, el encuentro cultural, entre otros. (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020.)

“Tababela cuenta con un Centro Cultural que fortalece las actividades, los proyectos actuales es realizar y organizar de la Banda de Pueblo llamada Nuestra Señora de las Mercedes.” (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020.)

“Dentro del campo deportivo existen varios deportistas que se han destacado en representación de la parroquia como es el caso de los señores Juan Carlos Baquero y Marlon Garzón, demostrando tener sus capacidades para obtener el título de campeones Inter parroquiales en el ecua vóley.” (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020.)

“Los diferentes deportistas se pueden conservar y mejorar, siempre y cuando los dirigentes deportivos de cada parroquia les apoyen para que puedan cumplir de diferente manera especialmente dándoles buenos técnicos para el deporte parroquial y luego puedan cumplir los objetivos planteados.” (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Dentro de las Comidas Típicas existe una gama de variedad de alimentos, la preparación del plato de Cuy, la fritada de choncho y la trucha producto de nuestros criaderos como es el caso de la pesca deportiva el Higuieron.” (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012-2020)

Los atractivos más importantes en la Parroquia de Tababela tenemos la Iglesia conocida como una de las más antiguas de la Parroquia, el parque central de la localidad, también existe la Nueva Iglesia construida por el sacerdote alemán con los propios recursos económicos, también se puede mirar el puente Peatonal es una obra moderna donde se puede apreciar de una manera clara la vía que conduce al nuevo aeropuerto construido en la Parroquia de Tababela, Caraburo y Santa Rosa las pirámides más conocidas en este sector sitios señalados por la Misión Geodésica Francesa en el año de 1736. (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020)

Dentro de las Infraestructuras Hoteleras podemos mencionar al Complejo Turístico el Vergel, el Rancho San Carlos donde posee un hermoso local para realizar varios eventos sociales, ésta a la vez cuenta con una piscina y un tobogán que por ser un sitio acogedor los clientes visitan sus instalaciones, la Hostería el Colibrí, el Sendero Eco turístico el Higuieron aquí existen lugares para acampar, tarabitas, pesca deportiva, está también la Hacienda San Luis, y es considerada como un museo en donde se pueden encontrar objetos ancestrales como planchas a carbón, arados, zamarros, reverberos, teléfonos, existe también el Hotel Alpachaca uno de los mejores Hoteles para el descanso donde brinda un servicio de hospedaje y restaurante, incluye varios servicios de alojamiento para todos los turistas nacionales y extranjeros y público en general. (Plan de Ordenamiento Territorial de Tababela 2012- 2020)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCION II

2. MARCO TEÓRICO.

2.1. Modelo CANVAS.

Creado por Alexander Osterwalders para establecer una relación lógica entre cada uno de los componentes de la organización y todos los factores que influyen para que tenga o no éxito, mediante un lienzo gráfico se detalla la idea de negocios, hasta los diferentes factores que influirán en ella al momento de ponerla en marcha, algunos de ellos que pueden servir como ejemplos para estructurarla eficazmente sería la relación de la marca o producto con su mercado final, los ingresos y egresos que influyen en su funcionamiento y los factores directos o indirectos que podrían bajar su funcionamiento. (IESDE Instituto de Estudios Superiores, nov.2012)

“Es un modelo tangible que pretende explicar la relación que tiene con las distintas áreas del negocio, dando a conocer el valor a los clientes, para de esta manera captar más consumidores y mejorar la rentabilidad de la empresa o negocio.” (IESDE Instituto de Estudios Superiores, nov.2012)

“El modelo CANVAS se ha convertido en una herramienta estrella en la gestión estratégica y empresarial de un negocio, permitiendo modelar en un solo lienzo estructurado con los nueve elementos, cuál es la situación actual del negocio.” (IESDE, Instituto de Estudios Superiores, nov. 2012)

Es un modelo que pretende explicar cómo se relacionan las distintas áreas del negocio, considerando la segmentación del mercado, teniendo los socios adecuados, recursos y actividades clave, para de esta manera dar a conocer de valor que se ofrece a los clientes, captando más consumidores y mejorando la rentabilidad del negocio. (IESDE Instituto de Estudios Superiores, nov. 2012)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Entre los beneficios de este modelo es fácil y sencillo de interactuar, permite trabajar en equipo y a la vez es visual, ya que se puede mirar de forma global los aspectos trascendentales que establecen el modelo CANVAS.” (IESDE Instituto de Estudios Superiores, nov.2012)

“Se puede lograr identificar los valores para la venta de los productos y/o servicios, logrando un adecuado control en cuanto a ingresos y egresos de la actividad productiva; entre los costes más representativos está la infraestructura, que es primordial para una mejor atención al cliente.” (IESDE Instituto de Estudios Superiores, nov. 2012)

“El modelo de negocio CANVAS es una herramienta, sencilla, práctica y fácil de utilizar, ya que se puede modificar todo lo que está sobre ella de una forma entretenida, interactuando las personas para el desarrollo de la misma.” (IESDE Instituto de Estudios Superiores, nov. 2012)

“Mediante un lienzo gráfico se puede detallar la idea de negocios, y los diferentes factores que influyen al momento de ponerla en acción, a través de nueve módulos que engloban todo lo necesario para identificar de forma completa la estructura del negocio.” (IESDE Instituto de Estudios Superiores, nov. 2012)

2.1.2. Clave asociaciones.

“Cada día existe mayor interés por realizar acuerdos de ayuda con terceras personas para colaborar experiencias, costes y recursos con socios que permitan diseñar, desarrollar y gestionar sus proyectos de negocio.” (Emprendedores)

2.1.3. Costes

Aspecto que no se tiene muy en cuenta cuando se concreta el modelo de negocio, es cuándo cobra tu empresa, son las necesidades activas de financiación lo que gana de los clientes que compran en sus tiendas lo tiene en el bolsillo y días hasta que paga a sus proveedores, un modelo así, tu terquedad tiene que ser crecer, existen empresas con necesidades de financiación que terminan ingresando, al menos, la mitad de sus ingresos para beneficios financieros. (Emprendedores)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.1.4. Propuesta de valor.

Te hace diferente de la competencia, por lo que tu cliente está dispuesto a pagarte, puedes tener la idea del siglo, pero si no tienes clientes, de nada sirve, esto es como el oxígeno para respirar, existen emprendedores en resolver una necesidad determinada de un cliente, pero no es por la que está dispuesto a pagar, hay una gran diferencia, cuando les preguntas a los clientes qué cosas les gustaría tener, lo importante es que cubra una necesidad por la que sí estén dispuestos a pagar.(Emprendedores)

2.1.5. Relación con los clientes

Establecer con cada uno de tus segmentos de clientes, entre otras, personales, cara a cara, telefónicas, automatizadas a través de la tecnología como e-mail, buzones, a través de terceros, externalización de servicios, individuales, personalizadas, colectivas, la clave aquí es cómo vas a conectar tu propuesta de valor con el cliente, y eso tiene que ver con la sensación, que quieres que produzca tu marca en el cliente. (Emprendedores)

2.1.6. Actividades clave

Son piezas más complicadas para definir dentro de un modelo de negocio porque de ella depende que tengamos claro y que así lo transmitamos al mercado, qué somos y qué queremos ser, como explica Osterwalder en Generación de modelos de negocio. (Emprendedores)

2.1.7. Recursos Clave.

“Te permite solucionar con qué medios vas a contar: humanos, tecnológicos, físicos como locales, vehículos, naves, puntos de venta, del estudio y análisis de este elemento depende, en gran parte, que el negocio llegue a ser viable.”(Emprendedores)

2.1.8. Fuentes de ingresos.

“Tiene que ser prioritario, es decir, antes de empezar debes saber cuáles serán tus fuentes de ingresos, porque todo negocio evolucionará y a futuro debemos tener las ganancias.” (Emprendedores)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.1.9. Segmentos de mercado.

Son el centro de cualquier modelo, porque sin clientes no hay negocio, esto puede parecer una evidencia de manual no se suele tener muy en cuenta, la fuente suele ser que muchos proyectos nacen dirigidos al producto y no al cliente. (Emprendedores)

2.1.10. Canales

Este elemento incluye tanto los canales que puede ser utilizado para explicar a nuestros clientes cuál es la oferta de valor como para brindar la venta y la postventa, se pueden utilizar y diferentes canales estos pueden ser directos e indirectos y propios y de socios, así, un modelo podría elegir o combinar entre un conjunto comercial propio, una tienda online, una tienda física propia o de terceros, mayorista, los canales de socios sacan menos márgenes de beneficios, pero permiten a las empresas aumentar su lugar de actuación y aprovechar los puntos fuertes de cada uno de ellos, en los canales propios, los márgenes de beneficios son mayores, pero el coste de su puesta en marcha y gestión puede ser elevado, consiste en encontrar el equilibrio entre los diversos tipos de canales para integrarlos de forma que el cliente disfrute de una experiencia extraordinaria y los ingresos aumenten en beneficio de la institución. (Emprendedores)

2.2. NUEVE MÓDULOS DEL CANVAS

2.2.1. Segmento de clientes

Sirve para nivelar quién es nuestro cliente, a quién nos dirigimos con nuestro producto, a quién le vamos a corregir su problema, esto genera un regreso para nuestra institución, de todo el conjunto de la población y de los clientes viables a la vez se enfocara la estrategia hacia el ámbito de clientes marcado como objetivo en base a sus características similares serían sus gustos, su edad, su poder adquisitivo de acuerdo a su necesidad. (Ruano, 2013)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.2.2. Propuesta de valor

“Debe ser diferencial y crear nuestra empresa una ventaja profesional que nos hará diferentes, lo que deberá ser terminado con una correcta gestión que mejore la eficiencia y la competitividad de nuestra Institución.” (Ruano, 2013)

2.2.3. Comercialización y sus Canales.

Es el contacto con el cliente, es el canal para llegar al cliente, será diferente para cada segmento, el canal de distribución es mucho más importante de lo que pueda parecer, pues será el que nos constituirá frente a nuestro cliente, el que empujará la venta e influirá en el margen de nuestro producto y por tanto en el número de unidades vendidas y la rentabilidad final de nuestro negocio, deberemos mirar en la elección del canal más adecuado y en el más eficiente. (Ruano, 2013)

2.2.4. Relación con los clientes.

“Deberá ser coherente con el segmento de clientes a los que nos dirigimos y el tipo de propuesta de valor que les ofrecemos y estará estipulada por los recursos disponibles.” (Ruano, 2013)

2.2.5. Ingresos y sus fuentes.

Fundamentalmente serán a través de ingresos vía flujos monetarios, podrá ser por la venta de productos, por el cobro, por el uso de patentes, esto nos debe permitir ver el margen de las distintas fuentes de ingresos para poder tomar decisiones acerca de la rentabilidad de las mismas. (Ruano, 2013)

2.2.6. “Claves y sus Recursos.”

“Se especificará cuáles serán los recursos necesarios, humanos, equipamiento, tecnología, licencias, económicos, y llegar al cliente, esto nos permitirá cuantificar la inversión necesaria para poder disponer de todos esos recursos identificados como obligatorios.” (Ruano, 2013)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

2.2.7. Actividades clave

“Deberemos realizar para que el modelo diseñado empiece a funcionar y continúe con una operativa fluida, ayudará a diseñar consecutivamente más en detalle los procesos del plan de la Institución.” (Ruano, 2013)

2.2.8. Agentes Claves.

Identificaremos con los que debo interactuar para que la empresa marche adecuadamente, puede ser un grupo muy amplio que vaya desde los proveedores importantes, a un determinado inversionista, un distribuidor específico o una autorización por parte de algún órgano de la Administración Pública. (Ruano, 2013)

2.2.9. Estructura de costes.

“Son los costes más importantes de la empresa, son las claves y sobre los cuales se puede repetir y tendrán más autoridad sobre los resultados de la institución, quitando los fijos de los variables.” (Ruano, 2013)

“En definitiva el Modelo CANVAS es un método que permite entender al negociante de manera gráfica para que el negocio tenga éxito.” (Ruano, 2013)

2.2.10. Ejecución responsable.

Lucha permanente por la democracia. Una ejecución responsable por parte de la administración y esta responsabilidad sólo puede darse en un sistema democrático en el cual, en alguna forma, el pueblo fija límites a la autoridad, demarca su campo de acción y, por consiguiente, establece normas o patrones que deben regir la actividad administrativa. Para un buen administrador no hay mejor premio que la satisfacción por el buen cumplimiento de sus deberes, pero hay más, el buen administrador tiene la obligación de sobreponerse a los obstáculos, de entender y resolver los problemas, de usar la imaginación, fijando cada día nuevas metas para prestar un mejor servicio, ningún administrador puede contentarse únicamente con proceder con cierto cuidado, debe,



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

además, fijarse nuevos objetivos luchar por la eficiencia, alcanzar la excelencia. En una sociedad democrática, el administrador no puede guiarse solamente por su sentido personal. Debe saber aplicar las leyes; debe trabajar con otros en la solución de problemas; debe relacionarse con los legisladores, con los demás jefes, con sus superiores, con los subalternos y ejercer su influencia demostrando que los programas y los objetivos que se propone alcanzar son en realidad buenos para la comunidad. (Ramirez Cardona, 2010)

2.2.11. Gerencia.

Significa gestión y es equivalente a administración, la Real Academia Española define al gerente como persona que dirige los negocios y lleva la firma en una institución o sociedad mercantil, identifica quien cumple los procesos administrativos y señala a quien lleva la representación de una empresa o negocio, puede definirse como el conjunto de acciones que desempeña un gerente para dirigir y representar los negocios de una empresa. (Ramirez Cardona, 2010)

2.2.12. Intraempresario.

Se define como aquella persona que en empresas ya existentes desarrolla y promueve acciones que redundan en una alta productividad.” “Estas personas se caracterizan especialmente por desarrollar con éxito acciones tales como: redefinición de objetivos y de estructuras internas, Introducción y administración de innovaciones operativas o de productos y servicios, promoción de nuevas expresiones de la capacidad empresarial de las distintas unidades de la empresa, aplicación de nuevas técnicas para medir el clima organizacional, enriquecimiento del trabajo en sus diferentes órdenes con base en estímulos estratégicos, estas manifestaciones del empresario pueden darse en una misma persona y esta misma persona asume los diferentes roles según el contexto en que actúa. (Ramirez Cardona, 2010)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Tabla de la Metodología CANVAS.

Gráfico No. 1:

COMO APLICAR EL MODELO CANVAS EN EL LIENZO.



Fuente: Trabajardesdecasasi.com



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3. MARCO CONCEPTUAL.

3.1. Conceptos básicos.

3.1.1. Análisis de riesgos.

“Aplauda los riesgos de una situación al incluir probabilidades para obtener una evaluación más exacta de los riesgos existentes.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.2 Análisis del punto de equilibrio.

“Gráfica y analiza de relaciones entre ventas y gastos, para determinar el tamaño o volumen en que una operación alcanza el punto de equilibrio entre las pérdidas y las utilidades; se puede usar en cualquier área confusa donde sea posible determinar con precisión los efectos marginales.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.3. Administrativa y auditoría.

“Es auditor de calidad de los administradores deben evaluarlos como ejecutivos individuales y valorar la calidad del sistema administrativo total de una compañía.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.4. Auditoría Interna.

“Evaluación que realiza a una institución de su posición económica o el rumbo que lleva de acuerdo con los programas actuales, y formular cuáles deben ser sus objetivos y si es necesario modificar los planes para alcanzar sus metas y lograr la satisfacción a nivel empresarial.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.5. Autogestión.

“Es gestionar por parte de una empresa o por los mismos trabajadores a través de órganos elegidos por los mismos.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.6. Benchmarking.

Analiza los mejores productos y procesos de los competidores que lideran la industria u organizaciones líderes en otras industrias que usan procesos similares y pueden ser



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

definidos como la búsqueda de las mejores prácticas que conducen a un desempeño superior de una empresa. (Ornelas, 2008)

3.1.7. Control.

“Es el acto de controlar y verificar los resultados de las actividades elaboradas por personas y equipos en un tiempo y espacio determinado.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.8. Control de Calidad.

“Es garantizar el beneficio de los objetivos de calidad del trabajo, es la elaboración del nivel de calidad pronosticado para la producción y sobre la reducción de los costos de la calidad.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.9. Controlar.

“Inspeccionar los resultados alcanzados del sistema organizacional en un tiempo determinado.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.10. Costos.

“Es la suma de voluntades y recursos que se han invertido para producir un producto.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.11. Decisiones.

“Elegir un curso de acción entre varias opciones esto nos permite tomar decisiones preventivas y correctivas.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.12. Delegación.

Entregar una persona a otra la responsabilidad para que realice tareas o otorgar su representación, este proceso nos permite delegar a un colaborador el encargo de realizar un trabajo específico, adjudicándole la autoridad y libertad necesarias para este trabajo, pero conservando siempre la responsabilidad final por el resultado positivo. (Rojas Romero, 2005)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.1.13. Dirección.

“Implica influir sobre las personas para que apoyen a las metas de la organización y del grupo; se relaciona principalmente con el aspecto para llevar a cabo un trabajo responsable.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.14. División de trabajo.

“Es el número de trabajos diferentes en que se intercambia el trabajo necesario para la producción de un bien o servicio, tareas que han de ser realizadas por diferentes trabajadores especializados en cada una de ellas.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.15. Diagnóstico.

“Identificar como se encuentra la compañía de las variables directas e indirectas inmersas en un problema, medición y los efectos que se producen en su medio ambiente”. (Hernández Orozco, 2003)

3.1.16. Dirigir.

“Conducir o llevar motivando a grupos humanos hacia el logro de objetivos y obtener resultados favorables, con determinados recursos en beneficio del bien común o institucional.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.17. Eficacia.

“Obtener y cumplir las metas planteadas logrando los objetivos o metas por unidad de tiempo, respecto a lo previsto.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.18. Eficiencia.

“Lograr a menor costo de un resultado, por unidad de elemento empleado y por unidad de tiempo, se obtiene al depender el valor de los resultados respecto al costo de producir esos resultados.” (Hernández Orozco, 2003)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.1.19. Estrategia.

“Buscar procedimientos mediante el conjunto de las reglas que aseguran una decisión recomendable en cada momento, por lo general abarca los objetivos, las metas, los fines, la política y la programación de acciones organizacionales o individuales.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.20. Evaluar.

“Calificar y juzgar los resultados alcanzados en un momento y espacio dados, con los resultados esperados en ese mismo momento, es buscar las causas de su comportamiento, entenderlas e meter medidas correctivas oportunas.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.21. Empresario.

Crear y poner en marcha una compañía, es quien dirige la operación y se garantiza de ordenar todos los medios para la obtención de los objetivos, este personaje se arriesga, para cumplir las metas y está presente en la acción empresarial, el empresario es prudente calcula en lo posible el riesgo para evitar el fracaso, el empresario que no es cauteloso y se lanza sin cálculo, corre el riesgo de fracasar. (Ramirez Cardona, 2010)

3.1.22. Emprendedor.

“Creación de entes manufactureros que impulsan y siembran establecimientos y son exitosos en el campo de la gerencia de empresas y de negocios.” (Ramirez Cardona, 2010)

“Es en este proceso de formación específica de emprendedores en donde se pone en marcha una metodología que contribuye al desarrollo de las aptitudes emprendedoras de los estudiantes.” (Ramirez Cardona, 2010)

3.1.23. Ejecución.

“Significa hacer una cosa, realizar una tarea, etc. Los directivos, gerentes, gestores, jefes se llaman ejecutivos porque su función es hacer las cosas o lograr que las tareas y funciones de la empresa se lleven a la práctica”. (Ramirez Cardona, 2010)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.1.24. Eficiencia técnica.

“Son métodos que se emplean en el proceso así como también en la adecuación de las instalaciones, máquinas y equipos que se utilizan, todo lo cual debe conducir a un producto bien elaborado o a un servicio de óptima calidad.” (Ramirez Cardona, 2010)

3.1.25. Eficiencia administrativa.

“Son técnicas aplicadas en el proceso administrativo, alto grado de racionalidad en la planeación, organización, dirección y control del trabajo.” (Ramirez Cardona, 2010)

3.1.26. Eficiencia personal.

“Es la combinación de los conocimientos, habilidades, aptitudes y destrezas personales de los individuos y de su vocación y entusiasmo como ejecutar el trabajo, es el arte de administrar”. (Ramirez Cardona, 2010)

3.1.27. Emprendedores.

Personas con capacidad de ver una oportunidad para obtener el capital, el trabajo y otros insumos necesarios, crear una empresa así como los conocimientos para estructurar exitosamente una operación, también deben estar dispuestos a correr el riesgo personal del éxito o del fracaso. (Rojas Romero, 2005)

3.1.28. Equilibrio.

“Permiten el ajuste armónico de los flujos, la estabilidad de los precios y el funcionamiento satisfactorio del conjunto económico.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.29. Equipo.

“Personas con habilidades complementarias comprometidas con un propósito común y una serie de metas de desempeño, de los que son mutuamente responsables.” (Rojas Romero, 2005)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.1.30. Ética.

“Principios o valores morales que se relacionan con el juicio moral, el deber y la obligación, disciplinaria que trata del bien y del mal.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.31. Gestión.

Significa, según la Real Academia Española, administrar, es decir, hacer diligencias conducentes al logro de unos objetivos, es decir, quien establece acciones para llegar a un resultado, gestión se asemeja mucho al término gerencia y el de gestor al de gerente. (Ramirez Cardona, 2010)

3.1.32. Liderazgo.

“Influencia, arte o proceso de influir sobre las personas para que se esfuercen en forma voluntaria y con entusiasmo para el logro de las metas del grupo.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.33. Logística.

Explica el transcurso de cómo se han de llegar los recursos necesarios en el lugar, cantidad y tiempo adecuados, alguien se preocupa de lo que pretende cada situación y asegura además de que todos los recursos necesarios estarán disponibles en el momento adecuado. (Rojas Romero, 2005)

3.1.34. Materia prima.

“Elemento principal que al ser procesado o al ser llevado dentro de un proceso de manufactura tiene unos cambios que generaran un bien o servicio.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.35. Mercado

“Es un conjunto de servicios, acuerdos o intercambios de bienes entre compradores y vendedores, con una simple venta, el mercado involucra el comercio regular y regulado, donde existe cierta competencia entre las personas.” (Rojas Romero, 2005)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.1.36. Meta.

“Indica la cantidad y unidad de medida del resultado deseado y el tiempo y lugar para lograrlo, se compone de Verbo, cantidad, unidad de medida, tiempo, localización.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.37. Organizar.

“Integrar dinámicamente y racionalmente los recursos de una organización, para alcanzar los resultados pronosticados mediante la operación.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.38. Organigrama.

“Es la entrega gráfica de la estructura prudente de una organización, según la división estudiada del trabajo y los niveles jerárquicos de autoridad.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.39. Planeación.

“Se debe seleccionar los objetivos, y estrategias, políticas, programas y procedimientos para lograr cumplir los objetivos tomando en cuenta las decisiones para lograr la meta planteada, buscando las mejores labores entre varias opciones.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.40. Procedimientos.

“Técnicas que forman un método para manejar las actividades futuras, son escalones ordenadas de acciones solicitadas, son guías para la acción, que detallan la forma puntual en que se deben realizar ciertas actividades de la mejor manera.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.41. Plan.

“Técnicas de proyectos relacionados entre sí y ajustados a un objetivo común, conjunto unido de actividades para lograr un resultado concreto y cumplir los planes previstos.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.42. Planificación.

“Pronosticar, organizar y utilizar los recursos cortos para lograr los objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados así logras sus objetivos.” (Hernández Orozco, 2003)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.1.43. Planificación administrativa.

“Proyectar al orden, proyecto y concesión óptima de recursos de las organizaciones, para que alcancen resultados en un tiempo y espacio previsto.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.44. Política.

“Conjunto de habilidades, reglas y medidas de una organización, que se orientan a la acción de los empleados para alcanzar sus objetivos y metas en un lugar y plazo.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.45. Presupuesto.

“Es el cálculo y negociación anticipada de ingresos y egresos de corto plazo organizado por programas, proyectos y actividades a realizar por una compañía en base a las necesidades a realizar.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.46. Producto.

“Es la consecuencia parcial o general de bienes o servicios intangibles o tangibles, a que conduce una acción.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.47. Responsabilidad.

“Compromiso que los trabajadores le deben a sus dirigentes con respecto al ejercicio de la autoridad que les fue delegada como una forma para lograr los resultados deseados.” (Rojas Romero, 2005)

3.1.48. Recursos.

“Conjunto de elementos disponibles que se emplean para realizar las actividades o una necesidad para llegar a cabo una empresa, esto puede ser por lo general humanos, financieros, materiales, equipos para cumplir con los objetivos planteados.” (Hernández Orozco, 2003)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

3.1.49. Reingeniería.

“Cociste en la revisión fundamental y el rediseño de los procesos para alcanzar las mejoras de rendimiento aplicando toda las tecnologías y hacerla más eficiente y eficaz acorde a los requerimientos de los mercados.” (Hernández Orozco, 2003)

3.1.50. Servicio satisfactorio.

El fin de la administración pública es la prestación satisfactoria de los servicios que la sociedad requiere. El proceso político de los países determina las funciones que el Gobierno debe ejecutar para cumplir con el objetivo y le fija los límites de sus responsabilidades. En este proceso de fijación de responsabilidades, la administración misma contribuye con su consejo y experiencia a la fijación de los programas que han de ser adoptados durante el proceso político. Pero una vez que se han adoptado los planes, la

Política general, las metas finales, es la administración la que determina las tareas que deben ejecutarse. (Ramirez Cardona, 2010)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCION III

4. METODOLOGÍA

4.1. Método Exploratorio

Dentro de esta sección se muestra la metodología aplicada en el lugar donde se encuentra ubicado el Hotel Alpachaca de la Parroquia Tababela.

La metodología utilizada dentro del análisis es el método exploratorio, debido a que el hotel no contaba con la información adecuada para recolectar, organizar, presentar, analizar, generalizar los datos necesarios para la investigación.

4.1.1. Diseño de la Investigación

Se utilizó la estrategia adecuada para obtener la información que se desea y responder las interrogantes que se plantea desde el principio, esta investigación se ejecutó en base a una entrevista realizada al dueño del negocio y las encuestas se realizaron a los clientes que pernoctan dentro del hotel.

4.1.2. Muestra

La técnica aplicada es la documental, a través de la Caracterización de la parroquia ya que son utilizadas por varias fuentes en la encuesta, esto es aplicada a 92 personas entre clientes



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

que visitan el negocio y público en general, formulando la determinación de la muestra. La entrevista fue aplicada al dueño de la empresa en la cual se obtuvo una información adecuada y se logró diagnosticar y obtener los objetivos deseados, esta información se obtuvo debido a que se realizó varias visitas de campo al hotel Alpachaca de la parroquia Tababela, participando en la observación del negocio y realizando un diagnóstico apropiado para en la empresa.

4.1.3. Formula de la muestra y cálculo

Con la finalidad de tener una información adecuada de la situación actual del Hotel Alpachaca se realizó 92 encuestas a los clientes que visitaron el negocio.

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

n= 92

p= 0,5

q= 0,5

N= 120 (el tamaño de la población es calculado con una frecuencia trimestral)

Z= 1.96 (el nivel de confianza es del 95%)

e= 0,05 (el margen de error es del 5%)

n= tamaño de la muestra

N= Tamaño del universo

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

e= es el margen de error máximo

p= Es la proporción que esperamos encontrar



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

5.- PROPUESTA.

5.1. Caracterización.

La caracterización tiene la finalidad de dar valor o características especiales de un lugar o cosa.

5.1.1. Formato de caracterización de la Parroquia.

1. Reseña histórica de la parroquia
2. Hitos históricos de la parroquia
3. Geografía y territorio
 - 3.1. Localización
 - 3.2. Límites de la parroquia
 - 3.3. Altitud
 - 3.4. Clima
 - 3.5. Superficie
 - 3.6. Mapa
4. Demografía
 - 4.1. Población según censos
 - 4.2. Población total según género
 - 4.3. Población por grupos de edad y sexo
 - 4.4. Condiciones de pobreza
 - 4.5. Población Económicamente Activa
 - 4.6. Población de atención prioritaria.
5. Economía y productividad



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- 5.1. Actividades económicas
- 5.2. Población económicamente activa por rama de actividad
- 5.3. Actividades y productos agros productivos
- 5.4. Atractivos turísticos
- 6. Cultura y Sociedad
 - 6.1. Identidad cultural
 - 6.2. Grupos étnicos
- 7. Servicios
 - 7.1. Acceso a los servicios básicos, agua, energía eléctrica.
 - 7.2. Infraestructura de salud como son los sub centros de salud.
 - 7.3. Infraestructura de educación esta son los establecimientos escolares.
 - 7.4. Seguridad
 - 7.5. Medios de transporte y acceso a la parroquia

5.1.2. Resultados de la caracterización.

Como parte de los llanos o llanuras de Yaruquí está la parroquia de Tababela, la misión geodésica francesa llega a Ecuador en 1736 y en varios recorridos se emociona con la topografía del terreno y testifica que este territorio se igualaba a una tabla bella, palabras expresadas en francés, que al pasar al castellano quedaron como Tababela, este nombre de la Parroquia se ha conservado desde el año 1740 hasta la actualidad. (Baquero Humberto, 2015)

“Desde la colonia, Tababela estuvo limitada a Yaruquí, en este período formó instrucciones de Yaruquí, en razón de que su población indígena recibía adoctrinamiento.” (Baquero Humberto, 2015)

“Se puede mencionar que los geodésicos llegaron a la parroquia de Yaruquí pero al no encontrar un lugar donde pueda permanecer fueron invitados a permanecer en la hacienda de san Antonio que formaba parte de los jesuitas.” (Capservs Medios, 2015.)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El territorio de Tababela nace y forma parte de una pequeñísima población y las haciendas Oyambarillo, San Antonio, y existe una Quinta de propiedad del Señor Vega Carlos este personaje es hijo del famoso señor Felicísimo Vega, este a su vez era dueño de 36 haciendas en este sector, y muchos de ellas se subían a la parte más alta y decía todo lo que alcanzan a ver es mío. (Baquero Humberto, 2015)

“El nuevo aeropuerto de Quito están asentadas por los lugares de las Haciendas de Guambi, San Agustín, Santa Rosa, la Merced de Caraburo y la Compañía que hoy forman parte del sitio.” (Capservs Medios, 2015).

A pasado mucho tiempo y después de vivir 212 años como pueblo de la Parroquia de YARUQUI, sus habitantes hacen las gestiones para transformarlo como Parroquia esto es en base a los señores Carlos Garzón Nicolás Baquero papá del señor Galo Baquero que por muchas ocasiones fue presidente de la parroquia, Justo Coello, Alfonso Tobar, Gonzalo Garzón, Juan Escalante, entre otros han sido personajes que han trabajado por la parroquia. (Capservs Medios, 2015)

Tababela está atravesada por la línea equinoccial, la Misión Geodésica Francesa realizó sus estudios de factibilidad y medición para comprobar la redondez de la tierra y medir un arco de meridiano, las pruebas del paso de la misión por este sector constituyen las pirámides de Oyambaro, Oyambarillo y Caraburo, esta última localizadas en la parroquia de Tababela. (Capservs Medios, 2015).

“El 13 de junio de 1952 Tababela pasa a ser parte como parroquia con el registro Oficial No. 1138, se considera que reúne las condiciones exigidas para constituirse en parroquia, según Ordenanza Municipal del 17 de junio de 1935.” (Baquero Humberto, 2015)

Se encuentra ubicada Tababela, en la Provincia de Pichincha en la región Sierra, al nororiente del Distrito Metropolitano de Quito a 25 kilómetros cerca de de la ciudad de



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Quito país Ecuador, y ha sido escogida para ser parte para la construcción del nuevo aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. (Capservs Medios, 2015).

La Parroquia de Tababela está limitada de siguiente manera:

Norte: Parroquia Guayllabamba

Sur: Parroquia Pifo

Este: Parroquia de Yaruquí.

Oeste: Las Parroquias de Puembo y Llano Chico. (Capservs Medios, 2015).

“La Parroquia de Tababela está ubicada a unos 2415 metros sobre el nivel del mar.” (Capservs Medios, 2015).

“El clima que predomina en la Parroquia de Tababela es cálido-seco, haciendo un clima agradable para todas las personas que habitan.” (Capservs Medios, 2015).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Mapa División Parroquial del Distrito Metropolitano de Quito.

Grafico N. 2



Fuente: INEC, censo 2010

Elaboración: Capservs Medios



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Tababela como parte de las 33 parroquias del Distrito Metropolitano de Quito se ha convertido en un centro por la importancia que vuelve ser sede del Nuevo Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre, es la Parroquia con la población más baja del sector, con 2823 habitantes, le sigue en ascendencia poblacional la de Santa Rosa de Cusubamba y Ascázubi. (Capservs Medios, 2015).

Se ha diferenciado por el significativo progreso que ha tenido en lo que se refiere a actividades agrícolas, industriales y de servicios, de ahí que se han permanecido importantes compañías con otras actividades de producción como textiles, metalmecánica, cementos y arcillas, madera y muebles, y alimentos preparados, el cual genera un crecimiento económico en la zona, tanto comercial como de servicios esto se debe también por estar asentado el nuevo Aeropuerto. (Capservs Medios, 2015).

5.1.2. Los Hitos Históricos de la Parroquia.

Año 1 “Con el arribo de la misión geodésica, se realizan estudios del sector para medir un arco de meridiano y comprobar la redondez de la tierra, esto es parte de la comprobación de la redondez de la tierra.” (Baquero Humberto, 2015)

1740.- “Denominación del nombre al territorio, los Franceses se emocionaron con la topografía del terreno y testificaron que el territorio se parecía a una Tabla bella, palabras platicadas en francés, que en castellano, quedo como Tababela.”.(Capservs Medios, 2015).

1940.- “Funcionamiento de la acequia Guambi, del Pueblo, Ramales del canal del Pisque, la tenencia de agua para regadío a la población de Tababela perteneciente a Yaruqui.” (Capservs Medios, 2015).

1952.- “Con la decisión de transformar el caserío en la Parroquia, los habitantes hacen las gestiones necesarias después de vivir 212 años como caserío de la parroquia de Yaruqui, realizando una adquisición de categoría, el 13 de Junio de 1952 como parroquia rural con el Registro oficial N° 1138.”(Capservs Medios, 2015).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1970.- “La Dirección de Aviación Civil en esa época expropia las tierras, con la implementación del Aeropuerto, esto afectan las actividades cotidianas de la parroquia, y se produce la contaminación ambiental”. (Capservs Medios, 2015).

1980.- “Al inicio de las plantaciones de flores, se genera empleo para la comunidad, producción para el mercado nacional y para exportación.”(Capservs Medios, 2015).

1998.- “Con el Centro Cultural se impulsa el arte y folclor con música y danza, ahora es llamado Centro de Arte y Cultura Integración Andina Tababela.” (Capservs Medios, 2015).

2006.- “Nuevo Aeropuerto para Quito, se inicia con la construcción del proyecto, presenta diferentes impactos por fases, con lo que se presenta las pruebas en la edificación como en la operación y funcionamiento del mismo.” (Capservs Medios, 2015)

2011.-“Suscripción del contrato de construcción de vía Collas- Nuevo Aeropuerto” (Capservs Medios, 2015).

2013.- “Inauguración del Nuevo Aeropuerto del Distrito Metropolitano de Quito, se impulsa el sector productivo de la zona comercial y creación de servicios, impulsando así la economía local”. (Fuente: INEC, Censo 2010).

5.1.2.1. Ámbito Cultural

“El Centro Cultural sirve para fortalecer las actividades en Tababela, uno de los proyectos actuales es retomar la conformación de las Bandas de Pueblo,” (Capservs Medios, 2015)

Tababela cuenta con una población de 2.823 habitantes, tiene una superficie de 21.11 kilómetros cuadrados, la misma es considerada un felicidad climático debido a su ubicación, ya que, al ser una enorme llanura se beneficia de la caída perpendicular del sol, provocando tener unos 28 grados centígrados y mínimo de 12 grados. (Baquero Humberto, 2015)

5.1.2.2. Aspectos físicos:



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Tababela está ubicada en el sector Nororiental a unos 25 kilómetros de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, dentro del Distrito Metropolitano del Quito; está entre los meridianos 78 y 79 de 5 de Longitud Occidental y entre el paralelo 0 y 1 de longitud sur, pasando por un costado de la Parroquia de Tababela tenemos la panamericana norte y en la parte superior tenemos a la línea férrea que nos sirve de límite con la Parroquia hermana de Yaruquí, forma parte del hemisferio norte y sur. (Capservs Medios, 2015)

5.1.3. Demografía.

Parroquias de la zona, y la población total.

Parroquia	2015
Cumbaya	35.121
Pifo	18.580
Yaruqui	19.930
Tababela	3.151
Checa	10.024

Fuente: INEC, Censo 2010 proyección 2015

Elaboración: Capservs Medios 2015

“Tababela es la parroquia que menos población posee con respecto a las parroquias circundantes a ella, siendo Yaruqui la parroquia que más habitantes tiene; existe solamente población rural en el área.” (Capservs Medios, 2015).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

5.1.3.1. La Parroquia por edades.

Edad	Varones	Damas	Total
Menor de 1 año	19	21	48
Entre 1 a 4 años	134	121	255
Entre 5 a 9 años	180	176	356
Entre 10 a 14 años	159	169	327
Entre 15 a 19 años	146	137	284
Entre 20 a 24 años	127	142	269
Entre 25 a 29 años	141	134	275
Entre 30 a 34 años	113	133	246
Entre 35 a 39 años	95	114	209
Entre 40 a 44 años	83	76	159
Entre 45 a 49 años	85	83	167
Entre 50 a 54 años	65	57	122
Entre 55 a 59 años	58	58	116



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Entre 60 a 64 años	27	42	69
Entre 65 a 69 años	52	35	87
Entre 70 al 74 años	29	35	64
Entre 75 a 79 años	17	15	31
Entre 80 a 84 años	22	25	47
Entre 85 a 89 años	8	7	15
Entre 90 a 94 años	3	2	5
Entre 95 a 99 años	1	1	2
Entre 100 años a mas	0	0	0
Total	1563	1588	3151

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaboración: Capservs Medios 2015

“En la Parroquia de Tababela cuentan con 1.563 hombres y 1.588 mujeres de población dando un total de 3151; posee una población que en su mayoría es joven.” (Fuente: INEC, Censo 2010).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

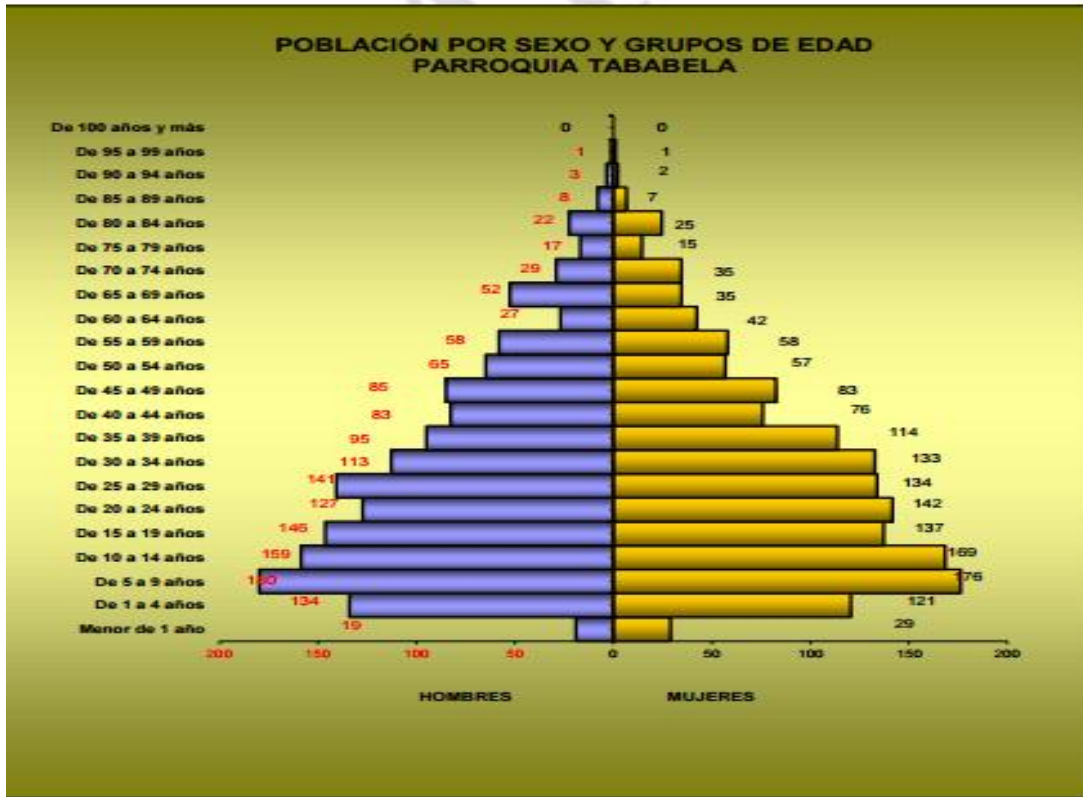
5.1.3.2. Población de la Parroquia

Pirámide etaria

Gráfico No. 3



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Fuente: INEC. Censo 2010

Elaboración: Capservs medios

5.1.3.3. Condiciones de Pobreza en la Parroquia de Tababela.

Parroquias	Población	Índice Desarrollo	Índice NBI	Pobreza Por Ingresos	Incidencia De La



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Circundantes		Social			Pobreza
Tababela	2823	*	52.85%	*	*
Guayllabamba	16213	*		*	*
Pifo	16645	*	64%	*	*
Puembo	13593	*		*	*
Yaruqui	17854	*	64.95%	*	*
Llano Chico	10673	*		*	*

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaboración: Capservs Medios 2010

5.1.3.4. Población económicamente activa de la Parroquia.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaboración: Capservs Medios 2010

5.1.4. Actividades Económicas.

La orientación de la parroquia está dirigida hacia las actividades agrícolas, y pecuaria como rama primaria de la actividad económica de la población que son las fuentes principales sobre las que se mueve y se dinamiza la economía propia de la población. (Capservs Medios, 2015).

Existe la producción de granos, hortalizas, frutas, tomate de árbol, la frutilla y las rosas quienes dinamizan el mercado laboral, también en menor escala la actividad ganadera está alineado a la producción de leche y lo que respecta a la crianza de animales. (Capservs Medios, 2015).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Para mencionar podemos indicar que es un sector secundario en actividad económica se debe tomar en cuenta las microempresas productivas y personas que laboran en el área de la construcción, en esta rama suplente existe importante población envuelta sobre todo en la producción ya que no existen industrias en la zona. (Capservs Medios, 2015).

Tababela cuenta con 21,11 km² con altitud promedio de 2.647 msnm, tiene categorías altos y bajos de humedad dependiendo de las áreas dependiendo si se alejan hacia el occidente del área debido a que el bosque húmedo montañoso bajo predominante en la zona está en un límite de transformación al bosque seco montañoso bajo del occidente del distrito metropolitano de Quito, la temperatura promedio varía de 14°C a 15 °C. (Capservs Medios, 2015).

Se la puede describir a Tababela como una parroquia que posee una economía en desarrollo puesto que sus habitantes tienen garantizado el provisión de alimentos para sus hogares, especialmente en productos agrícolas, ganaderos y pecuarios de clima frio, 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 excesos de producción agropecuaria van a los principales mercados nacionales.(Baquero Humberto, 2015)

5.1.4.1. Trabajo y Empleo

“En la parroquia existen 1310 personas consideradas como Población económicamente activa (PEA) y 2233 como Población en edad de trabajar (PET)” (Capservs Medios, 2015).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

5.1.4.2. Actividades que realizan las Personas en la Parroquia Tababela.

Actividad	Hombre	Mujer	Total
Agricultura, Ganadería, selvicultura y pesca	330	175	505
Explotación de minas y canteras	173	65	238
Industrias Manufactureras	1064	620	1684
“Electricidad como suministro, gas, vapor y aire acondicionado”	85	17	102
Distribución de agua, alcantarillado, y gestión de desechos.	33	15	48
Construcción	1024	165	1189
Comercio al por mayor y menor	1427	1133	2560
Transporte y almacenamiento	518	131	649
“Alojamiento y sus actividades, servicio de comidas.”	342	405	747
Información y Comunicación	307	180	487
Actividades Financieras y de seguros	258	207	465
Actividades Inmobiliarias.	79	87	166
Actividades profesionales, científicas y técnicas.	759	510	1269
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	566	316	882
Administración Pública y Defensa	391	258	649
Enseñanza	394	760	1154
Actividades de la atención de la salud humana	268	471	739
Artes, entretenimiento y recreación.	105	84	89
Otras actividades de servicios	134	215	349
Actividades de los hogares como empleadores	95	1017	1112
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	19	22	41
No declarado	425	544	969
Trabajador nuevo	130	184	314
Total	8926	7581	16507

Fuente: INEC, Censo 2010

Elaboración: Capservs Medios 2010



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

“Las importantes acciones económicas productivas del territorio son la manufactura, comercio, agropecuario, piscícola, según su ocupación por la población económicamente activa.” (Capservs Medios, 2015)

“Los grupos de ocupación predominantes en la parroquia son los agricultores y trabajadores calificados con el 24,12%, ocupaciones elementales el 18.04%, trabajadores de los servicios y vendedores con el 13,77% y oficiales, operarios y artesanos el 10,81% esto significa que los pobladores están ocupados en sus actividades.” (Capservs Medios, 2015)

“Los empleados u obreros privado se encuentran con el 43.57%, por cuenta propia el 21.21%, como jornalero o peón el 13.86% y 8,42% de empleado del Estado.” (Capservs Medios, 2015)

5.1.4.3. Principales Actividades Productivas.

ACTIVIDAD	PEA (% O NUMERO)
Manufactura	10.73%
Comercio	11.34%
Agropecuaria	31.81%

Fuente: INEC, Censo 2010.

Elaboración: Capservs Medios 2010.

5.1.4.4. Principales productos del territorio.

“Los principales productos y servicios de la parroquia son: Productos: Lechuga, Tomate, Pimiento, Papas, Maíz, Frejol, Alcachofa, Frutilla, Manzana, Durazno, Crisantemo, Ilusión, Girasol, Bovinos de Leche, Pollos, Pavos.” (Capservs Medios, 2015).

“Dentro de los servicios básicos tenemos la cobertura de agua potable, electricidad, saneamiento, desechos sólidos.” (Capservs Medios, 2015)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

El agua potable es un líquido vital para los moradores del sector exceptuando el de Santa Rosa que carece de agua potable, uno de los problemas existentes es la falta de caudal, lo que ocasiona desabastecimiento y molestias en la población, la EMAAP-Q ha previsto la dotación de agua potable y abundante en la zona del aeropuerto mediante la planta denominada Palugo aeropuerto, la cual se espera que toda la parroquia se beneficie de este servicio. (Capservs Medios, 2015).

5.1.5. Energía eléctrica:

Toda la población cuenta con el servicio de energía eléctrica, este servicio es el que tiene mayor cobertura y calidad, pues cubre el 90% de la parroquia ya que todos gozan de este servicio que es muy útil para el progreso de las comunidades. (Capservs Medios, 2015)

5.1.6. Viabilidad y Transporte.

Para mejorar la calidad de vida de las comunidades de la Parroquia, podemos indicar el Plan de Ordenamiento Territorial, que es el componente de suma importancia para el sistema de vialidad, para dicho efecto, se han realizado un proceso que se ha logrado obtener como resultado las convocatorias y acciones participativas de toda la comunidad de la Parroquia, realizando talleres de trabajo orientados a la participación de las autoridades de la del GAD y participantes de todos los barrios en general, se dictaron charlas como la ubicación geográfica de las vías, sus características y observaciones respectivas, esta actividad se complementó con los recorridos que sirvieron para tomar y confirmar algunos datos a fin de obtener el inventario de las vías. (Baquero Humberto, 2015)

5.1.7. Comidas Típicas:

“Ají de Cuy, fritada y trucha para todos los gustos y sabores.” (Capservs Medios, 2015).

5.1.8. Atractivos:

Podemos mencionar las iglesias nueva y antigua, la iglesia nueva es de propiedad de un sacerdote alemán, el puente peatonal es una obra moderna desde donde se puede apreciar



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

la vía que conduce al nuevo aeropuerto, las Pirámides de Caraburo y Santa Rosa sitios señalados como atractivos por la Misión Geodésica Francesa en 1736. (Baquero Humberto, 2015)

5.1.9. Infraestructura Hotelera.

El Rancho San Carlos posee un hermoso local para eventos sociales, cuenta con piscina y tobogán, Complejo Turístico el Vergel, Hostería el Colibrí, Sendero Eco turístico y la pesca deportiva el Higuérón, aquí se puede disfrutar de sitios para acampar, tarabita, pesca deportiva, la hacienda San Luis es considerada como un museo en donde se pueden hallar objetos patrimoniales como planchas a carbón, arados, zamarros, reverberos, teléfonos, etc. (Baquero Humberto, 2015)



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

6. ENCUESTA

6.1. Objetivo

Diagnosticar la satisfacción al cliente en el Hotel Alpachaca, ubicado en la Parroquia de Tababela.

6.2. Formato de encuesta

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

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

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

SI NO

Argumente:

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

SI NO



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Argumente:

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

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

6.3. Resultados de las Encuestas.

Los resultados de las encuestas aplicadas son los siguientes:

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

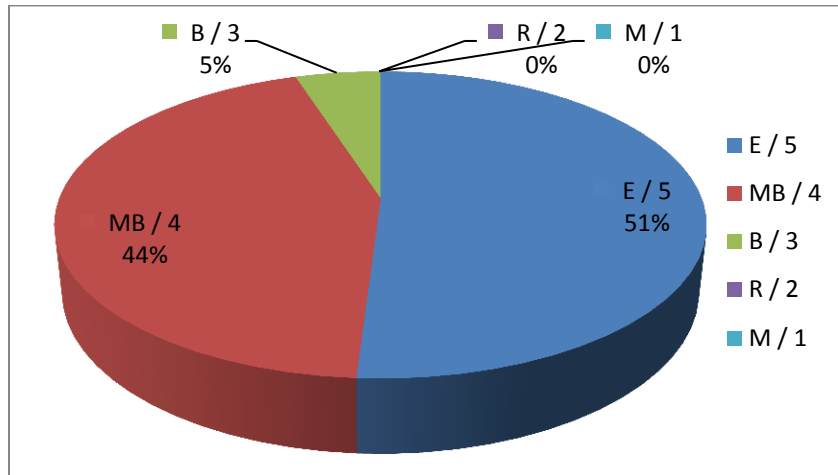
No	Parámetros	E / 5		MB / 4		B / 3		R / 2		M / 1	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
1	¿Logramos satisfacer a usted como clientes?	47	51%	41	44%	5	5%	0	0%	0	0%
2	¿Usted como clientes reconoce la imagen que proyectamos en nuestro negocio?	36	39%	47	52%	7	8%	1	1%	0	0%
3	¿Nuestra comunicación proyectada hacia usted es evaluada de?:	35	38%	40	43%	17	18%	1	1%	0	0%
4	¿Desarrollamos ante usted una atención profesional?	33	36%	40	43%	19	21%	0	0%	0	0%
5	¿Adaptamos nuestro lenguaje al el de usted como cliente?	28	31%	46	50%	17	19%	0	0%	0	0%
6	¿Logramos satisfacer sus necesidades a usted como cliente.	27	29%	45	49%	20	22%	0	0%	0	0%

Fuente: Propia.



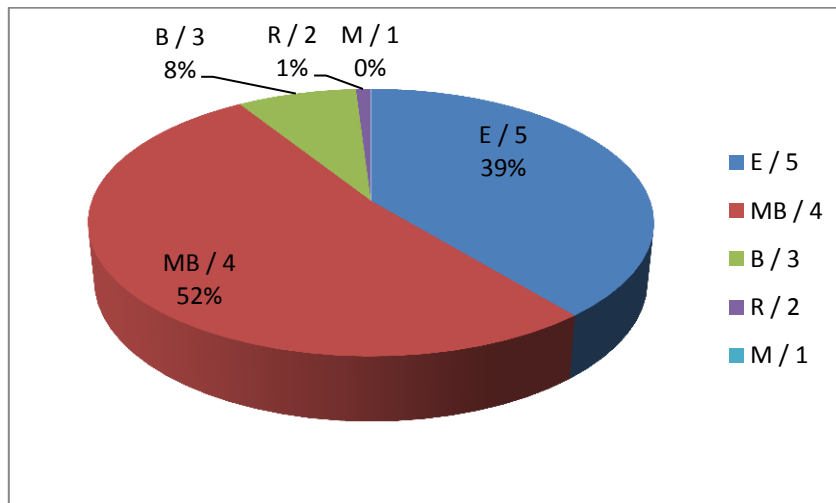
“Responsabilidad con pensamiento positivo”

1.- Logramos satisfacer a usted como cliente



Fuente: Propia.

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

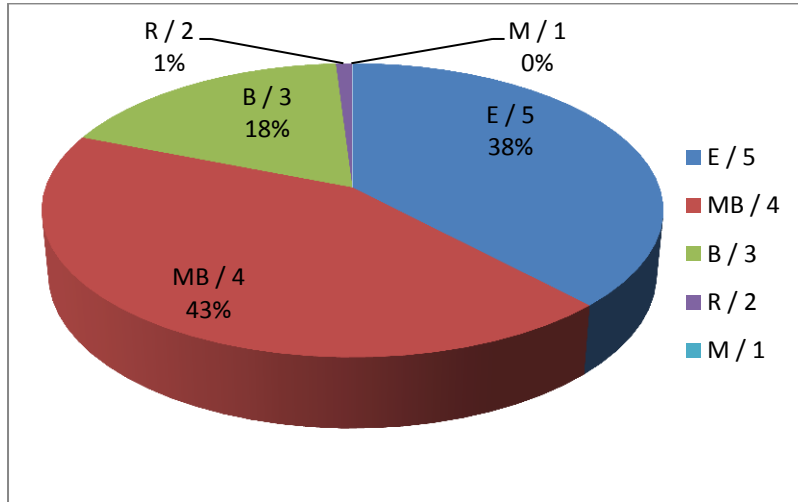


Fuente: Propia.



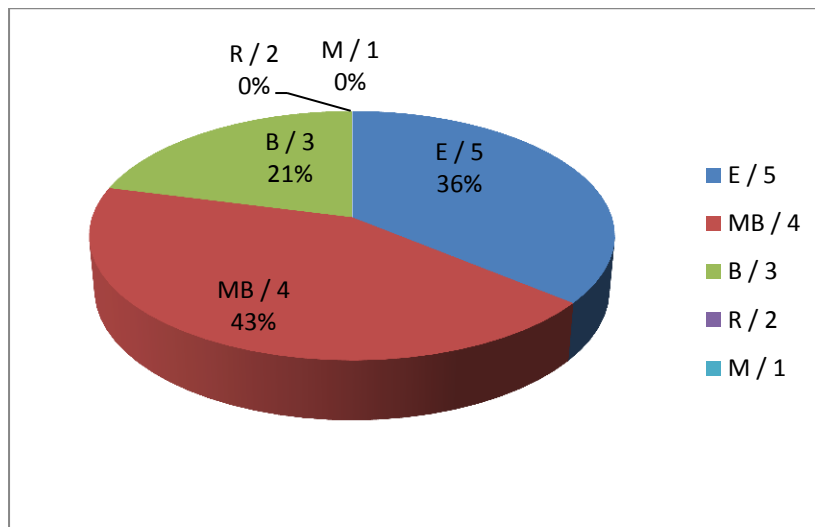
“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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



Fuente: Propia.

4.- Desarrollamos ante usted una atención profesional.

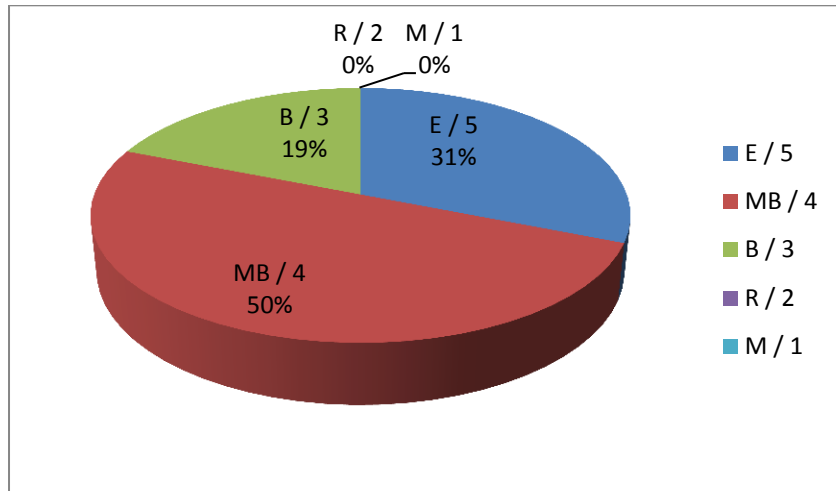


Fuente: Propia.



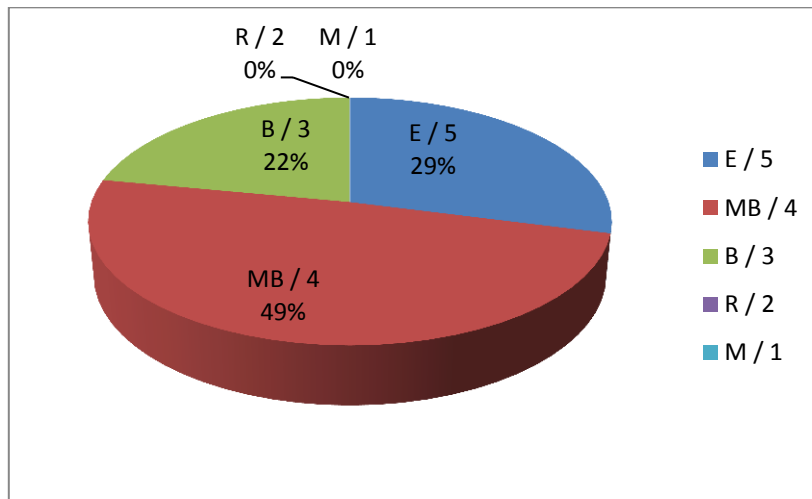
“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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



Fuente: Propia.

6.- Logramos satisfacer sus necesidades a usted como cliente.



Fuente: Propia.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Análisis:

El 53% de los clientes dan una calificación excelente de estar satisfechos, el 55% de los clientes mencionan una calificación muy buena sobre el reconocimiento de imagen que proyecta el negocio, el 43% de las personas encuestadas mencionan que es muy buena la comunicación proyectada a los clientes, el 43% de los clientes dicen que es muy bueno el desarrollo de un perfil profesional en el negocio, el 50% de los encuestados mencionan que es muy bueno el nivel de adaptación del lenguaje del negocio frente al cliente y el 49% de los clientes mencionan que es muy buena la satisfacción de sus necesidades.

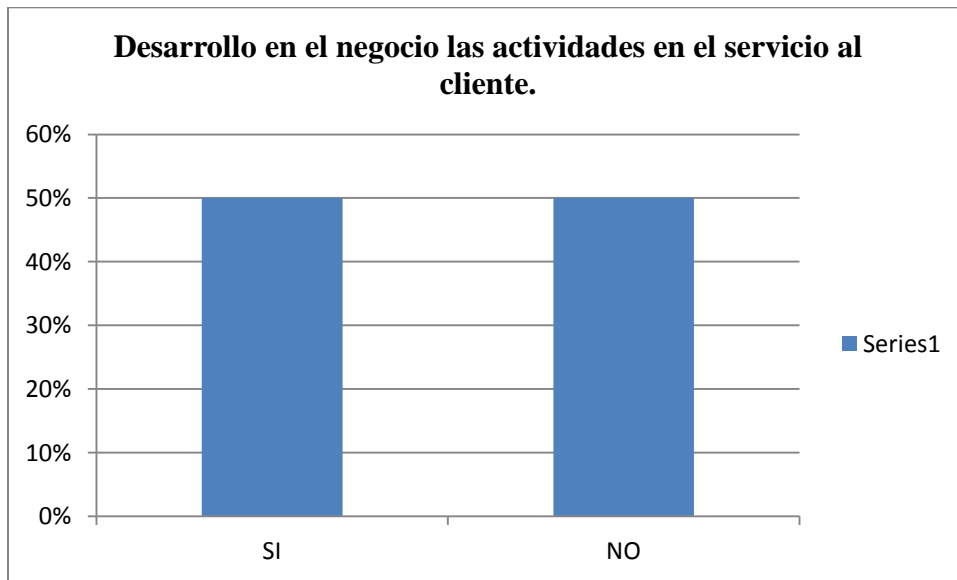
II-

PREGUNTA	SI		NO	
	Nº	%	Nº	%
¿Considera usted que se desarrolla en el negocio las actividades encaminada al servicio al cliente?	46	50%	46	50%

Fuente: Propia.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Fuente: Propia.

Análisis:

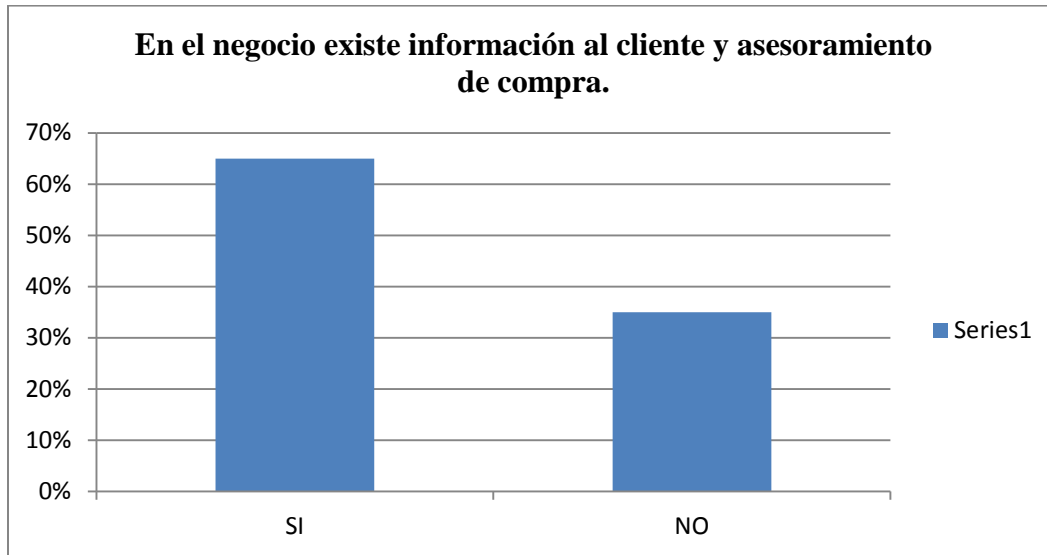
El 50% de los clientes sienten que en el negocio Si existen las actividades con respecto a las actividades dentro del negocio y el otro 50% indican que No existen las actividades dentro del negocio ya que los resultados están equiparados por lo que hay que mejorar las actividades que se requieren dentro del negocio.

III-

PREGUNTA	SI		NO	
	Nº	%	Nº	%
¿En nuestro negocio existe información al cliente y asesoramiento de compra?	60	65%	33	35%



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Fuente: Propia.

Análisis:

El 65% de los clientes sienten que en el negocio Si existe una información adecuada al cliente, sin embargo es necesario que se les brinden una explicación más amplia de los productos y servicios, y el 35% indican que NO existe la información necesaria, además que se considera necesario mayor publicidad dentro del negocio a ofertar en el Hotel.

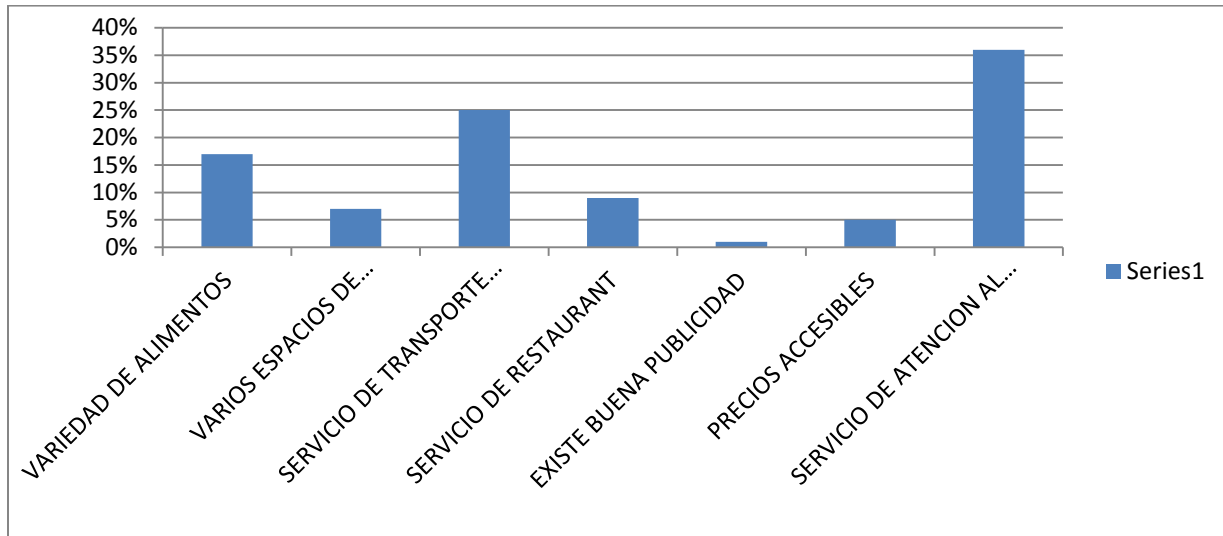
IV-

¿En qué se diferencia la oferta de nuestro negocio de los otros competidores?		
	Nº	%
Variedad de alimentos	16	17%
espacios de recreación	6	7%
servicio de transporte al cliente	23	25%
Servicio de restaurant	8	9%
Existe buena publicidad	1	1%
Precios accesibles	5	5%
Servicio de atención al cliente	33	36%

Fuente: Propia.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Fuente: Propia.

Análisis:

Como respuesta tenemos que el 36% de las personas encuestadas, el cual representa la mayoría menciona que tiene un buen servicio de atención al cliente, el 25% tenemos el servicio de transporte al cliente que es del aeropuerto al hotel y viceversa, 17% menciona que tiene una variedad de alimentos en el restaurant, 9% hace referencia al servicio del total dentro del restaurant, 7% de los encuestados opinan que tienen varios espacios de recreación dentro del Hotel.

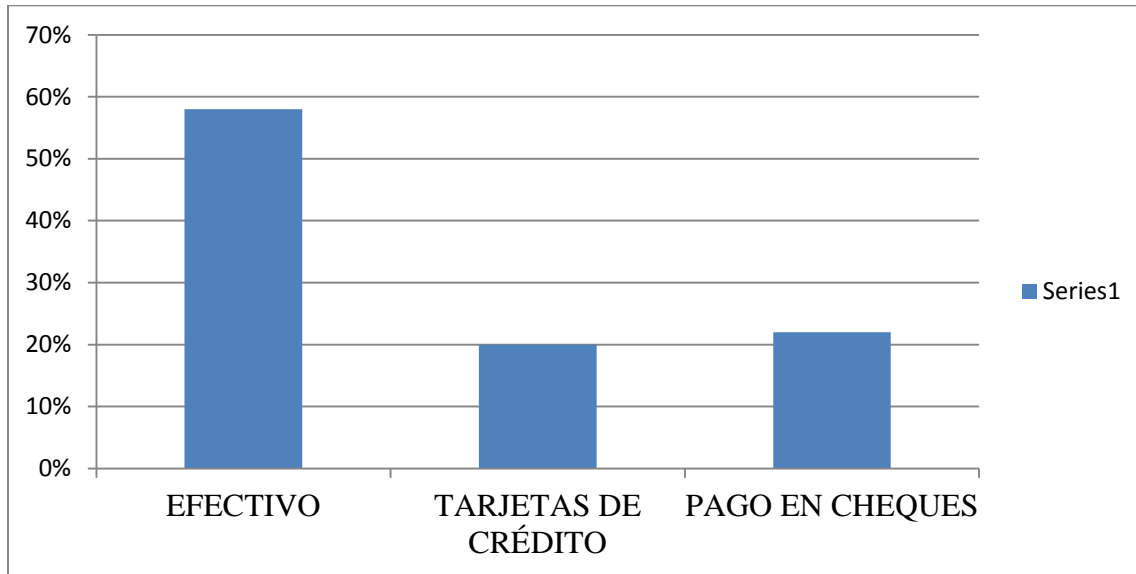
V-

¿Cuál es la modalidad de pago de usted como cliente?		
	Nº	%
Efectivo	53	58%
Tarjetas de crédito	18	20%
Pago en cheques	21	22%

Fuente: Propia.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Fuente: Propia.

Análisis:

El 58% de las personas encuestadas mencionaron que su forma de pago es en efectivo, mientras que el 22% lo realizan sus pagos por medio de cheques por ser clientes fijos y de confianza y el 20% lo hacen con tarjeta de crédito.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

7. ENTREVISTA

Se realizó una entrevista al Señor Luis Aldana, propietario del Hotel Alpachaca, con la finalidad de evaluar la situación actual del negocio.

7.1. Objetivo

Identificar los problemas que puedan existir y corregir positivamente, aplicando el modelo de negocio CANVAS en el Hotel Alpachaca ubicado en la Parroquia de Tababela.

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

Para facilitar su comprensión se realizan una serie de preguntas, que nos ayudara, a identificar cada uno de los nueve bloques del modelo de negocios de su organización.

7.2. Formato de entrevista

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 Y 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?

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?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

VIII- RED DE ALIADOS.

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

IX- ESTRUCTURA DE COSTOS.

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

7.3. Resultados de la entrevista

7.3.1. Propuestas de valor.

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

El fin del negocio es brindar un hospedaje con un servicio de calidad y calidez ya que estamos cerca al Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre.

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

Los clientes pagan por los servicios, esto es por el internet, transporte, alimentación y el descanso en el hotel.

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

Los clientes llegan a hospedarse por la cercanía al aeropuerto, un hotel cerca al aeropuerto es una gran ventaja.

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

La diferencia es por la Cercanía al aeropuerto, el cliente se sienten más cómodos, se sueltan dialogan, se sienten como en familia.

7.3.2. Segmentos de clientes.

- 1- ¿Quiénes son sus clientes?

Los pasajeros en tránsito, los mochileros, los turistas nacionales y extranjeros.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Está enfocado para todos los clientes sin excepción, llegan al Hotel Alpachaca todo tipo de personas que deseen un descanso en el hotel.

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

Se diferencian porque les gusta estar cerca al aeropuerto, la cercanía para los clientes es muy importante, la interacción directa con los dueños y clientes.

- 4- ¿Quiénes son sus clientes más importantes?

Son los Viajeros en tránsito, mochileros, turistas extranjeros y nacionales.

7.3.3. Canales de distribución comunicación.

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

La publicidad flayers, tarjetas hacer amigos de todo mundo en el aeropuerto esto da bastante resultado.

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

Tratar de complacerle al cliente en todo lo que esté a nuestro alcance, esperar en el aeropuerto con paciencia, darle todo el gusto al cliente y el servicio de transporte.

- 3- ¿Cómo están integrados ahora los canales?

La página web propia aun no disponemos, se trabaja con otras páginas q es mejor y rentable, hoy en día los dominios y posicionamientos en google son muy caras y no se puede competir contra esos titanes inmensos, el booking es muy difícil no conviene, trabajamos con estas bajo comisión y publicidad en el aeropuerto con flayers, tarjetas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

7.3.4. Relaciones con los clientes.

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

Ser amistoso y precavidos y no se puede hacer amigos de todos a veces nos conocemos hasta por los nombres.

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

Hay que ser precavidos, no podemos hacer amistosos con todo el mundo y si hay que analizar al cliente en base a la experiencia.

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

Mantener los servicios y mejorar y dar facilidades cosas que por el momento estamos fallando pero si podemos tratar de seguir mejorando.

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

No todos, pero si la mayoría, son pequeños detalles que tenemos con el tema del transporte para los clientes, pero a veces son desconfiados por que le transportamos en dos carros, lo que necesitamos es una furgoneta para que todos viajen tranquilos y sin recelo, algunos son desconfiados y cuidan muchos sus maletas, pero si tendríamos un transporte donde viajarían todos estarían los clientes más tranquilos, a veces hacemos hasta dos viajes para traer a todos al hotel.

7.3.5. Flujo de ingresos

1- ¿Cuál es la estructura de sus ingresos?

Nada técnico ni científico, hacemos caja todos los días, estamos en construcción para más habitaciones y lo que ingresa estamos pagando unos prestamos, y estamos invirtiendo para mejorar.

2- ¿Cómo gana dinero en el negocio?



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Son por temporadas, estamos ingresando en temporada alta por la navidad y la gente viajan bastante, por las noches es muy poco solo descansan una noche y cogen el vuelo en el aeropuerto y se van, algunos viajan al oriente y a la costa.

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

El transporte está incluido en el paquete, también el internet, se podría decir que el otro ingreso es por el restaurante.

4- ¿Cómo pagan actualmente los clientes?

En esta temporada fue con la Tarjeta de crédito por parte de las empresas para los gastos y normalmente son en efectivo.

7.3.6. Recursos claves.

1- ¿Qué recursos requiere su propuesta de valor?

Falta más adecuaciones y no en todas las habitaciones tenemos TV satelital, al comienzo solo teníamos solo un decodificador satelital, ahora tenemos ya 3 módems a los clientes no les gusta estar en las habitaciones solo viendo los canales nacionales quieren siempre los otros canales.

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

Tener mayor conocimientos y capacitaciones, incluso ya tuvimos con la empresa Con quito y Quito Turismo, siempre estamos pendientes para poder capacitarnos.

3- ¿Cuáles recursos requieren los canales utilizados?

Tiempo y dinero, algunos cursos fueron gratuitos.

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

Vamos a invertir en tecnología, mantenimiento, insumos como jabones, papel higiénico, los servicios básicos, iluminación para los rótulos del Hotel.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

7.3.7. Actividades claves.

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

Salir hacer publicidad en el aeropuerto, nos hacemos amigos de los trabajadores del aeropuerto para que nos ayuden con la publicidad, mas antes les entregamos una comisión pero ahora ya no les permite porque les puede costar el puesto.

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

Enganchar a las personas, realizar propagandas para que los clientes vengan al negocio, ser amables con las personas.

7.3.8. Red de aliados.

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

Estamos en el proceso pertenecemos a Quito turismo, a los hoteles ofrecen el sello Q que significa que el Hotel está asociado, nos ayudan con la publicidad y la promoción en las páginas web de ellos como son en los puntos de información de los aeropuertos, del Centro histórico y galápagos estamos pendientes de estas actividades.

2- ¿Quiénes son sus aliados estratégicos más importantes?

Brookings es la página número uno en el mundo en reservas hoteleras.

3- ¿Quiénes apoyan con recursos estratégicos y actividades?

Todo está bajo nuestra propia iniciativa en el trabajo.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Por el momento como idea dar un tour de viajes, realizar paquetes de viajes a Papallacta y más lugares turísticos.

7.3.9. Estructura de costos.

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

Gestionar por la página web es bastante costoso es como idea.

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

En el registro tenemos para ver los gastos y no tenemos nada registrado queremos abaratar costos, comprar en cantidades grandes el champú.

Papel Higiénico etc. con proveedores directos, sobre las facturas q lo tenemos hacemos las declaraciones que está a cargo de una contadora enviamos las facturas para que nos ayuden con las declaraciones.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

8. DIAGNÓSTICO

Con los resultados de las encuestas y entrevistas se ha tomado en consideración, los mismos con la finalidad de diagnosticar la situación actual del HOTEL “ALPACHACA” ubicado en la Parroquia de Tababela.

8.1. Objetivo

Desarrollar una evaluación del análisis interno (fortalezas y debilidades) del HOTEL ALPACHACA de la Parroquia Tababela.

8.2. Formato del diagnóstico

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

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

Fortalezas altas.

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

Fortalezas medias.

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

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.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Debilidades medias.

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

Debilidades altas.

Corresponden a las debilidades que se encuentran en un estado crítico, limitando enormemente la generación de valor.

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

I- PROPUESTA DE VALOR.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SEGMENTOS DE CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades.							
Grado de diversificación en cuanto a clientes.							
Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios.							

II- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

canales de distribución utilizados						
------------------------------------	--	--	--	--	--	--

III- RELACIONES CON LOS CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes							
Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes.							
Nivel de fidelización que los clientes tienen con nuestro producto y/o servicios.							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

IV- FLUJO DE INGRESOS.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

V- RECURSOS CLAVES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa.							
Estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.							
Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

--	--	--	--	--	--	--	--

VI- ACTIVIDADES CLAVES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas.							
Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional.							
Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa.							



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

--	--	--	--	--	--	--	--

VII- RED DE ALIADOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios.							
Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa.							

VIII- ESTRUCTURA DE COSTOS.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

8.3. Resultados del diagnóstico

I- PROPUESTA DE VALOR.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de diferenciación de nuestros productos y/o servicios.				X			Por la comodidad que el Hotel Alpachaca brinda a los clientes.
Calidad con la que cuentan nuestros productos y/o servicios.				X			El Hotel cuenta con un servicio de calidad.
Desarrollo o mejoramiento permanente de nuestros productos y/o servicios.					X		Existe un mejoramiento diario en el Hotel Alpachaca por lo que los ingresos son invertidos en la construcción de más habitaciones.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

II- SEGMENTOS DE CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACION						“¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?”
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de identificación de nuestros clientes y sus necesidades.			X				Le falta realizar mayor publicidad en los lugares aledaños.
Grado de diversificación en cuanto a clientes				X			En el Hotel Alpachaca los visitan personas extranjeras y nacionales, mochileros y en tránsito que solo pasan una sola noche para coger el vuelo a su destino.
Grado de identificación de clientes potenciales de nuestros productos y servicios.				X			El Hotel Alpachaca se distingue por tener varios clientes empresariales que por motivos de trabajo llegan al hotel y son atendidos de la mejor manera.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

III- CANALES DE DISTRIBUCIÓN COMUNICACIÓN.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACION						“¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?”
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Evaluación y mejoramiento permanente del comportamiento de nuestros canales de distribución.			X				Cada día buscan la manera de realizar la publicidad dentro del aeropuerto con flayers, trípticos y por medio de las redes sociales.
Calidad del servicio de post-venta utilizado.					X		Por medio de las redes sociales si existen reservaciones de alojamientos dando buenos resultados.
Nivel de costos asociados a los canales de distribución utilizados.					X		Se determina que existen costos razonables por los pagos de los distintos canales de distribución.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

IV- RELACIONES CON LOS CLIENTES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Realización de actividades permanentes de fidelización de los clientes.					X		Si existen dichas actividades ya que por medio de estos sistemas la mayoría de los clientes regresan a hospedarse en el Hotel Alpachaca.
Manejo de información sobre el comportamiento histórico de nuestros clientes.					X		La mayor parte de los registro se quedan ingresados y archivados por cualquier situación que se requiera.
Nivel de fidelización que los clientes tienen con el producto y/o servicios.					X		La mayoría de los clientes si regresa a nuestras instalaciones por el buen trato que se les brinda a los clientes.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

V- FLUJO DE INGRESOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de los productos y/o servicios más estratégicos en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja.					X		El alojamiento en el Hotel Alpachaca es uno de las fortalezas conjuntamente con el servicio de transporte desde el aeropuerto y viceversa, el restaurante también es el complemento de rentabilidad dentro del hospedaje.
Nivel de rotación y recuperación de cartera de nuestra empresa.				X			Los pagos son al contado, con tarjeta y cheques por los servicios que brinda en el Hotel Alpachaca, por lo que no existe ningún tipo de cartera vencida.
Nivel de diversificación de clientes y por lo tanto de nuestro flujo de ingresos.					X		El hospedaje en el hotel Alpachaca es para todas las personas que requieran de este servicio y siempre



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

							existe las ganancias.
--	--	--	--	--	--	--	-----------------------

VI- RECURSOS CLAVES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de nuestra empresa.				X			El talento humano en el hotel Alpachaca es bueno ya que siempre están coordinando las capacitaciones que les brinda Con quito.
Estado tecnológico de las maquinas o equipos que hacen las funciones claves requeridas para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.					X		Dentro del campo tecnológico se debe mejorar ya que los clientes que llegan al Hotel Alpachaca siempre requieren de tecnologías como internet banda ancha, wifi, TV satelital etc.
Grado de utilización de la capacidad instalada con la que cuenta la empresa para el ofrecimiento de nuestros productos y/o servicios.					X		Los servicios que se les brinda a los clientes que se hospedan en el Hotel Alpachaca si utilizan las instalaciones y tienen la



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

							satisfacción de compartir como en familia.
--	--	--	--	--	--	--	--

VII- ACTIVIDADES CLAVES.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de las actividades principales de la empresa y el nivel de eficiencia que se tiene en cada una de ellas.				X			Las actividades que se desarrollan dentro de la empresa, se lo realiza con eficiencia, ya que el talento humano que forman parte de la empresa son capacitados para este tipo de trabajo.
Relación existente entre el estado actual de los principales procesos de la empresa con los estándares formales existentes a nivel nacional o internacional.		X					Lamentablemente por parte del estado, no existe ninguna relación directa para los negocios, existen trabas en los papeleos generando la burocracia.
Existencia de controles y sistemas de seguimiento para cada una de las actividades claves de la empresa.				X			“En cada una de las actividades realizadas por el personal de la empresa siempre hay un



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

							seguimiento de control para tomar medidas correctivas.”
--	--	--	--	--	--	--	---

VIII- RED DE ALIADOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN.	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación y relación proactiva con proveedores de materias primas, insumos o servicios.			X				Se verifica que no tienen proveedores directos para la compra de insumos para el mantenimiento del Hotel Alpachaca, ni tampoco para el restaurante.
Relación proactiva con instituciones a nivel público o privado que puedan brindar apoyo para el desarrollo de la empresa.			X				El apoyo con las Instituciones tanto público como privado es bajo, ya que se tiene que gestionar para cualquier mejora, tanto en la capacitación pero se hace muy complicado y existen pocos resultados.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

IX- ESTRUCTURA DE COSTOS.

ELEMENTOS QUE ORIENTAN LA REFLEXIÓN	VALORACION						¿PORQUE SE EVALÚA ASÍ?
	Debilidad			Fortaleza			
	A	M	B	A	M	B	
Identificación de los costos reales en la elaboración y venta de nuestros productos y/o servicios.				X			Se puede verificar e identificar que dentro de los costos reales existe una rentabilidad para la empresa, por tal motivo se está realizando varias construcciones de habitaciones en el Hotel Alpachaca.
Existencia de controles en cuanto a Ingresos y egresos de nuestra actividad Productiva.			X				“Se determina que si existe el control de ingresos y egresos pero de una forma manual, no tienen un sistema computarizado, se debería implementar a futuro para un mejor control y tener los respaldos necesarios.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Fortalezas.

Por la comodidad que el Hotel Alpachaca brinda a los clientes.	A
El Hotel cuenta con servicio de calidad.	A
Existe un mejoramiento diario en el Hotel Alpachaca por lo que los ingresos son invertidos en la construcción de más habitaciones.	M
En el Hotel Alpachaca los visitan personas extranjeras y nacionales, mochileros y en tránsito que solo pasan una sola noche para coger el vuelo a su destino.	A
El Hotel Alpachaca se distingue por tener varios clientes empresariales que por motivos de trabajo llegan al hotel y son atendidos de la mejor manera.	A
Por medio de las redes sociales si existen reservaciones de alojamientos dando buenos resultados.	M
Se determina que existen costos razonables por los pagos de los distintos canales de distribución.	M
Si existen dichas actividades ya que por medio de estos sistemas la mayoría de los clientes regresan a hospedarse en el Hotel Alpachaca.	M
La mayor parte de los registro se quedan ingresados y archivados por cualquier situación que se requiera.	M
Si la mayoría regresa a nuestras instalaciones por el buen trato que se le brinda al cliente.	M
El alojamiento en el Hotel Alpachaca es uno de las fortalezas conjuntamente con el servicio de transporte desde el aeropuerto y viceversa, el restaurante también es el complemento de rentabilidad dentro del hospedaje.	M
Todos los pagos son al contado por los servicios que brinda en el Hotel Alpachaca, por lo que no existe ningún tipo de cartera vencida.	A
El hospedaje en el hotel Alpachaca es para todas las personas que requieran de este servicio y siempre existe las ganancias.	M
El talento humano en el hotel Alpachaca es bueno ya que siempre están coordinando las capacitaciones que les brinda Con quito.	A
Dentro del campo tecnológico se debe mejorar ya que los clientes que llegan al Hotel Alpachaca siempre requieren de tecnologías como internet banda ancha, wifi, TV satelital etc.	M
Los bienes que se les ofrece a los interesados en el Hotel Alpachaca si utilizan las instalaciones y tienen la satisfacción de compartir como en familia.	M
Las actividades que se ofrecen dentro de la compañía, se lo realiza con eficiencia,	A



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

ya que el talento humano que forman parte de la empresa son capacitados para este tipo de trabajo.	
“En las acciones ejecutadas por el personal de la empresa siempre hay un seguimiento de control para tomar medidas correctivas.”	A

Debilidades.

Le falta realizar mayor propaganda y publicidad en todos los lugares.	B
Cada día buscan la manera de realizar la publicidad dentro del aeropuerto con flayers, trípticos y por medio de las redes sociales.	B
Lamentablemente por parte del estado, no existe ninguna relación directa para los negocios, existen trabas en los papeleos generando la burocracia.	M
Se verifica que no tienen proveedores directos para la compra de insumos para el mantenimiento del Hotel Alpachaca, ni tampoco para el restaurante.	B
El apoyo con las Instituciones tanto público como privado es bajo, ya que se tiene que gestionar para cualquier mejora, tanto en la capacitación pero se hace muy complicado y existen pocos resultados.	B
Se puede verificar e identificar que dentro de los costos reales existe una rentabilidad para la empresa, por tal motivo se está realizando varias construcciones de habitaciones en el Hotel Alpachaca.	A
Se determina que si existe el control de ingresos y egresos pero de una forma manual, no tienen un sistema computarizado, se debería implementar a futuro para un mejor control y tener los respaldos necesarios.	B

Análisis: una vez realizado el desarrollo del modelo de negocio CANVAS se evidencio que tienen la mayor cantidad de fortalezas que debilidades, esto permitirá centrarse más en las debilidades para darle solución y convertirlos en fortalezas.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

8.4. Análisis de los 9 módulos

8.4.1. Segmentos de Mercado.

a) ¿Para quién estamos creando valor?

Para nuestros clientes.

b) ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?

Todos las personas que nos visitan dentro de nuestro negocio.

- **Mercado masivo**

Son guías de servicios que se concentran en el público en general, no distinguen segmentos de mercado.

- Nichos de mercado.

“Contemplan a segmentos específicos y especializados.”

- **Segmentado.**

Segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes.

- **“Diversificado.**

Atienden a dos segmentos de mercado que no están relacionados y que prestan necesidades y problemas muy diferentes.

- **Plataforma múltiple**

Las empresas, se dirigen a dos o más segmentos de mercado independientes.

8.4.2. Propuesta de Valor.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

a) ¿Qué valor estamos entregando a los clientes?

La satisfacción de una necesidad de cada uno de los clientes.

b) ¿Cuál problema estamos ayudando a resolver?

Se ayuda a resolver las necesidades que cada cliente lo requieren para que cada uno esté satisfecho.

c) ¿Cuál necesidad estamos satisfaciendo?

Es dar tramitación o satisfacer una necesidad del cliente.

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

Precio, velocidad de servicio, diseño, experiencia del cliente.

- **Novedad**

Algunas propuestas de valor satisfacen las necesidades hasta entonces inexistentes y que los clientes no percibían porque no había ninguna oferta similar.

- **Desempeño.**

Es la ampliación del beneficio de un producto o servicio solía ser una forma habitual de crear valor.

- **Personalización.**

Es el arreglo de los problemas y servicios a las necesidades específicas de los diferentes clientes o segmento de mercado crea valor.

- **Ayuda a hacer el trabajo**

Se puede establecer valor ayudando al cliente a realizar determinados trabajos.

- **Diseño**

Es muy importante, aunque difícil de medir, un producto puede destacar por el privilegio de calidad de su diseño.

- **Marca/Status.**

Unos clientes pueden hallar valor en el sencillo hecho de utilizar y mostrar una marca específica.

- **Precio**



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Ofrecer un valor similar a un precio inferior es una práctica común para satisfacer las necesidades de los segmentos del mercado que se rigen por el precio, el bajo precio tienen implicaciones importantes para los demás aspectos de un modelo de negocio.

- **Reducción de Costos.**

La forma de establecer valor es ayudar a los clientes a reducir costes.

- **Reducción de Riesgos.**

Para todos los clientes es importante bajar el riesgo que simboliza la adquisición de productos o servicios.

- **Accesibilidad.**

Se puede crear valor colocando productos y servicios a disposición de los clientes que antes no tenían acceso a ellos, esto se puede hacer con una creación en los modelos de negocio, una tecnología nueva o una combinación de ambas.

- **Conveniencia / Usabilidad**

Proporcionar las cosas o hacerlas más trabajos, también puede ser una fuente de valor.

8.4.3. Canales.

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

A través de los canales de comunicación, distribución y venta que establecen el contacto entre la empresa y los clientes.

b) ¿Cómo los estamos alcanzando ahora?

Dando a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa.

c) ¿Cómo están integrados nuestros canales?

Ayudan a los clientes a evaluar propuesta de valor de una empresa.

d) ¿Cuáles Funcionan Mejor?

Permiten que los clientes compren productos y servicios específicos.

e) ¿Cuáles son los más rentables?

Los que se proporciona a los clientes una propuesta de valor.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

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

Ofreciendo a los clientes un servicio de atención post-venta.

- **fases 1. Información**

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

Brindando un servicio de calidad con eficiencia.

- **fase 2. Evaluación**

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

Ofreciendo productos y servicios a precios accesibles y de mejor calidad.

- **fase 3. Compra**

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

Brindando una información de excelencia y buena calidad.

- **fase 4. Entrega**

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

Directa e indirectamente.

- **fase 5. Post Venta**

¿Cómo proveemos servicio Post venta?

Brindando una información adecuada y asegurando que el cliente salga beneficiado al máximo.

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



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

8.4.4. Relación con Clientes.

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

La relación puede ser personal o automatizada.

b) ¿Qué relaciones hemos establecido?

Captación de clientes, fidelización de clientes, estimulación de las ventas.

c) ¿Cuán costosas son?

Depende de la calidad y servicio que se ofrezca.

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

Se integran viendo la necesidad de un producto o servicio.

- **Asistencia Personal.**

Esta relación se basa en la interacción humana.

El cliente puede comunicarse con un representante real del servicio de atención al cliente para que le ayude durante el proceso de venta o posteriormente.

- **Asistencia Personal Dedicada.**

Un representante del servicio de atención al cliente se dedica especialmente a un cliente determinado.

Se trata de una relación más íntima y profunda con el cliente y suele prolongarse durante un largo periodo de tiempo.

- **Auto Servicio**

La empresa no mantiene una relación directa con los clientes, sino que se limita a proporcionar todos los medios necesarios para que los clientes puedan servirse ellos mismos.

- **Servicios Automatizados.**

Combina una forma más sofisticada de autoservicio con procesos automáticos.

- **Comunidades.**



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Cada vez es más frecuente que las empresas utilicen las comunidades de usuarios para profundizar en la relación con sus clientes, o posibles clientes, y facilitar el contacto entre miembros de la comunidad.

8.4.5. Fuente De Ingresos.

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

Nuestros clientes están dispuestos a pagar por un nivel de servicio y de calidad.

- b) ¿Actualmente por qué se paga?

Por un servicio que se obtiene.

- c) ¿Cómo están pagando?

En efectivo.

- d) ¿Cómo prefieren pagar?

En efectivo, tarjeta de crédito y cheques.

8.4.6. Recursos Claves.

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

Crear y ofrecer una propuesta de valor.

- b) ¿Qué recursos clave requiere nuestros canales?

Pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos.

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

Ser amables y eficientes.

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

Brindar un servicio de calidad.

• **Tipos de recursos**



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- **Físicos**

Se incluyen los activos físicos como instalaciones de fabricación, edificios, vehículos, maquinaria, sistemas, puntos de venta, redes de distribución.

- **Intelectuales** (Marcas, patentes, derechos de autor, datos)

Son como marcas, información privada, patentes, derechos de autor, asociaciones y bases de datos de clientes.

- **Humanos.**

Todas las empresas necesitan recursos humanos, aunque en algunos modelos de negocio las personas son más importantes que en otros.

En los ámbitos creativos y que requieren un alto nivel de conocimientos, los recursos humanos son vitales.

- **Financieros.**

Requieren recursos o garantías económicas, como dinero en efectivo, líneas de crédito o una cartera de opciones sobre acciones, para contratar va empleados claves.

8.4.7. Actividades Claves.

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

Brindar un servicio de calidad.

b) ¿Qué actividades clave requiere nuestros canales?

Llegar lo más rápido posible a los lugares de entrega de nuestros productos.

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

Ser amables y eficientes con nuestros clientes.

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

Dar precios accesibles y un servicio de calidad.

- **Categorías.**



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

- **Producción.**

Están relacionadas con el diseño, la fabricación y la entrega de un producto en grandes cantidades o con una calidad superior.

- **Solución de problemas.**

Implica la búsqueda de soluciones nuevas a los problemas individuales de cada cliente.

- **Plataforma / red.**

Una plataforma como recurso clave está subordinada a las actividades claves relacionadas con la plataforma o la red.

8.4.8. Socios Claves.

a) ¿Quiénes son nuestros socios clave?

Los proveedores.

b) ¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

Los que nos proporcionan los materiales de calidad.

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

Un producto de calidad para nuestros clientes.

d) ¿Qué actividades realizan nuestros socios clave?

La entrega de los productos de calidad y a buen precio.

- **Motivaciones para realizar alianzas:**

- **Optimización y economía**

La relación que existe entre el cliente y un proveedor tiene como objetivo optimizar la asignación de recursos y actividades.

- **Reducir riesgos e incertidumbre.**

Las sociedades también pueden servir para reducir riesgos en un ambiente competitivo donde recompensa la incertidumbre, es habitual que los competidores creen alianzas importantes en un área a la vez que compitan con otra.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

8.4.9. Estructura de Costos.

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

La tecnología de punta y TV Satelital.

b) ¿Cuáles recursos clave son los más costosos?

La implementación de publicidad.

c) ¿Cuáles actividades clave son las más costosas?

El talento humano.

- **Su negocio es más.**

- Enfocado al costo distribución de costos conservadora, propuesta de valor de bajo costo, máxima cálculo, mucho outsourcing.”

Es cortar gastos en donde sea posible, esta dirección pretende crear y mantener una estructura de costes lo más reducido posible, con propuestas de valor a bajo precio, el máximo uso posible de sistemas automáticos y un elevado grado de internalización.

- Enfocado al valor, a la creación, Proposiciones de valor Premium.

Algunas empresas no consideran que los costes de un modelo de negocio sean una prioridad sino que prefieren centrarse en la creación de valor.

- Ejemplo de características:

- **Costos fijo** (Salarios, rentas, Utilidades)

Este tipo de costos no altera en función del volumen de bienes o servicios producidos.

- **Costos Variables.**

Este tipo de precios varía en igualdad directa al volumen de bienes o servicios producidos.

- **Economías de escala.**

Representa a las ventajas de precios que obtiene una compañía a medida que crece su producción.

- **Economías de alcance.**



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Se refiere a la ventaja de costes que obtiene una empresa a medida que amplía su ámbito de actuación.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

9. LIENZO

Lienzo del modelo de negocio.

Diseñado para: El Hotel Alpachaca

Diseñado por: Juan Francisco Pillajo F.

<p>8.- Socios Claves</p> <p>- Los proveedores son directos para la adquisición de insumos.</p> <p>-El apoyo con los establecimientos tanto públicos como privados es buena, ya que gestionamos mejoras de este tipo para brindar un buen servicio a nuestros clientes y que sean de calidad.</p>	<p>7.- Actividades Claves</p> <p>- Las actividades se le realiza con eficiencia, el talento humano está capacitado para este propósito.</p> <p>-El estado si está comprometido con las compañías a nivel nacional e internacional.</p> <p>-Existe un procedimiento de calidad y un seguimiento de control para tomar las decisiones correctivas en caso de ser necesario.</p>	<p>1.- Propuesta de Valor</p> <p>-Brinda una comodidad excelente a los clientes.</p> <p>-Entregan un servicio de calidad y brindan todas las facilidades.</p> <p>-Existe una mejora continua ya que todos los ingresos recibidos son invertidos en la construcción de más habitaciones.</p> <p>-Ofrecemos buenos servicios para todos los clientes.</p> <p>-Todas las personas que visitan el negocio, salen satisfechos por los servicios.</p>	<p>4.- Relaciones con los Clientes.</p> <p>-Brindan comodidad, confianza, servicio personalizado, son amables, siempre buscan dar un servicio agregado.</p> <p>-Tenemos un registro actualizado de nuestros clientes.</p> <p>-Los clientes regresa a las instalaciones por un servicio agradable y cómodo.</p>	<p>2.- Segmento de Mercado</p> <p>-En el Hotel existen visitas de personas de diferentes nacionalidades como mochileros, viajeros en tránsito y público en general.</p> <p>-Se distinguen por tener a clientes Empresarios ya que tienen que viajar por sus trabajos.</p>
---	--	--	---	--



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

	<p>6.- Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> -Bridan un servicio de calidad. - El talento humano está capacitado. -Los sistemas utilizados, internet, wifi, también tienen TV satelital. -Los clientes se sienten satisfechos al ocupar sus instalaciones en familia. 		<p>3.- Canales de Distribución.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Buscamos las alternativas de la web Móviles, flayers, redes sociales. -Tenemos el servicio por internet. - Los costos son razonables, y pagan efectivo, cheque, tarjeta. 	
<p>9.- Estructura de costo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se puede identificar que existe una buena rentabilidad, después de haber cancelado los gastos de la empresa. -Se determina que si existen el control de ingresos y egresos con un sistema computarizado obteniendo los mejores resultados, y obteniendo una buena rentabilidad para la empresa. 		<p>5.- Fuentes de ingresos.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pagos por el alojamiento, transporte, restaurant, existen los ingresos razonables. -Los pagos son en efectivo, cheques, tarjetas, no existe cartera vencida, ya que los clientes son frecuentes. - Los servicios que brinda el hotel es para todas las personas que lo requieran sean nacionales o extranjeros. 		

Se puede determinar que en la actualidad el modelo de negocio son más utilizados en los diferentes planes, en especial el modelo CANVAS que permite de una manera fácil mirar el lienzo e interactuar con todas las personas que participan dentro del modelo de negocio para llegar a la toma de decisiones y que el negocio salga en adelante para mejorar la rentabilidad económica de la empresa.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

10. PLAN DE ACCIÓN.

No	Objetivos	Actividades	Tiempo	Recursos	Responsables
1	Presentar a la Junta Parroquial de Tababela los resultados de la investigación realizada.	-Elaborar una presentación adecuada. -Planificar con el Presidente de la Junta para fijar el día y hora de la exposición. -Exponer los resultados. -Relación con instituciones a nivel público o privado que pueden brindar apoyo para el desarrollo del negocio. -“Relación con empresas de materias primas, insumos o servicios para mejoras.”	5 horas 40 minutos 2 horas 4 meses 2 meses	-Infocus -Computadora -Puntero -Hojas de papel	Juan Francisco Pillajo Farinango.
2	Analizar en conjunto con los propietarios señor Luis Aldana y familia sobre los resultados de la investigación realizada.	-Elaborar el informe. -Llamar para concretar una cita. -Explicar los resultados de una manera comprensiva. -Grado de identificación de clientes potenciales, productos y servicios. -Identificación de las actividades principales del negocio y el nivel de eficiencia. -Existencia de controles en cuanto a ingresos y egresos de la actividad productiva. -Desarrollo o mejoramiento permanente de los productos y/o servicios. -“Ejecución de acciones permanentes de fidelización de los clientes.” -Existencia de controles y seguimiento para cada una de las actividades claves. -Manejo de información sobre el comportamiento histórico de los clientes.	3 horas 30 minutos 2 horas 4 meses 4 meses 7 días 6 meses 2 mes 2 mes 1 semestre	-Hojas de papel -Cuaderno -Esteros -Computadora	Juan Francisco Pillajo Farinango.
3	Desarrollar la capacitación con el personal del Hotel “Alpachaca”	-Preparar los temas. -Conversar con los gerentes propietarios para acordar el día y hora de la capacitación. -“Nivel de formación, efectividad y coordinación del talento humano de la empresa.” -Capacitación sobre atención al cliente dirigido al personal del negocio. -Capacitación de contabilidad básica dirigido a los gerentes propietarios. -Capacitación de computación básica y manejo de redes sociales.	8 horas 2 horas 1 mes 6 horas 8 horas 10 horas	-Infocus -portátil -Puntero -Esferos	Juan Francisco Pillajo Farinango
4	Ejecutar la evaluación de los resultados de la investigación.	-Preparar el informe. -Acordar cita para conversar con los gerentes propietarios. -Elaborar un cronograma para ejecutar la evaluación de los resultados. -Primer control de la ejecución del plan de acción. -Segundo control ejecución del plan acción.	5 horas 30 minutos 1 hora 1 semestre 1 año	-Papel bon -Cuaderno -Esferos -Hoja de control -Computador	Juan Francisco Pillajo Farinango



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

SECCION IV

11. CONCLUSIONES

1.- Con la fundamentación teórica o desarrollo de la investigación del modelo de negocio CANVAS se ha evidenciado que con el lienzo se puede llegar a solucionar las falencias que al momento tiene cualquier tipo de negocio.

2.- Una vez que se aplicó el diagnóstico al negocio del Hotel Alpachaca, se ha determinado que, el servicio de atención al cliente es deficiente, no tiene alianzas estratégicas, la infraestructura hay que seguir mejorando ya que están en construcción, el acceso de vía al hotel está en malas condiciones, el servicio de transporte del aeropuerto hacia el hotel y viceversa no es el adecuado, se debe realizar mejoras de publicidad buscando varias alternativas, por medio de las redes sociales, hojas volantes, trípticos, internet, etc.

3.- Con la implementación del plan de acción del modelo de negocio CANVAS al Hotel Alpachaca de la Parroquia Tababela, permitirá conocer las actividades que se deben realizar en el negocio y mejorar las falencias lograr así una mejor rentabilidad para la empresa.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

12. RECOMENDACIONES.

- 1.- Analizar las posibilidades de poner mayor atención en los problemas y falencias que existe en el hotel Alpachaca, se debe mejorar los errores existentes aplicando las medidas preventivas y correctivas, dando solución a los problemas encontrados dentro del negocio.
- 2.- Implementar en el negocio, el plan de acción elaborado para el Hotel Alpachaca, de esta manera todas las debilidades se convierta en fortalezas, y sean visitados con frecuencia por los clientes, esto permitirá obtener mayor rentabilidad para la empresa.
- 3.- Incluir en la planificación, todos los requerimientos, que el cliente solicita y lograr satisfacer las necesidades, esto posibilitara aumentar la eficiencia para generar mayor productividad dentro del Hotel Alpachaca.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

13. BIBLIOGRAFÍA

Colbert, García y Rivas Plata. (2008). Método Deductivo y Método Inductivo. Perú San Martín.
Recuperado de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>

Deymor B. Centty Villafuerte Manual metodológico para la investigación científica. Editorial: Eumed.net. Recuperado de
<http://www.eumed.net/librosgratis/2010e/816/METODO%20LOGICO%20HISTORICO.htm>

Estela, C. Órnelos, C. (2008). La Administración de la Calidad en las Empresas pequeñas.
Editorial: Universidad autónoma de aguas calientes.

Gestión de Hoteles. España: Editorial vértice. Recuperado de
<https://books.google.com.ec/books?id=5LsaXJHzJOQC&pg=PA25&dq=un+hotel&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiSifC1ycHPAhXGSyYKHUwMAEIQ6AEIPDAC#v=onepage&q=un%20hotel&f=false>

Hernández Orozco, C. (2003). Glosario Administrativo. Chicago. Recuperado de
<http://orh.ucr.ac.cr/manual-puestos/glosario>

Metodología de la Investigación. (2010). Recuperado de
<http://encontexto.com/temas/investigacion/metodologia-de-la-investigacion-2-328.html>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Recuperado de
<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). Generación de modelos de negocio. Barcelona: Editorial Deusto.



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

Piñagua, José Luis. (2014). Conceptos y Tipos de Hotel. Recuperado de <http://es.slideshare.net/tonypaniagua94/conceptos-y-tipos-de-hotel>

“Quijano, G. (2013). Modelo Canvas, una Herramienta para Generar Modelos de Negocios. Colombia. Recuperado de, <http://www.marketingyfinanzas.net/2013/03/modelo-canvas-una-herramienta-para-generar-modelos-de-negocios/>”

Ramírez Cardona, C. (2010). Fundamentos de Administración (3ra ed.) Editorial: Ecoe Ediciones.

Rojas Romero, J. (2005). Glosario de Administración de Empresas. Chicago. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/glosario-de-administracion-de-empresas/>

Ruano, Luis. (2013). Creación y gestión de Empresas. Recuperado de <http://www.todostartups.com/bloggers/modelo-canvas-definiendo-la-estrategia-empresarial-dinamicamente-por-luisruanomarron>

Ureña Navarro, A. (2009). Recepción hotelera y atención al cliente. España: editorial Paraninfo S.A. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=1Wm4T1K9ByEC&pg=PA45&dq=siglas+de+un+hotel&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRh8zplsDPAhXK2B4KHTcPARcQ6AEIQDAC#v=onepage&q=siglas%20de%20un%20hotel&f=false>

Vergara, G. (2014). Los 9 bloques del Modelo de Negocios del Lienzo Canvas. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=bwrxdx0IZ0mE>



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

14. ANEXOS

GUÍA PARA OBTENER EL COSTO DE UN PRODUCTO

Variables

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

Pasos para calcular el costo

1. Valor que se paga por insumos de limpieza.
2. Valor que se paga por insumos de papelería.
3. Valor que se paga para el área de mantenimiento.
4. Valor que se paga por teléfono.
5. Valor que se paga por TV Satelital.
6. Valor que paga por gas.
7. Valor que paga por Internet.
8. Valores por concepto de luz, agua, transporte y otros que no se pueden cuantificar de forma específica.

Forma de calcular el costo

Materia prima directa (valor que se paga por uno de los suministros y/o materia prima que se utiliza para el mantenimiento del Hotel).

Más (+) materia prima y/o materiales indirectos (son los valores que paga mensualmente por la adquisición de materiales e insumos para la limpieza del Hotel).

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

Más (+) gastos indirectos (valor de luz, agua, transporte y otros gastos mensuales para adquisición de materiales indirectos para que el hotel se encuentren en buenas condiciones).

La suma de todo lo antes mencionado da como resultado el costo de cada producto para el mantenimiento del hotel).



“Responsabilidad con pensamiento positivo”

14.1 Fotos Instalaciones del Hotel Alpachaca – Tababela.





“Responsabilidad con pensamiento positivo”





“Responsabilidad con pensamiento positivo”





“Responsabilidad con pensamiento positivo”





“Responsabilidad con pensamiento positivo”





“Responsabilidad con pensamiento positivo”





“Responsabilidad con pensamiento positivo”



Iglesia de la Parroquia Tababela.

