



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**METODOLOGÍA CANVAS UNA HERRAMIENTA
PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN DE DULCES
ARTESANALES –CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO PROFESIONAL DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Reaño Sánchez Mari Carolina

Asesor:

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

**Línea de Investigación:
Gestión y Competitividad**

Pimentel – Perú

Año 2018

Resumen

El objetivo de la presente investigación es: Proponer el Método Canvas para mejorar la producción de los dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo 2018, con respecto a la formulación tenemos: ¿De qué manera la Metodología Canvas contribuirá a mejorar la producción de los dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo 2018. El planteamiento hipotético es: El diseño del Método Canvas mejorará la Producción de los dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo 2018. El tipo de investigación se centra en un estudio de tipo descriptivo propositivo, de diseño no experimental, transversal, se aplicó como instrumento la técnica de recolección de datos con una muestra de 217 personas. Los resultados demuestran que respecto a las dimensiones y componentes que son parte de esta metodología de negocio, el segmento de mercado, la propuesta de valor, la relación con el cliente, los recursos, actividades clave, los canales y los costos, actualmente la elaboración de dulces artesanales aún no ha logrado gestionar de manera eficiente estos componentes. Se concluye que el nivel de producción de elaboración es valorado como muy bueno por el 52.5% por parte de las personas en estudio, así mismo el 47.5% como bueno, viendo esto no es muy favorable ya que es de vital importancia para que siga creciendo, por lo que se propondrá la Metodología Canvas en la que se implementara estrategias de propuesta de valor, enfocándose en sus nueve módulos estratégicos.

Palabras Clave: Metodología Canvas, Producción, Propuesta de valor, Recursos claves.

Abstract

The objective of the present investigation is: Propose the Lienzo Method to improve the production of artisan sweets in the city of Chiclayo 2018, with respect to the current wording: How does the Methodology? Lona will contribute to improve the production of artisan sweets in the city of Chiclayo 2018. The hypothetical approach is: The design of the Lienzo method will improve the production of artisan sweets in the city of Chiclayo 2018. The type of research focuses on a study of Descriptive descriptive type, non-experimental, transversal design. The data collection technique was applied as a tool with a sample of 217 people. The results, the relations with the client, the resources, the key activities, the channels and the costs, currently the elaboration. of handmade sweets has not managed to efficiently manage these components. It is concluded that the level of production of the production is valued as very good by 52.5% on the part of the people in the study, likewise 47.5% as good, seeing this is not very favorable since it is of vital importance to keep growing, so the Lienzo Methodology will be proposed in which value proposition strategies will be implemented, focusing on its nine strategic modules.

Keywords: Canvas Methodology, Production, Value proposal, Key resources.

INDICE

| | |
|---|----|
| Resumen | 2 |
| Abstract..... | 3 |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| 1.1. El problema de investigación | 8 |
| 1.1.1. Contexto Internacional. | 8 |
| 1.1.2. Contexto Nacional..... | 9 |
| 1.1.3. Contexto local..... | 11 |
| 1.2. Antecedentes..... | 11 |
| 1.2.1. Internacionales..... | 11 |
| 1.2.2. Nacionales. | 14 |
| 1.2.3. Local. | 17 |
| 1.3. Formulación del problema..... | 19 |
| 1.4. Aspectos teóricos | 19 |
| 1.4.1. Modelo de Negocio | 19 |
| 1.4.2. Modelo del Lienzo de Negocio CANVAS | 19 |
| 1.5. Objetivos | 28 |
| 1.6. Hipótesis | 28 |
| 1.7. Justificación..... | 29 |
| II. MATERIALES Y MÉTODOS | 30 |
| 2.1. Tipo y diseño de la investigación | 30 |
| 2.2. Población y muestra: | 30 |
| 2.3. Variable | 32 |
| 2.4. Operacionalización de variables..... | 32 |
| 2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información | 34 |
| III. RESULTADOS | 34 |
| 3.1. Tablas y gráficos..... | 34 |
| I.V. DISCUSIÓN..... | 52 |
| V. CONCLUSIÓN..... | 54 |
| VI. REFERENCIAS | 55 |
| Anexos | 58 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Fases del Canal..... | 23 |
| Tabla 2 Mecanismos de Fijación de Precios..... | 25 |
| Tabla 3 Recursos Clave..... | 26 |
| Tabla 4 Actividades Clave | 26 |
| Tabla 5 Asociaciones Clave | 27 |
| Tabla 6 Operacionalización de la variable Metodología Canvas | 33 |
| Tabla 7 Distribución de la población según sexo | 34 |
| Tabla 8 Distribución de la población según edad | 35 |
| Tabla 9 Distribución de la población según grado de instrucción..... | 36 |
| Tabla 10 Distribución de la población según ocupación | 37 |
| Tabla 11 Distribución de la población según nivel de ingreso..... | 38 |
| Tabla 12 Frecuencia de consumo de los dulces artesanales..... | 39 |
| Tabla 13 Principal beneficio que tienen los productos de dulces artesanales | 40 |
| Tabla 14 Medio de comunicación por el cual el cliente se enteró de la existencia de la venta de dulces artesanales..... | 41 |
| Tabla 15 Calificación de la atención brindada..... | 42 |
| Tabla 16 Aceptación de la existencia de un registro de datos del cliente para optimizar la atención.... | 43 |
| Tabla 17 Nivel de satisfacción al consumir los productos artesanales..... | 44 |
| Tabla 18 Nivel de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas sobre la calidad del producto de los dulces artesanales | 45 |
| Tabla 19 Preferencias de medios de pago del cliente | 46 |
| Tabla 20 Nivel de acuerdo con el reconocimiento de los dulces artesanales en Chiclayo | 47 |
| Tabla 21 Calificación del producto final. | 48 |
| Tabla 22 Frecuencia de solución de los problemas que se presentan en la empresa | 49 |
| Tabla 23 Frecuencia con el lanzamiento de promociones en productos por los proveedores, en beneficio del cliente | 50 |
| Tabla 24 Calificación de los precios de los servicios que ofrece la empresa Filmaciones Bardales | 51 |

INDICE DE FIGURA

| | |
|--|----|
| Figura 1 Método Canvas | 20 |
| Figura 2 Distribución de la población según sexo | 34 |
| Figura 3 Distribución de la población según edad | 35 |
| Figura 4 Distribución de la población según grado de instrucción | 36 |
| Figura 5 Distribución de la población según ocupación | 37 |
| Figura 6 Distribución de la población según nivel de ingreso | 38 |
| Figura 7 Frecuencia de consumo de los dulces artesanales | 39 |
| Figura 8 Principal beneficio que tienen los productos de dulces artesanales | 40 |
| Figura 9 Medio de comunicación por el cual el cliente se enteró de la existencia de la venta de dulces artesanales | 41 |
| Figura 10 Calificación de la atención brindada | 42 |
| Figura 11 Aceptación de la existencia de un registro de datos del cliente para optimizar la atención ... | 43 |
| Figura 12 Nivel de satisfacción al consumir los productos artesanales | 44 |
| Figura 13 Nivel de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas sobre la calidad del producto de los dulces artesanales | 45 |
| Figura 14 Preferencias de medios de pago del cliente | 46 |
| Figura 15 Nivel de acuerdo con el reconocimiento de los dulces artesanales en Chiclayo | 47 |
| Figura 16 Calificación del producto final. | 48 |
| Figura 17 Frecuencia de solución de los problemas que se presentan en la empresa | 49 |
| Figura 18 Frecuencia con el lanzamiento de promociones en productos por los proveedores, en beneficio del cliente | 50 |
| Figura 19 Calificación de los precios de los servicios que ofrece la empresa Filmaciones Bardales | 51 |
| Figura 20 Aplicando la encuesta La Cuna – Subgerencia de La Cuna – Lugar Mercado Modelo | 58 |
| Figura 22 | 58 |
| Figura 21 Aplicando la encuesta – Domicilio | 58 |

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se encuentran muy competitivos los sectores laborales empresariales, y más aún en el ámbito comercial, la mayoría de las instituciones o negocios realizan sus investigaciones de mercado de manera tradicional, hoy en día existen constantes innovaciones y nuevas tecnologías, una herramienta eficaz es la metodología canvas, la cual es una herramienta que permite diseñar, reflexionar y mejorar algunos aspectos más relevantes para lograr un rediseño de un negocio, aumentar la cuota de mercado, que se implementara para la mejora de la producción de los dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo, buscando contribuir para el crecimiento, la innovación y calidad de servicio.

Finalmente se explica que es lo que contiene este documento; presenta los resultados del estudio realizado, consta de cinco capítulos, a continuación, se hace una breve descripción de cada uno de ellos:

El capítulo I, “Introducción”, contiene la realidad problemática, los trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación e importancia, hipótesis y los objetivos.

El capítulo II, “Material y Métodos”, se presenta el tipo de diseño de la investigación, variables y su operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

El capítulo III, “Resultado”, contiene el análisis e interpretación de los resultados, análisis de la entrevista, luego de la tabulación de datos recopilados a través de los cuestionarios aplicados a la población de estudio.

El capítulo IV, “Discusión”, contiene la propuesta basado en el Método Canvas para mejorar su propuesta de valor y así lograr la fidelización de los clientes, de la empresa La Casa del Higo.

El capítulo V, “Conclusión”, da a conocer las conclusiones a las que ha llegado el autor

Y por último se presentan las referencias bibliográficas utilizadas para la investigación y los anexos citados en el texto, fotos de la encuesta aplicada y las fichas de validaciones.

1.1. El problema de investigation

1.1.1. Contexto Internacional.

Cali (2017) En su artículo nos menciona un ejemplo de creatividad empresarial e innovación de dulces artesanales, que a pesar de ser una ciudad que cuente con dos plantas de dulcería industrializada más grande del país; sin dudarlo se lanzaron al mercado, con una idea nueva de valor que los caracterizaba por ser un producto diferente como una especie de Candy Show, con el nombre de Swikar, todo aquel que entraba sería atraído por los colores de los dulces y ver el proceso como es que se elabora, inclusive degustar de dulces recién hechos, pasando a los mensajes y dibujos personalizados a distintos eventos.

Zandoval & Silva (2015) en su artículo “Modelo de Negocio: Un enfoque evolutivo en sector de SVA bajo la respectiva del Método Canvas” realizó un estudio sobre el modelo de negocio actual de la empresa en su función de su proceso evolutivo, su participación en la cadena de valor en el sector telecomunicaciones, como describir las nueve dimensiones del modelo Canvas, teniendo como objetivo analizar y describir el modelo de negocio de la empresa Movable SVA (con más de 10 años en el mercado) y su forma de crear y capturar valor. La finalidad de este estudio es evidenciar si ha sido posible el modelo de negocio Canvas en el proceso evolutivo organizacional.

El análisis de este documento relacionado con el avance tecnológico, impulsa a las empresas en la base de innovación, diversificación, convergencia en torno a su base tecnológica y de mercado.

Díaz (2015) Indica que se busca unir esfuerzos en busca de promover productos de calidad al mercado, actualmente algunos de los artesanos comercializan sus productos en sus propias casas y piden apoyo para el impulso del turismo en la ciudad, “Santa Ana Vívela”, marca que busca posicionarse en el rubro turístico, el presidente de la Asociación Salvadoreña de Productores de Calzado y Afines (ASPCA), Mauricio Lara, expresó que el departamento debe ser “reimpulsado” no sólo a nivel nacional, sino también internacional.

El análisis de este documento relacionado con el Perú, las empresas artesanales, gran mayoría son informales, buscando posicionarse al mercado, en el rubro turístico de la artesanía Peruana se encuentra entre las más variadas del mundo, como la prueba la amplia red de exportadores que cada año expone en mercados europeos, atlánticos y norteamericanos.

Rivera (2014) en su artículo nos menciona sobre los dulces de México, las ventas bajaron hasta 50%, debido a que el gobierno les aplicó el cobro de 8% del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (IEPS). Afectando la producción y venta de los negocios, mayoritariamente, pequeñas y medianas empresas en las que trabajan amigos y familiares elaborando dulces de manera artesanal, no solo fue el aumento del IEPS, si no también en los precios de todas las materias primas en un 10%.

El análisis de este artículo con relación en Perú, la Sunat impone impuesto a las empresas, que no les beneficia a los artesanos formalizarse y pagar impuestos, ocurriendo un problema social.

Ortega (2014) en su artículo científico manifiesta que en España, el director de programas Deusto Business School, afirma que si una empresa no conoce el método canvas es porque tiene un problema; en la opinión del analista cuando una empresa no logra definir efectivamente las acciones estratégicas que debe seguir para lograr mantenerse en el mercado, su fracaso está asegurado, es aquí donde radica la importancia y gran utilidad del modelo canvas.

1.1.2. Contexto Nacional.

Larco (2016) en su artículo “Estrategias empresariales para focalizar problema y encontrar solución” señala como problema por parte de los ejecutivos que enfrentan diversos retos como impacto de las nuevas tecnologías, mayor competencia y consumidores más exigentes, mostrando la metodología canvas como herramienta que facilita la comprensión de la organización como un todo. El análisis de este artículo es la aplicación del modelo canvas en las organizaciones como herramienta factible, para los distintos problemas dentro o fuera de la empresa y lo que actualmente está siendo efectiva o no y definiendo estrategias futuras.

Valencia (2016) en su artículo “Modelo estratégico de negocios”, propone el modelo de negocio como herramienta que muestra en forma resumida los aspectos relevantes que

sustenta proyectos de inversión de manera más sencilla, clara, precisa y mejora continua en los negocios.

Uno de los modelos que ha tenido amplia acogida en el mundo empresarial y academismo es el business model canvas, establece nueve módulos, cubriendo cuatro áreas principales en un negocio: cliente, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Se trata de una herramienta práctica y sencilla, que se debe establecer los procedimientos de obtención y validación de la realidad del mercado en que se pretende atender, y así, obtener un modelo rápido, complejo y detallado el plan de negocio que se desea desarrollar.

En casos de empresas que están funcionando por su conocimiento y experiencia en el mercado, es más fácil la elaboración del lienzo Canvas. Para los casos de inicio de nuevos negocios es necesario realizar estudios que forman parte del plan de negocio y con ello diseñar el modelo. El modelo estratégico de negocios brinda una estructura y secuencia que permite desarrollar en forma más consistente el plan de negocio o proyecto, como también es una fuente sencilla, ordenada y lógica, por ellos es obligatorio su inclusión en dichos estudios.

Miscelánea (2013) nos señala que los Dulces, postres artesanales, son más sanos que los industrializados, sin conservantes ni grasas, “Miscelánea Dulces” es una empresa que acaba de cumplir un año de creación en la cual se elaboran dulces frescos sin grasas hidrogenadas, las empresas industrializadas están incrementando, destruyen los nutrientes de la comida y hace que sea más difícil digerir. Hace dos años dicta clases en un taller en la cual enseña a la gente a mejorar si desean cocinar en casa.

Pajares (2013) en su artículo “En Perú hacemos dulces maravillosos” habla sobre Mistura que descubre la dulzura del Perú, Moquegua tiene 300 variedades de postres, que casi nunca se ha visto, el objetivo es que lleguen a Mistura de todos los países y conozcan lo maravilloso, delicioso, variado y lo bueno que ofrecen en repostería, innovando con eficiencia, a no desperdiciar los productos, a decorarlo mejor, y hacerlos más vistosos.

El análisis de este artículo en comparación con la elaboración de dulces artesanales, se implementará una mejor presentación a los productos, ser más eficientes, llegar a presentar a Mistura para ser más reconocidos y no se pierda la tradición de elaboración de nuestros productos.

1.1.3. Contexto local.

Onofre (2015) En su artículo nos menciona la historia del King Kong Lambayecano y el emprendimiento de Natalio Cruz que ha sido galardonado con el Premio Nacional a la MYPE 2015 en la categoría “Creatividad e innovación empresarial”. El análisis de este artículo es como se ha ido emprendiendo, iniciándose con la venta de solo barras de manjar, se formalizo como empresa después de 18 años, actualmente cuenta con 23 tipos de dulces, tiene su propio ganado y uno de sus pilares es el cuidado del medio ambiente.

Trome (2015) en su artículo “El gran Salto de ‘King Kong’” plantea una serie de preguntas en la cual el gerente Jorge Piscoya cuenta sus inicios que comenzaron a preparar un grupo de mujeres el King Kong para recaudar fondos a los ancianos más pobres de Lambayeque, se crearon como empresa en el año de 1870, con el nombre de San Roque. El análisis de este artículo en comparación con la empresa La casa del Higo se asemeja en sus inicios, ya que San Roque comenzó como una empresa informal, entregando sus productos solo en dos fechas especiales, al pasar de los años vieron su potencial como empresa, se formalizaron y actualmente su producto es exportado a distintos países del mundo, contando con un personal de 180 trabajadores.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacionales.

Hernández & Silva (2016) realizó una investigación de “Modelo de negocios Canvas aplicado a la empresa D’ Perfect color comercializadora de productos de lencería para el hogar, Pitalito, Huila” cuyo objetivo es Implementar el modelo de negocio Canvas en la empresa D’Perfect color, comercializadora de productos de lencería para el hogar, en Pitalito Huila, como propuesta valor para los clientes y grupos de interés. Este estudio es de tipo descriptivo, expresado en términos cuantitativos y cualitativos, para ello trabajaron con los clientes actuales de la empresa con un tamaño de muestra de 45 personas. Obteniendo como conclusiones La mejor manera de describir un modelo de negocio es dividirlo en nueve módulos básicos que reflejen la lógica que sigue una empresa para conseguir ingresos. Estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructuras y viabilidad económica (Osterwalder). Con la creación del modelo de

negocios mediante la metodología Canvas se pudo abordar el negocio desde una mirada global, teniendo en cuenta las áreas clave a desarrollar y profundizar, y se logró realizar una aproximación más cercana a la realidad. Es claro que los objetivos propuestos al inicio de este proyecto se lograron con satisfacción.

Campos (2016) realizó una investigación “Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L” tiene como objetivos: Primero diferenciarnos de la competencia, a través de nuestras acciones de marketing y lo que le hace especial a nuestros productos, la personalización. Segundo identificar cómo nos puede ayudar el Plan de Marketing a llegar a clientes potenciales y así incrementar las ventas y generar ingresos. Tercero mejorar la comunicación con nuestros clientes y lograr fidelizarlos a través de los canales de nuestro proyecto, el cual está basado en el método Canvas. Por último posicionar y darle visibilidad a nuestra marca en un mercado cada vez más competitivo. Llegando a las siguientes conclusiones: El aplicar el modelo Canvas a la tienda online es una buena opción porque nos define todas las partes de un negocio y así poder aplicar una adecuada implementación. Al terminar de completar el lienzo, se observa una perspectiva general de nuestro modelo de negocio. Gracias a la idea que nos proporciona Brildor de crear una tienda online de productos específicos y personalizados nos podemos diferenciar de la competencia y alcanzar el éxito. La flexibilidad, innovación, inmediatez en realizar el pedido favorece a la empresa. Es una buena opción crear una tienda virtual de gadgets dirigido al público objetivo descrito.

Esta investigación guarda relación con la tesis desarrollada ya que se propone en ambas investigaciones aplicar un modelo Canvas para el negocio.

García & Martínez (2015) realizó una investigación sobre “Análisis de la figura del Gestor de Eventos a través de modelo de Gestión integral: El Modelo Canvas – Madrid” cuyo objetivo es lograr un modelo que busque la agilidad y la reducción del tiempo en el desarrollo de eventos, para finalmente generar actos que cumplan con las necesidades de los clientes y aporten valor. Este estudio es de tipo cualitativo, para ello se trabajó como muestra genérica, a 300 clientes para determinar la satisfacción recibida por los usuarios. Llegando a las siguientes conclusiones: La investigación realizada ha permitido confirmar que los eventos analizados

bajo el método Canvas permiten describir un acto con herramientas de gestión y marketing propias de una actividad empresarial, para dar valor a todos los aspectos básicos que hoy en día sí inciden en la importancia de un evento. A raíz de esta investigación se ha comprobado que este método se puede adaptar a los eventos, para dotarlos de mayor valor desde todos los puntos de vista. A través de su aplicación se logra conocer al cliente, identificar las necesidades que tiene, ofrecerle una solución y valorar las posibilidades económicas a la hora de crear un evento. Lo positivo de esta herramienta, tal y como se ha comprobado, es que se puede aplicar tanto al ámbito privado de empresas, como institucional público cuando es necesario crear y organizar actos de distinta índole. Ha quedado demostrado que a mayor formación del profesional que organiza eventos, mayor garantía de éxito y por tanto mayor rentabilidad. Este análisis documental y de fuentes nos ha llevado a concluir que los profesionales con la formación específica y necesaria desarrollan los eventos con mayor proyección y nivel máximo de ejecución que los no formados. Queda demostrado por ello que el mayor conocimiento proviene de la mayor formación y que la hipótesis principal queda demostrada a través de los análisis realizados en esta investigación por cuanto el evento que cumpla el método Canvas, está bien gestionado.

Manzano (2015) investigó sobre “Modelo Canvas de Negocio en el sector Servicio de Restaurantes ubicados en Maracaibo” tiene como objetivo analizar el modelo canvas de negocio en el sector servicio de restaurantes, Este estudio es de tipo descriptivo para ello trabajo como muestra por un grupo de seis empresas del sector servicio de restaurantes, con la participación de los Directores Generales y los Administradores, se llega a obtener las siguientes conclusiones En relación con el primer objetivo específico referido a describir los módulos del modelo canvas de negocio en el servicio de restaurantes, la mayoría estudian su segmento de clientes, propuesta de valor, canales asociaciones clave, estructura de costos, pero no toman en cuenta las fuentes de ingreso. Pero conocen el modelo canvas de negocio, ni lo correlaciona con otros modelos, ni los módulos del negocio; En relación con el segundo objetivo solo mitad coincidió con la plataforma multilateral, pero no tienen establecida una oferta gratuita de forma constante, ni tampoco cuenta la desagregación de modelos de negocio para correlacionar considerando clientes-innovación de productos-infraestructura si no que lo hacen como un todo; En cuanto a identificar estrategias del modelo canvas de negocio en el

sector servicio de restaurantes ubicados en Maracaibo, se constató que tienen claro conocimientos sobre las estrategias del modelo canvas de negocio, trabajan con modelos de negocios abiertos, corroborándose que la mayoría hace uso de colaboradores externos para desarrollar el valor agregado de la organización, específicamente publicitan con organizaciones sin fines de lucro. Se propuso guías de acción utilizando el modelo canvas de negocio para el sector servicio de restaurantes ubicados en Maracaibo.

Ventimilla (2015) En su investigación titulada: Producción y Comercialización del Dulce Artesanal de Fréjol y Guayabana de la Cultura Afro-Ecuatoriana en la “Estación Carchi”. Ubicada en la Provincia del Carchi, tiene como objetivo Plantear la producción y comercialización de dulce artesanal de fréjol y guayabana de la cultura Afro- Ecuatoriana en la “Estación Carchi”, ubicada en la Provincia del Carchi. Este estudio es de tipo descriptiva, para ello se trabajó como muestra de 397 personas. Llegando a obtener las siguientes conclusiones, debido a que este proyecto es rentable por los estudios realizados, se pondrá en un futuro realizar otros productos con las mujeres Afro descendientes o a la vez exportarlo.

Orrego (2013), realizó una investigación sobre “Plan de negocio para crear el innovador modelo de mini tiendas de café Don Antonio” tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios enfocado a la creación de un canal de distribución para Café Don Antonio que nos permita saber si el plan es rentable o no, la investigación se plantea la elaboración del modelo de negocio de las innovadoras mini tiendas o de Café don Antonio, lo que concluye que el negocio es rentable según las proyecciones financieras presentadas en la investigación. Asimismo, se dedujo que a partir del tercer mes el stand móvil generara ingresos escalonados mes a mes según sea el crecimiento de sus ventas. Deduce que la aplicación de la metodología Canvas es un método muy adecuado en el desarrollo de negocios innovadores.

1.2.2. Nacionales.

Díaz (2016), realizó una investigación de “Plan de Negocios para una tienda de Ropa y Accesorios para Mujeres”, el objetivo de este proyecto es presentar un modelo de negocio dinámico inversionista un plan de negocio dinámico sostenible, el mismo que tiene como visión en un plazo de 6 años, llegar a ser una de las tiendas de ropa y accesorios para damas más reconocidas a nivel nacional, innovando y creando nuevas tendencias de moda en todas

las regiones del país; utilizaron como descripción el modelo Canvas, Este estudio es de tipo descriptivo, llegando a las siguientes conclusiones En base a las encuestas aplicadas a mujeres de edades entre 18 y 35 en la ciudad de Lima, no se encuentran totalmente satisfechas con los productos ofrecidos por las tiendas de ropa y accesorios para mujeres, además están dispuestas a cambiar las tiendas que frecuentan por otra, que ofrezca mayor variedad de diseño en los productos y por un mejor servicio al cliente, pudiendo D'ESTELA MODA suplir estos vacíos en las mujeres.

Alencar, Cepeda, & Mañuico (2016) investigó sobre “Plan de Negocio para la Implementación del Modelo de Ikea en Perú-Lima”, tiene como objetivo presentar propuesta para la implementación del Modelo de Negocio de la marca IKEA en el Perú, llegando a las siguientes conclusiones SER parte de la Franquicia IKEA, garantiza el éxito de cualquier proyecto, Esta empresa cuenta con años de experiencia que la respaldan en mejorar la calidad de vida a sus clientes. En Perú no se cuenta con este tipo de modelos de negocio, una franquicia de prestigio como IKEA que brinda la posibilidad de obtener productos de calidad a bajo precio constituiría una opción tentativa para el público peruano, según el análisis de las fuerzas de Porter, las barreras de entrada a este nicho de mercado se muestra bastante atractivo, ya que se cuenta con distintos niveles de competidores que satisfacen de alguna manera las necesidades de los clientes, sin embargo dicha satisfacción no es del todo placentera ya que el peruano tiene que acomodarse a lo que actualmente el mercado le ofrece. Por lo tanto, el ingreso de IKEa a Perú revolucionaría el mercado con productos de diseño a precios accesibles.

Seminario & Seminario (2016) realizó una investigación “Plan de Negocio para la Transformación y Comercialización de Arroz Integral en los Distritos de Piura y Castillas” tiene como objetivo principal llevar a cabo un Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla con el fin de convencer a las personas de cambiar sus hábitos alimenticios y de esa manera cuidar su salud. Este estudio es de tipo descriptiva cuantitativa, realizaron 218 encuestas utilizando como muestra no probabilístico por conveniencias, ya que fueron seleccionados a su facilidad y criterio de manera aleatoria, en los centros comerciales como Open Plaza, Real Plaza, Plaza del Sol;

Plaza de Armar de Piura, Parque Infantil así como Santa Isabel, Santa María del Pinar, Angamos y Miraflores. Después de haber evaluado la aceptación del arroz integral por parte de los ciudadanos, con el propósito de aumentar progresivamente la ingesta de alimentos sanos que permitan disminuir las enfermedades crónicas no infecciosas, llegaron con la conclusión una vez analizado los datos cualitativos y cuantitativos pudieron demostrar la aceptación del público ante el concepto presentado resultó que el 67,5%. Es así que utilizando el Top Box y el método AIDA, se obtuvo un “share estimado” de 4,2% del público objetivo definido como mamás sofisticadas y modernas de 25 a 40 años de los NSE A/B y C preocupadas por el consumo de alimentos saludables y que además suelen almorzar y cenar en casa de los distritos de Piura y Castilla.

Avila, Orellana, & Vera, (2016) realizó una investigación de “Implementación de Fast Food con Enfoque de Comida Rápida a Base de Pastas- “FASTTAS”, con el objetivo de Elaborar un plan de negocios para ofrecer una propuesta de valor limenticia, saludable, con sabores peruanos, de calidad y servicio rápido. Por la cual trabajo como muestra de 151 aplicadas en el centro comercial Real Plaza Centro Cívico. Obteniendo como conclusiones mediante los datos de la encuesta, se observa que el total de visitantes al CC.REAL PLAZA el 51% indica como primera opción pasar a comer algo en el patio de comidas o ya sea para llevar a casa. No hay una predominancia marcada en el sexo de los visitantes en el centro comercial, Tanto el Valor Actual Neto, la tasa interna de retorno del Proyecto y el periodo de recuperación de la inversión, y los cambios producidos en el análisis de sensibilidad, demuestran que el proyecto de FASTTAS es viable tanto a nivel económico como financiero.

Cáceres (2016) realizó una investigación sobre el “Efecto de la metodología canvas para la innovación en modelos de negocio de la Mype formal de calzado de Trujillo”, tiene como objetivo determinar el efecto de la metodología canvas en la innovación de los modelos de negocio de la Mype formal de calzado de Trujillo. Esta investigación es de tipo descriptiva, diseño no experimental y corte transversal, fue aplicada a una población de dos Mypes de calzado trujillanas, con un muestreo por conveniencia, teniendo a la Innovación en Modelos de Negocio como única variable. Concluyendo que la metodología Canvas tiene un efecto medio con un puntaje de 3 en la escala valorativa, en la Mype Riberox que aplica factores de

innovación; mientras que en la otra Mype, Grupo Romina, que no considera estos factores, tiene un efecto bajo, con un puntaje de 2, quedando así demostrado evidentemente en los resultados, que el efecto de la metodología canvas en estas Mypes de calzado es positivo. Este autor contribuye a la presente investigación señalando que la metodología canvas tiene un efecto positivo para cada una de las Mypes de calzado, permitiendo ver cómo está actualmente, también ayuda a identificar y analizar de manera accionar, innovar en las 4 dimensiones a su vez a todos los bloques de modelo de negocio canvas.

1.2.3. Local.

Castro & Castro (2016) realizó una investigación “Plan de Negocio para la Implementación de una Hotelería Ubicada en la Ciudad de Lambayeque”, con el objetivo de Determinar las viabilidad de un plan de negocio para implementación de una hotelería ubicada en la ciudad de Lambayeque, la presente investigación es cuantitativa y descriptiva, tomaron como muestra a los turistas nacionales y extranjeros de ambos sexos, que visitaron el museo Tumbas Reales de Sipán y el museo arqueológico Bruning de la ciudad de Lambayeque, en el horario de 9:00 am – 5:00 pm de un nivel socio económico B y C, a un total de 384 personas, llegando a las siguientes conclusiones: En la situación problemática la cual está comprendida en la introducción, se pudo determinar que la implementación de una hostería es una oportunidad de negocio, debido que en los últimos años el Perú y sobre todo el departamento de Lambayeque ha tenido un incremento considerable de la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, sin embargo aún existe un marcado déficit de infraestructura para satisfacer la demanda de turistas y brindar un servicio óptimo sobre todo en lo que alojamiento concierne.

Gutiérrez (2016) realizó una investigación de “Plan de negocio para la Creación de una Empresa del Rubro Eléctrico-Civil y su Participación en licitaciones Públicas Chiclayo-Lambayeque, tiene como objetivo analizar la viabilidad para la constitución de una empresa dedicada a la ejecución de obras con el sector público; este trabajo analiza la vialidad estratégica del mercado, organizativa, técnica y financiera considerando la demanda y la oferta actual de la zona norte del Perú. Es de tipo de investigación descriptiva, tiene como muestra a 267 empresas ejecutoras, llegando a las siguientes conclusiones, se logró construir una base potente de instituciones públicas de la región de Lambayeque con las que se podrá ejecutar

trabajos continuos, así como una proyección estimada de éstos en los próximos cinco años, se logró determinar gracias al estudio financiero que la rentabilidad por licitación frente a los gastos por ejecución es bastante alta y atractiva. Al finalizar la tesis, se concluyó que son una óptima utilización de recursos, tanto materiales e inmateriales (ley MYPE) reforzará el crecimiento óptimo de la empresa.

Bautista & Dával (2014) realizó un proyecto de “Plan de Negocios para el Mejoramiento Integral de la Empresa Familiar “Cheese Delicious” en la Ciudad de Lambayeque-Perú , el objetivo general fue elaborar un plan de negocios que nos ayude a determinar la viabilidad para mejoramiento Integral de la empresa familiar “CHEESE DELICIOUS” en la ciudad de Lambayeque. El tipo de investigación es cuantitativa, para ello trabajo como muestra de 262 a la población de los hogares urbanos de la ciudad de Lambayeque, de los segmentos B y C, llegando a obtener las siguientes conclusiones La tendencia por el consumo de productos naturales se ha incrementado cada día es por ello que el modelo de negocio de la investigación se respalda en la propuesta de valor de la empresa ofreciendo a sus clientes productos elaborados artesanalmente; obteniendo una dieta saludable con las necesidades y las exigencias que la ocasión amerite y poder compartir en momentos familiares proporcionando satisfacción y bienestar. el resultado de las encuestas se demostró que los distintos tipos de quesos que comercializa la empresa son aceptados por los clientes; debido a que comparan el precio con la calidad del producto, sobre todo prefieren comprar en la empresa CHEESE DELICIOUS por la elaboración natural artesanal.

Herrera & Matta (2013) realizó una investigación de “Propuesta de valor utilizando el modelo Canvas de negocios para generar presencia institucional de la fundación BASFO en la ciudad de Chiclayo”, tiene como objetivo generar una propuesta de valor basada en el modelo Canvas de negocios para promover presencia institucional de la fundación BASFO en la ciudad de Chiclayo entre los meses de abril a noviembre del 2013. La investigación de tipo cualitativo no experimental, para ello trabajo como muestra de 256 personas conformada de 17 y 48 años residentes en la ciudad de Chiclayo donde se considera que cada uno tenga ocupación (profesionales o personas que tenga empresa, trabajadores en medios de

comunicación y público en general), llegando a las siguientes conclusiones El utilizar el modelo Canvas de negocios facilitó el diseño de la propuesta, así mismo sirvió para dar valor al plan de imagen detallado dentro de la descripción de la propuesta de valor. El Canvas utiliza puntos específicos donde se debe apuntar para lograr el fin deseado y se concluye que no solo se puede utilizar para organismos que no buscan fines de lucro y tienen alguna deficiencia en su gestión como organización frente a sus públicos.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera la metodología canvas contribuirá a mejorar la producción de los dulces artesanales de la empresa en la ciudad de Chiclayo 2018?

1.4.Aspectos teóricos

1.4.1. Modelo de Negocio

Osterwalder y Pigneur (2010), refieren que un Modelo de Negocios “describe la lógica de cómo una empresa crea, entrega y captura valor”. Un modelo de negocios es como un plano para implementar estrategias a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas.

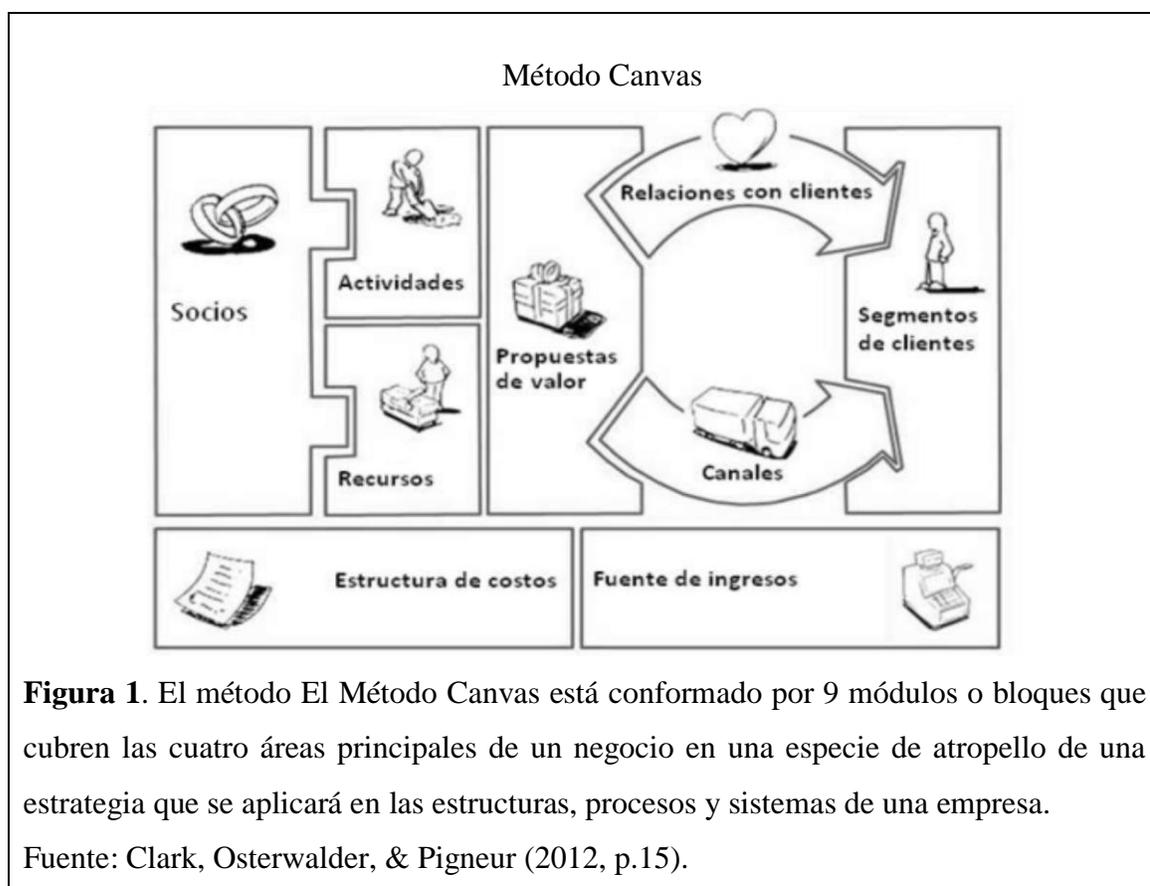
1.4.2. Modelo del Lienzo de Negocio CANVAS

Son muchas las interpretaciones disponibles, de diferentes autores, para este modelo que nace como una manera atractiva de emprender negocios, entre ellas (Green, 2015) refiere:

El modelo Canvas es una nueva herramienta para la identificación y análisis de ideas emprendedoras. Estructurado como una experiencia de nueve pasos, el lienzo Canvas está segmentado en: pensando con una mentalidad emprendedora, motivación empresarial y comportamiento empresarial; ver empresarialmente con la condición de la industria, estado de la industria, cambio macroeconómico y competencia; y actuar empresarialmente con identificación de valor innovación y oportunidad. Sin la idea para el producto o servicio, ninguno de los modelos de negocio, ni el descubrimiento del cliente puede comenzar (p.8-9).

Sanz (2014), refiere que la metodología canvas ha introducido al cliente en el proceso de creación e innovación, no se trata de elaborar el plan encerrado en una oficina, se debe realizar experimentos con el usuario para validar la información y desarrollar estrategias exitosas”.

Este es un modelo de negocio, que describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. El proceso del diseño del modelo de negocios es parte de la estrategia de negocios, por lo que es de gran importancia ordenar este tipo de recursos para conocer a fondo cómo opera, qué fortalezas y qué debilidades tiene una empresa. (Rivera, 2015, p. 6)



En la figura 1, se observa como una organización crea, distribuye y añade valor. Es importante considerar al momento de crear un nuevo negocio, conocer si el producto existe, analizar a la competencia, encontrar un modelo adecuado de negocios resulta una ventaja competitiva para la organización.

El Método Canvas está conformado por 9 módulos o bloques, Osterwalder & Pigneur (2010) nos dice que “estos nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio en una especie de atropello de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa.” (p.15)

Una vez definido el término del Método Canvas, procedemos a analizar cada uno de los módulos teniendo en cuenta cómo se desarrolla en todos los ámbitos empresariales.

1.4.2.1. Segmentos de Mercado.

La finalidad de poder determinar un segmento del mercado objetivo para poner en marcha el negocio es delimitar y definir a quienes orientaremos el negocio teniendo en cuenta características demográficas o psicograficas de estudio.

El Cliente es el centro de cualquier modelo de negocios ya que la empresa no podría sobrevivir por mucho tiempo si no tuviera clientes. Un modelo de negocios puede definir uno o varios segmentos de mercado, sea grande o pequeño, la empresa deberá seleccionar los segmentos a los que se va a dirigir y aquellos que no tendrá en cuenta, a partir de ello se podrán diseñar un modelo de negocio basado en atender las necesidades del cliente. (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.20)

Según Osterwalder y Pigneur (2010) existen varios segmentos de mercado, a continuación se mencionara algunos ejemplos:

Mercado de Masas: Se centra en el público general, no distingue segmentos de mercado, el habitual utilizarlo para el sector electrónico de gran consumo.

Nicho de Mercado: Se refiere a segmentos específicos y especializados, la relación se da entre proveedor – cliente, es comúnmente utilizado entre los fabricantes de piezas de vehículos que dependen de sus proveedores.

Mercado Segmentado: Los modelos de negocios distinguen varios segmentos de mercado con necesidades y problemas ligeramente diferentes

Mercado Diversificado: La empresa en este caso atiende a dos segmentos de mercado no relacionados con necesidades y problemas muy diferentes.

Mercados Multilaterales: Para este caso las empresas se orientan a dos segmentos de mercado independientes.

1.4.2.2. Propuesta de Valor.

Clark et al (2012), concibe el valor añadido como los beneficios con que contribuye un grupo de productos o servicios a los clientes. (p.36)

Según Osterwalder y Pigneur (2010), la propuesta de valor es el factor a través del cual un cliente podrá decidir la compra, siendo su finalidad resolver un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Esta idea de negocio debe ser innovadora, con la finalidad de generar una serie de ventajas que la empresa ofrece a sus clientes. (p. 22)

Los autores Clark, Osterwalder, & Pigneur (2012) mencionan 6 elementos de valor añadido:

Comodidad: Ahorro de tiempo y molestias a los clientes.

Precio: Asequible a los clientes.

Diseño: En muchas ocasiones un cliente está dispuesta a pagar por un diseño excelente.

Marca o estatus: Residir de un signo de distinción y prestigio que sus clientes confieren.

Reducción de costes: Reducción de gastos y aumentar sus beneficios.

Reducción de riesgos: reducir sus riesgos con relación a sus inversiones.

1.4.2.3. Canales de Distribución y Comunicación.

Según Rivera Follador (2015) “Los contactos de canales de comunicación, distribución y venta establece el contacto entre empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia.” (p. 26)

Clark et al (2012), Promocionan los productos o servicios, apoyan en la evaluación y posibilidad de compra a los clientes en potencia, además de asegurar la satisfacción de los clientes con servicio postventa de calidad (p. 38).

Según Osterwalder y Pigneur, (2010), los canales representan el contacto entre la empresa y los clientes. Es importante para tener en cuenta y realizar las acciones con los clientes y no perderlos.

Tabla 1
Fases del Canal

| TIPOS DE CANAL | | FASES DEL CANAL | | | | | |
|-----------------|------------------|---------------------|---|---|--|---|---|
| PROPIO | DIRECTO | FUERZA DE VENTAS | Percepción. ¿Cómo elevamos la percepción acerca de los productos y servicios? | Evaluación. ¿Cómo ayudamos a nuestros clientes a evaluar la proposición de valor de nuestra organización? | Compra. ¿Cómo permitimos que nuestros clientes comprendan de manera específica nuestros productos y servicios? | Entrega. ¿Cómo entregamos la proposición de valor a los clientes? | Post-Venta. ¿Cómo proveemos soporte post-venta a nuestros clientes? |
| | | VENTAS POR INTERNET | | | | | |
| | | TIENDAS PROPIAS | | | | | |
| | | TIENDAS ASOCIADAS | | | | | |
| ASOCIADO | INDIRECTO | MAYORISTA | | | | | |
| | | | | | | | |
| | | A | | | | | |

Fuente: Osterwalder y Pigneur (2010, p.27)

1.4.2.4. Relaciones con los Clientes.

Clark et al (2012), Se debe aclarar previamente la relación y el fin que se quiere tener con los clientes, atraer clientes nuevos, fidelizarlos u lograr mayores ingresos (p. 39).

Según Osterwalder y Pigneur, (2010), refieren que “las empresas deben definir el tipo de relación que van establecer con cada segmento del mercado” (p.28)

Las relaciones con los clientes deben basarse en los siguientes fundamentos:

Captación de Clientes.

Fidelización de Clientes.

Estimulación de las Ventas.

El autor Gallardo (2014) afirma lo siguiente: Establecer vínculos de confianza aumenta la implicación entre el producto y el cliente, esto a su vez contribuye a mantener su fidelidad y preferencia. (p. 25)

Es importante señalar de acuerdo con (Osterwalder y Pigneur, 2010), categorías de relaciones para que las empresas puedan coexistir en el mercado.

Asistencia Personal: Esta asistencia está basada en la interacción humana.

Asistencia Personal Exclusiva: Se basa en una relación más íntima y especial con el cliente.

Autoservicio: No existe relación directa con los clientes.

Servicios Automáticos: Esta forma combina una relación más sofisticada de autoservicios con los sistemas automáticos.

Comunidades: Se basa en comunicarse con las comunidades de sus clientes utilizando medios informáticos y poder mantener la relación con el cliente en necesidades específicas.

Creación Colectiva: Las empresas recurren a sus clientes para crear valor. (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.29)

1.4.2.5. Fuentes de ingresos.

Clark et al (2012), Las empresas deben indagar qué valor pueden pagar los clientes y a que métodos de pago optan por utilizar más los clientes (p. 40)

Según Osterwalder & Pigneur (2010) nos menciona que “Cada fuente de ingreso puede tener un mecanismo diferente, lo que puede determinar cuantitativamente los ingresos generados. Existen dos mecanismos de fijación de precios principales: fijo y dinámico”. (p. 30)

En esta parte es importante mencionar algunas maneras de generar fuentes de ingreso:

Las fuentes de ingresos deben contener características diferentes. Existen dos mecanismos de fijación de precios principales: fijo y dinámico. (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.32)

Tabla 2
Mecanismos de Fijación de Precios

| Mecanismos de fijación de precios | | | |
|---|--|---|---|
| Fijo Los precios predefinidos se basan en variables estáticas | | Dinámico Los precios cambian en función del mercado | |
| Lista de Precios | Precios fijos para productos, servicios y otras propuestas de valor individuales | Negociación | El precio se negocia entre dos o más socios y depende de las habilidades o el poder de negociación. |
| Según características | El precio depende de la cantidad o la calidad de la propuesta de valor. | Gestión de la Rentabilidad | El precio depende del inventario y del momento de la Compra. |
| Según Segmento de mercado | El precio depende del tipo y las características de un segmento de mercado. | Mercado en tiempo real. | El precio se establece dinámicamente en función de la oferta y la demanda. |
| Según Volumen | El precio depende de la cantidad adquirida. | Subastas | El precio se determina en una licitación. |

Fuente: (Osterwalder y Pigneur,2010, p.33)

1.4.2.6. Recursos Clave.

Llámesse recursos humanos, físicos, intelectuales y económicos (Clark et al (2012, p.42).

Los recursos clave son mecanismos que permiten a la empresa crear y ofrecer una propuesta de valor. Cada modelo de negocio utiliza diferentes recursos clave que generen valor a la empresa. (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.34)

Los recursos clave se pueden dividir en las siguientes categorías:

Tabla 3
Recursos Clave

| Recursos físicos | Recursos intelectuales |
|--|--|
| Equipos y herramientas (Activos) | Registro de marca |
| Materiales y suministros (Instalación) | Permiso de operación |
| Materia prima (Capital de trabajo) | Constitución legal |
| Recursos humanos | El financiamiento |
| Reclutamiento | El financiamiento puede ser una buena oportunidad cuando este requiere crecimiento. |
| Entrenamiento | El secreto es analizar cuando es conveniente solicitarlo con base en la situación actual de demanda del producto y las proyecciones de la empresa. |

Fuente: Modelos de Negocios. Recursos Clave (p. 31) Wilmer S. Gallardo (2014)

1.4.2.7. Actividades Clave.

Clark et al (2012), Son las acciones que inicia una empresa para asegurar el funcionamiento de su modelo de negocio (p. 43).

Las actividades clave describen las cosas más importantes que debe hacer una empresa para que su modelo de negocios funcione. (Osterwalder y Pigneur, 2010, p.36). Al igual que los recursos clave son necesarios para ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con los clientes y percibir ingresos.

Se dividen en categorías como:

Tabla 4
Actividades Clave

| Categorías | Actividades Claves |
|------------------------------|--|
| Producción | Estas actividades están relacionadas con el diseño, realización. |
| Solución de Problemas | Se basa en desarrollar nuevas soluciones a problemas individuales de los clientes. |

| | |
|-------------------------|---|
| Plataforma / Red | Los modelos de negocios diseñados con una plataforma como un recurso están dominados por actividades relacionadas con la plataforma o la red. |
|-------------------------|---|

Fuente: (Osterwalder y Pigneur,2010, p.37)

1.4.2.8. Asociaciones Clave.

Clark et al (2012), Contribuyen a la eficacia del modelo de negocio (p. 44)

Las empresas crean alianzas para optimizar su modelo de negocio, reducir riesgos, o adquirir recursos.

Rivera (2015) “Se describe a los proveedores, socios y alianzas, es decir con quien trabaja para que la empresa funcione, y con esto ver si son realmente importantes, si se pueden reemplazar fácilmente, si eventualmente podrían convertirse en competencia.” (p.11)

Tal como refieren Osterwalder y Pigneur (2010), existen cuatro tipos de asociaciones:

Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras.

Competición: Alianzas estratégicas entre competidores.

Joint ventures: (empresas conjuntas) para crear nuevos negocios.

Relaciones cliente-proveedor para asegurar la disponibilidad de materiales.

Es importante señalar tres motivaciones para crear sociedades:

Tabla 5
Asociaciones Clave

| Motivaciones | Asociaciones Clave |
|--|--|
| Optimización y Economías de Escala. | Optimizar la asignación de recursos y actividades. |
| Reducción de Riesgo e incertidumbre. | Los competidores crean alianzas en un área a la vez que compiten en otra. |
| Adquisición de recursos y actividades particulares. | No todas las empresas cuentan con los recursos necesarios para realizar su modelo de negocio, debido a ello las empresas recurren a otras organizaciones para obtener determinados recursos. |

Fuente: (Osterwalder y Pigneur,2010, p.39)

1.4.2.9. Estructura de costes

Clark et al (2012), La compra, realización y trabajo con recursos y actividades clave involucran costes (p. 45).

Según, Osterwalder y Pigneur (2010), refieren que la estructura de costes se centra en los costos que incurren realizar un modelo de negocio, los costes son fáciles de determinar si se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.

1.5. Objetivos

Analizar la metodología Canvas para mejorar la producción de los dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo

Objetivo Específico.

Diagnosticar el mercado que permita la evaluación del potencial del consumo en la elaboración de dulces artesanales, en la ciudad de Chiclayo.

Analizar las fortalezas y debilidades a través del método Canvas para mejorar la producción en la elaboración de dulces artesanales, en la ciudad de Chiclayo.

Proponer el método Canvas para mejorar la producción en la elaboración de los dulces artesanales, en la ciudad de Chiclayo.

1.6. Hipótesis

1. Hi: El diseño del Método Canvas mejorará la producción de los dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo 2018.
2. H0: El diseño del Método Canvas no mejorará la producción de los dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo 2018.

1.7. Justificación

De acuerdo con Méndez (2011), la justificación son las razones por la cual se plantea la investigación puede ser de carácter teórico, práctico o metodológico (p.195). La presente investigación se justifica porque actualmente las empresas son más competitivas, y sobre todo por si decirlo “las empresas grandes se comen a las pequeñas”, por lo tanto gracias a la tecnología y herramientas de modelo de negocio, estas deben de estar más alertas, realizar estrategias, adaptarse al cambio y a la innovación de sus negocios, para que así pueda captar e incrementar sus clientes, mejorar su producción y generar rentabilidad para ellas mismas.

El método canvas es una herramienta que nos permite ver con claridad cómo va a funcionar un negocio, el mercado informal genera falta de empleo y bajos ingresos económicos en el estado peruano. Esta investigación es de suma importancia ya que El método canvas permitirá la producción de a la elaboración de Dulces Artesanales conocer su potencial, a que segmento se está dirigiendo, realizar su propuesta de valor, que recursos necesitará, sus costes, etc.

Justificación teórica.

En este artículo se realiza con el propósito de aportar al conocimiento y de proponer el método canvas que les permita mejorar la producción de dulces artesanales en el mercado chiclayano, la factibilidad del estudio, estará respaldada por la recopilación de datos e información, bibliográfica relevante y del autor, de esta manera se podrá mejorar la producción y aumentar sus ingresos.

Justificación metodológica.

Para obtener la información de las personas sobre lo concerniente de mejorar de la producción de los dulces artesanales con la herramienta del método canvas se utilizó las siguientes herramientas:

Métodos: Encuesta

Técnicas: Cuestionario.

En base a esta investigación es descriptiva, propositiva y de corte transversal, debido a que es la que estudia el presente sin manipular la realidad, ya sea identificando o explicando causas y efectos.

Justificación práctica.

Lo que se busca en esta investigación es desarrollar la metodología canvas para la producción de dulces artesanales la problemática es la falta de innovación e iniciativa para su formalización y competitividad en su crecimiento actual, ya que es una empresa con muchos años y se sigue manteniendo en el mercado, viendo ese potencial es momento de seguir creciendo, ser visto en el mercado Peruano y porque no, internacionalmente.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

El tipo de investigación es Descriptiva – Propositiva

Se considera como investigación descriptiva aquella en que, como afirma Salkind (1998), “Se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (P. 11). (Bernal, 2010)

Descriptiva, propositiva porque se pretende recoger información de un grupo de personas, perfil y características de manera independiente y se analizará cambios a través del tiempo. (Hernández, 2010)

2.2. Población y muestra:

Población

Ñaupas, P., Mejía, M & Novoa (2013) manifiesta que la población es el conjunto de individuos o personas que son motivo de investigación. Es el universo en las investigaciones naturales. La población de esta investigación estuvo conformada por las personas que viven en Chiclayo del distrito de Chiclayo 2018.

Criterios de Exclusión:

Se excluyen a las personas menores de 18 años.

Se excluyen a las personas que viven fuera del centro de Chiclayo.

Por lo cual $P= 2500$

Muestra:

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”.
(Hernández, 2010, p. 175)

La muestra es el número de elementos extraídos de una determinada población, del cual se obtiene una información válida y confiable.

La encuesta se calculó teniendo en cuenta la fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra.

$N = 2500$ (Tamaño de la población).

Z = Nivel de confianza (95%=1.96).

p = Probabilidad de aceptación (0.5).

q = Probabilidad de rechazo (0.5).

e = Error de estimación (5%=0.05).

Reemplazando los datos tenemos que:

$$n = \frac{2500 (1.96)^2 \cdot (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 \cdot 2500 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = 184$$

Entonces el tamaño de la muestra es de 184 personas.

2.3. Variable

Variable: Metodología Canvas

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 6*Operacionalización de la variable Metodología Canvas*

| Variable | Dimensión | Indicadores | Ítem | Técnicas e Instrumento |
|------------------------------------|--|--|---|--|
| Variable: Metodología Canvas | Segmento de Mercado | Características del consumo | ¿Con que frecuencia consume los dulces artesanales? | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| | Propuesta de Valor | Valor agregado | ¿Cuál es el principal beneficio que tienen los productos de dulces artesanales? | |
| | Canales de Distribución y Comunicación | Canales de comunicación Medios de distribución | ¿A través de que medio se enteró de la venta de dulces artesanales? | |
| | | | ¿Cómo califica la atención brindada en la empresa? | |
| | Relaciones con Clientes | Registro de datos | ¿Cuándo solicito los productos de dulces artesanales registraron sus datos para una mejor atención? | |
| | | | ¿Cuán satisfecho se siente al consumir los productos de dulces artesanales? | |
| | Fuentes de Ingreso | Experiencia | ¿Considera que los productos de dulces artesanales son de calidad? | |
| | | Medios de pago | ¿Qué medio de pago prefiere para su consumo de dulces artesanales? | |
| | Recursos Clave | Producción | ¿Usted diría que los dulces artesanales son reconocidos en Chiclayo? | |
| | Actividades Clave | | Ventas | |
| Asociaciones clave | Alianzas Estratégicas | ¿La empresa de dulces artesanales ofrece promociones en productos ofrecidos por sus proveedores? | | |
| Estructura de Costes | Calificación de precios | ¿Cómo califica los precios de los productos de dulces artesanales? | | |

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Para recolectar información para el presente trabajo de investigación se empleó como técnica la encuesta, por lo que el instrumento en este caso sería el cuestionario, por lo que será validado por el juicio de especialistas para su posterior aplicación, con el propósito de recolectar información necesaria, así poder realizar la ejecución de los resultados que se llegase a obtener

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y gráficos

Tabla 7
Distribución de la población según sexo

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Masculino | 59 | 32 | 32 | 32 |
| Femenino | 125 | 68 | 68 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

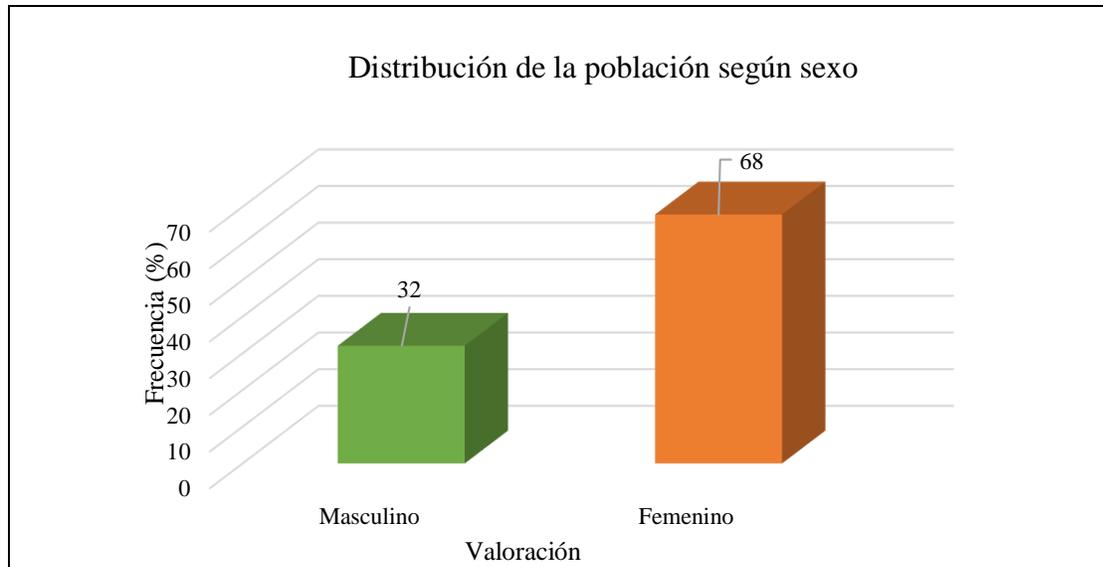


Figura 2: En los resultados podemos observar que del total de los clientes que consumen los dulces artesanales, el 72.8% son las mujeres, seguido por los hombres con un total de 27.2%. Esto muestra que las mujeres son las que más adquieren o consumen los dulces artesanales, permitiendo determinar la distribución de la población.

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

Tabla 8
Distribución de la población según edad

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 15-25 | 18 | 10 | 10 | 10 |
| 26-36 | 29 | 16 | 16 | 26 |
| 37-47 | 58 | 32 | 32 | 57 |
| 48-58 | 44 | 24 | 24 | 81 |
| 59 a más | 35 | 19 | 19 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

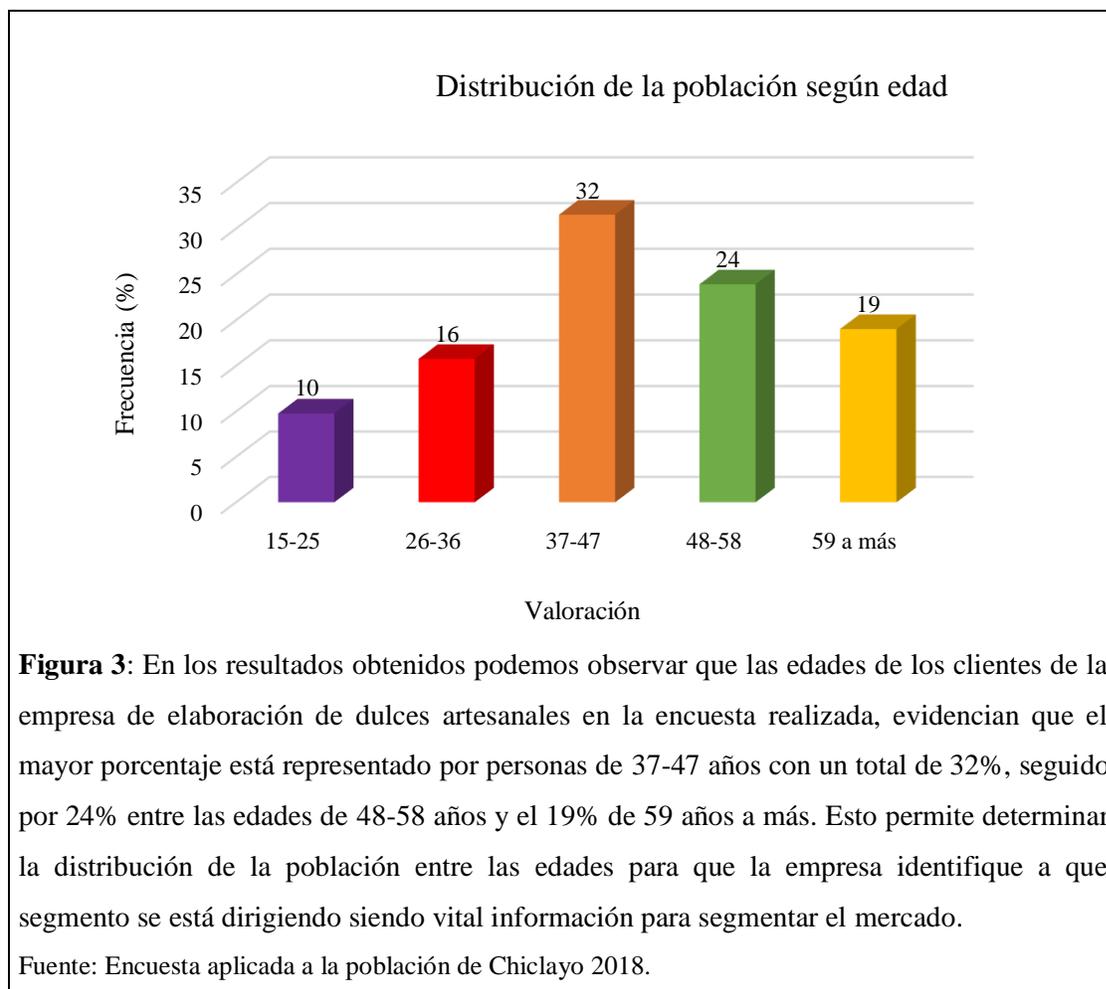


Tabla 9*Distribución de la población según grado de instrucción*

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Primaria | - | 0 | 0 | 0 |
| Secundaria | 3 | 2 | 2 | 2 |
| Superior Técnico | 74 | 40 | 40 | 42 |
| Universidad | 107 | 58 | 58 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

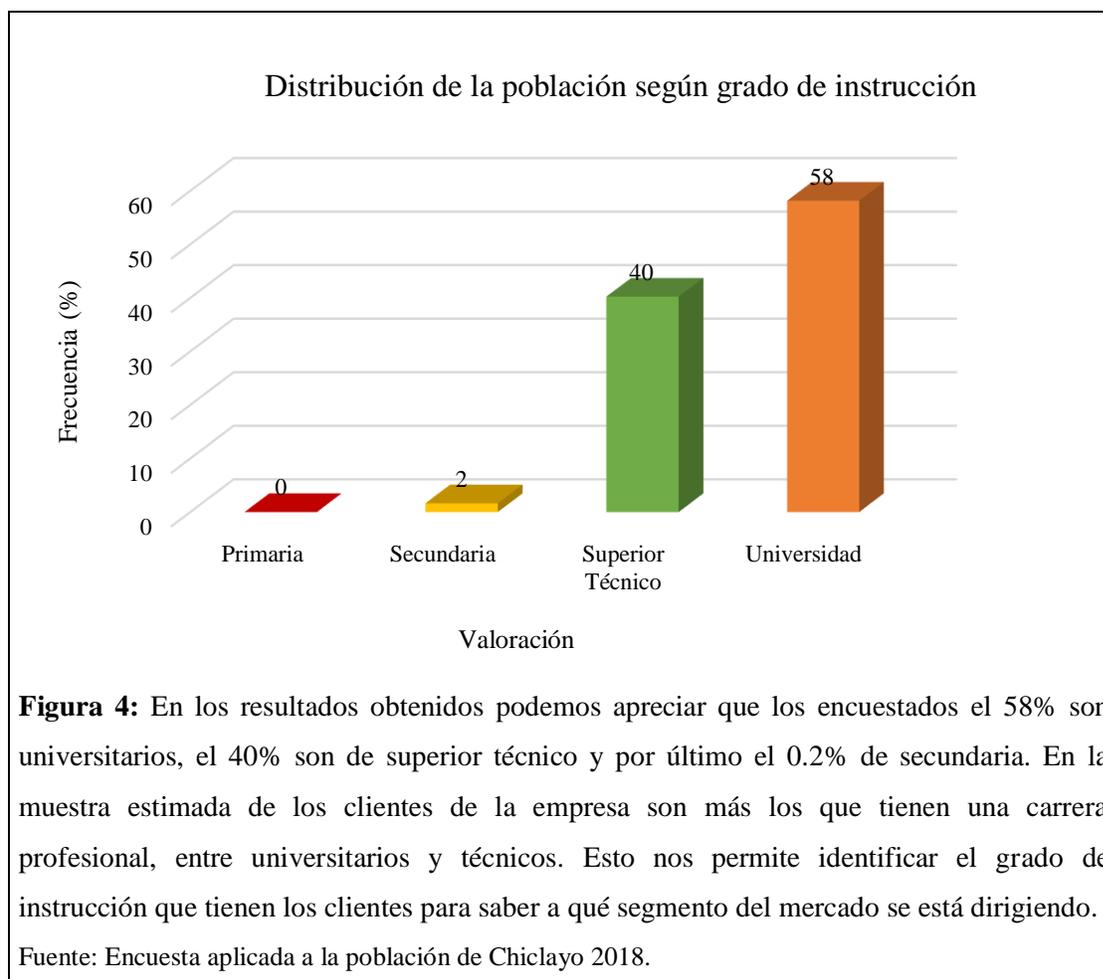


Tabla 10*Distribución de la población según ocupación*

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Estudia | 5 | 3 | 3 | 3 |
| Trabaja | 126 | 68 | 68 | 71 |
| Ambos | 53 | 29 | 29 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

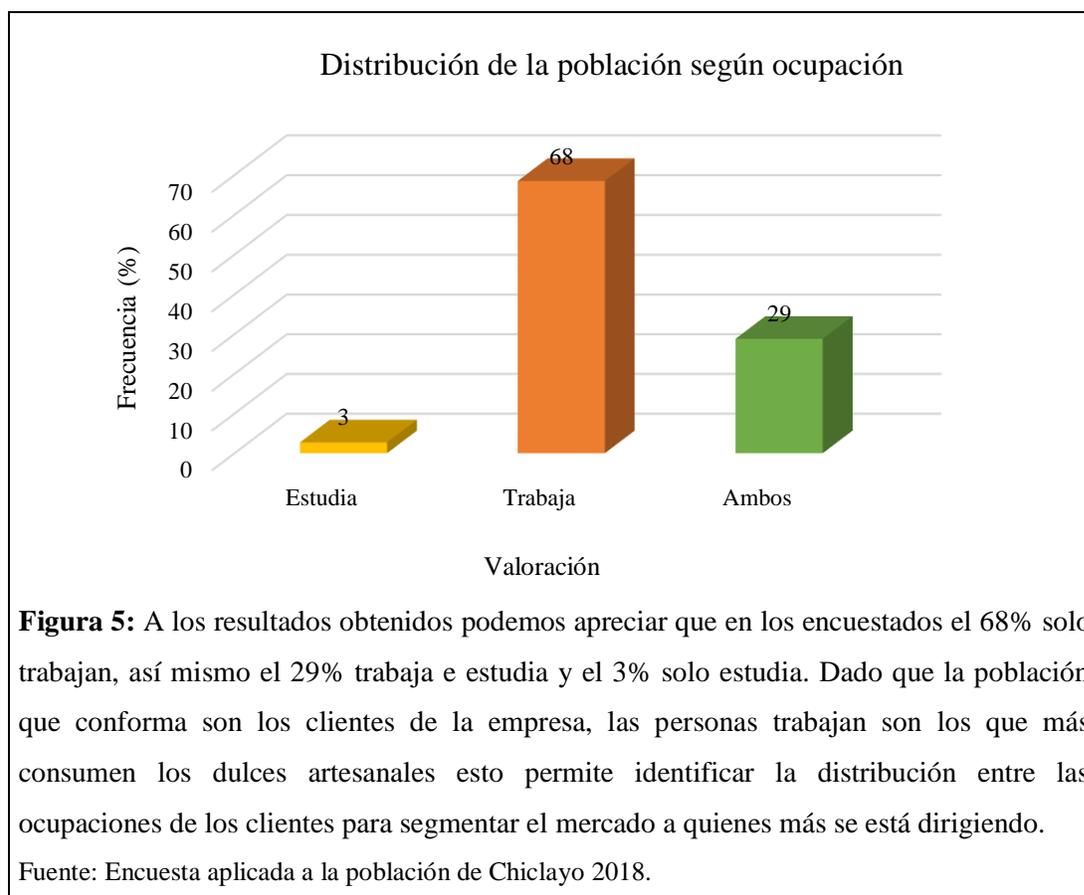


Tabla 11*Distribución de la población según nivel de ingreso*

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| 930-1000 | 10 | 5 | 5 | 5 |
| 1100-2000 | 30 | 16 | 16 | 22 |
| 2100-3000 | 48 | 26 | 26 | 48 |
| 3100-4000 | 60 | 33 | 33 | 80 |
| 4100-5000 | 36 | 20 | 20 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

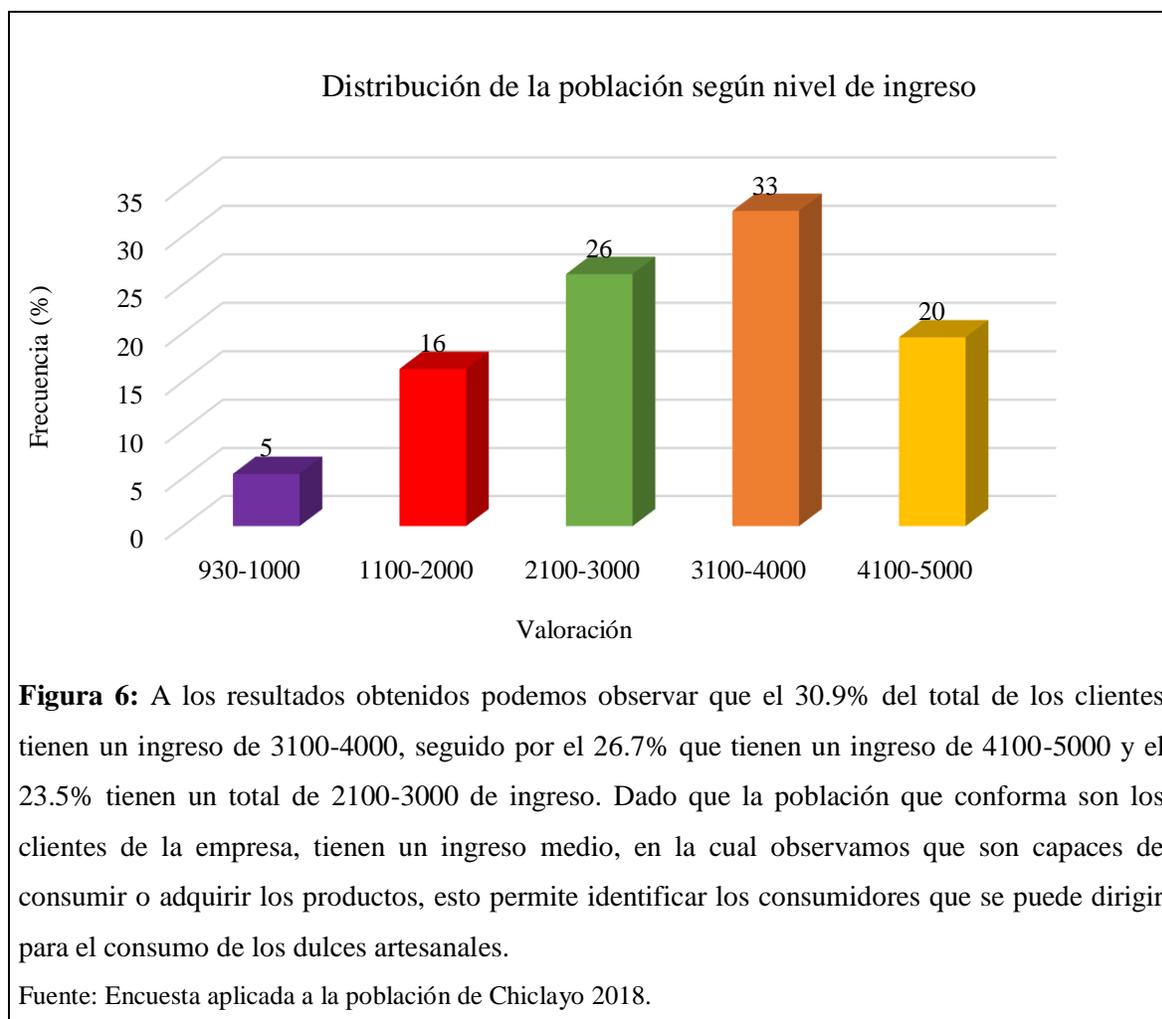


Tabla 12

Frecuencia de consumo de los dulces artesanales

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Semanal | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Quincenal | 88 | 48 | 48 | 48 |
| Mensual | 75 | 41 | 41 | 89 |
| Diario | 21 | 11 | 11 | 100 |
| Nunca | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

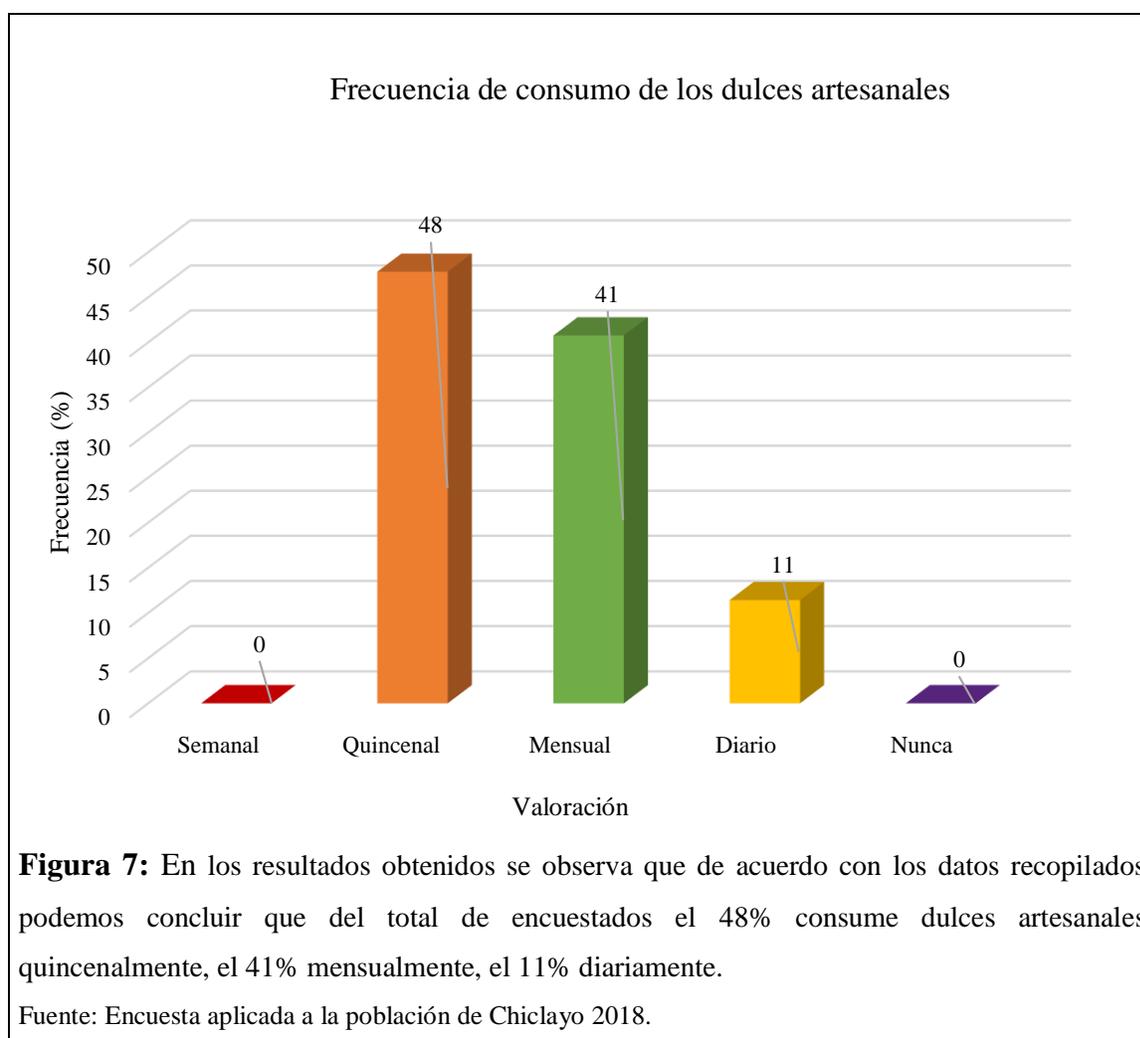


Figura 7: En los resultados obtenidos se observa que de acuerdo con los datos recopilados podemos concluir que del total de encuestados el 48% consume dulces artesanales quincenalmente, el 41% mensualmente, el 11% diariamente.

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

Tabla 13

Principal beneficio que tienen los productos de dulces artesanales

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Durabilidad | 37 | 20 | 20 | 20 |
| Atención personalizada | 15 | 8 | 8 | 28 |
| Rapidez en la entrega del producto | 43 | 23 | 23 | 52 |
| Precio | 5 | 3 | 3 | 54 |
| Calidad del producto | 84 | 46 | 46 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

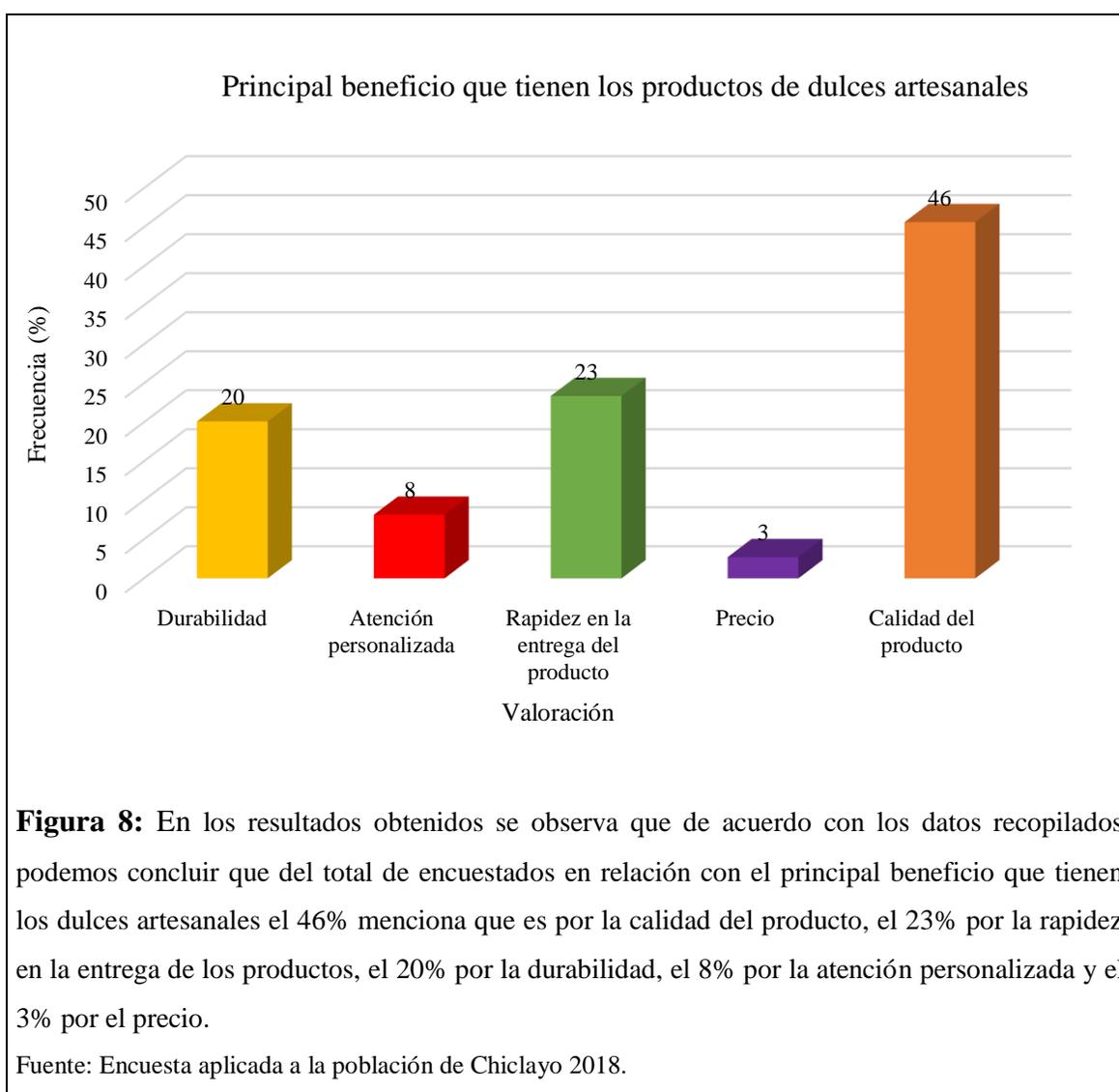


Figura 8: En los resultados obtenidos se observa que de acuerdo con los datos recopilados podemos concluir que del total de encuestados en relación con el principal beneficio que tienen los dulces artesanales el 46% menciona que es por la calidad del producto, el 23% por la rapidez en la entrega de los productos, el 20% por la durabilidad, el 8% por la atención personalizada y el 3% por el precio.

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

Tabla 14

Medio de comunicación por el cual el cliente se enteró de la existencia de la venta de dulces artesanales

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Internet | 32 | 17 | 17 | 17 |
| Volantes | 27 | 15 | 15 | 32 |
| Radio | 11 | 6 | 6 | 38 |
| Televisión | 15 | 8 | 8 | 46 |
| Recomendación | 99 | 54 | 54 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

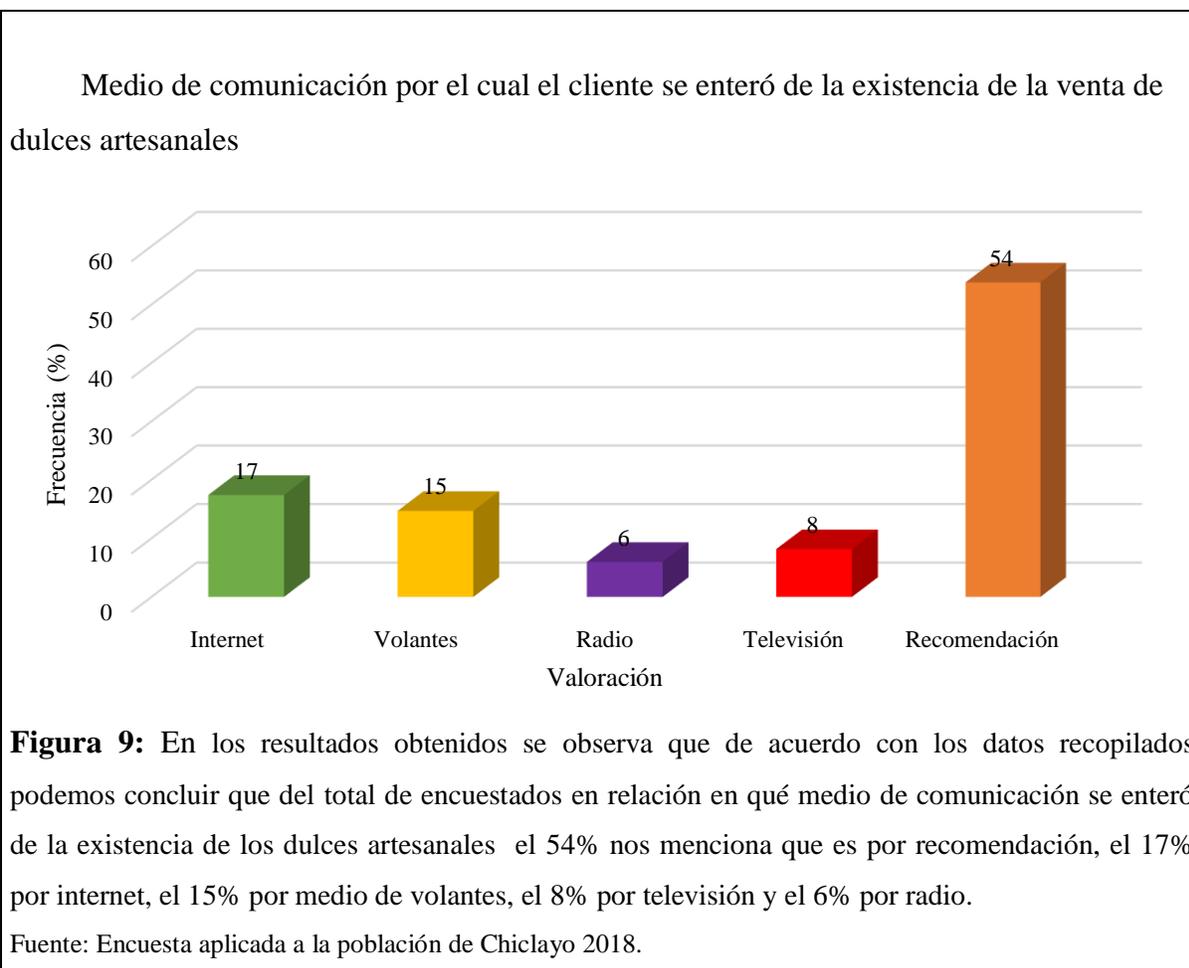


Tabla 15
Calificación de la atención brindada

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy bueno | 18 | 10 | 10 | 10 |
| Bueno | 84 | 46 | 46 | 55 |
| Regular | 75 | 41 | 41 | 96 |
| Malo | 7 | 4 | 4 | 100 |
| Muy malo | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

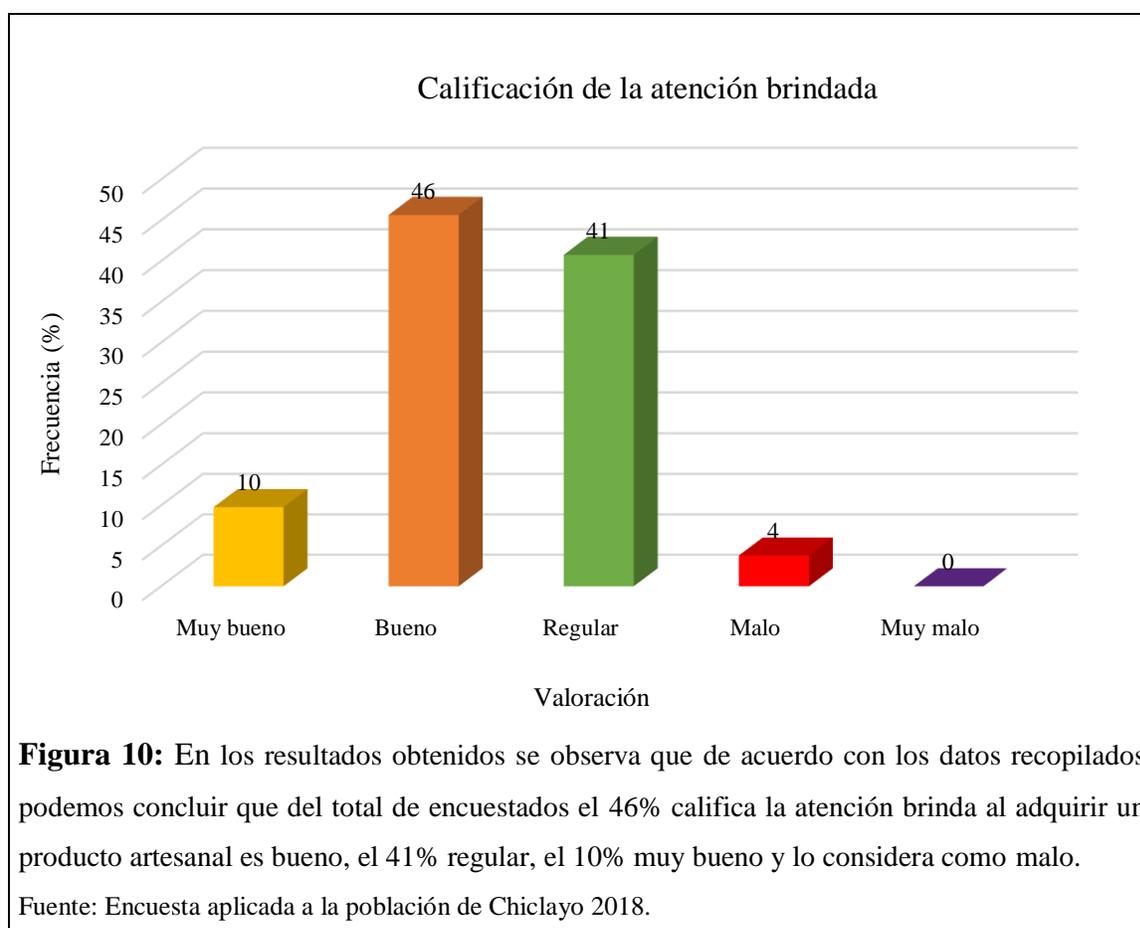


Tabla 16

Aceptación de la existencia de un registro de datos del cliente para optimizar la atención

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Si | 114 | 62 | 62 | 62 |
| No | 70 | 38 | 38 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

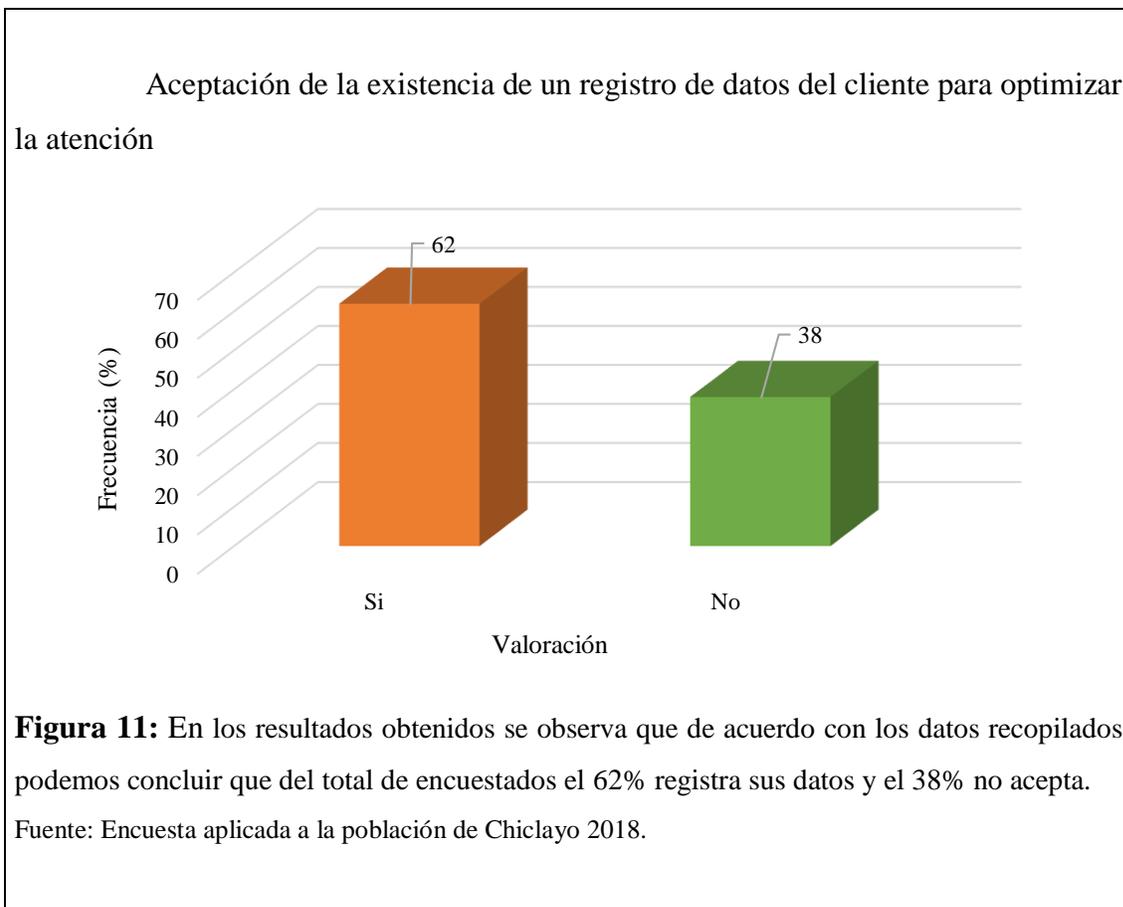


Tabla 17*Nivel de satisfacción al consumir los productos artesanales*

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|-------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy satisfecho | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Satisfecho | 79 | 43 | 43 | 43 |
| Ni satisfecho ni insatisfecho | 85 | 46 | 46 | 89 |
| Insatisfecho | 20 | 11 | 11 | 100 |
| Muy insatisfecho | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

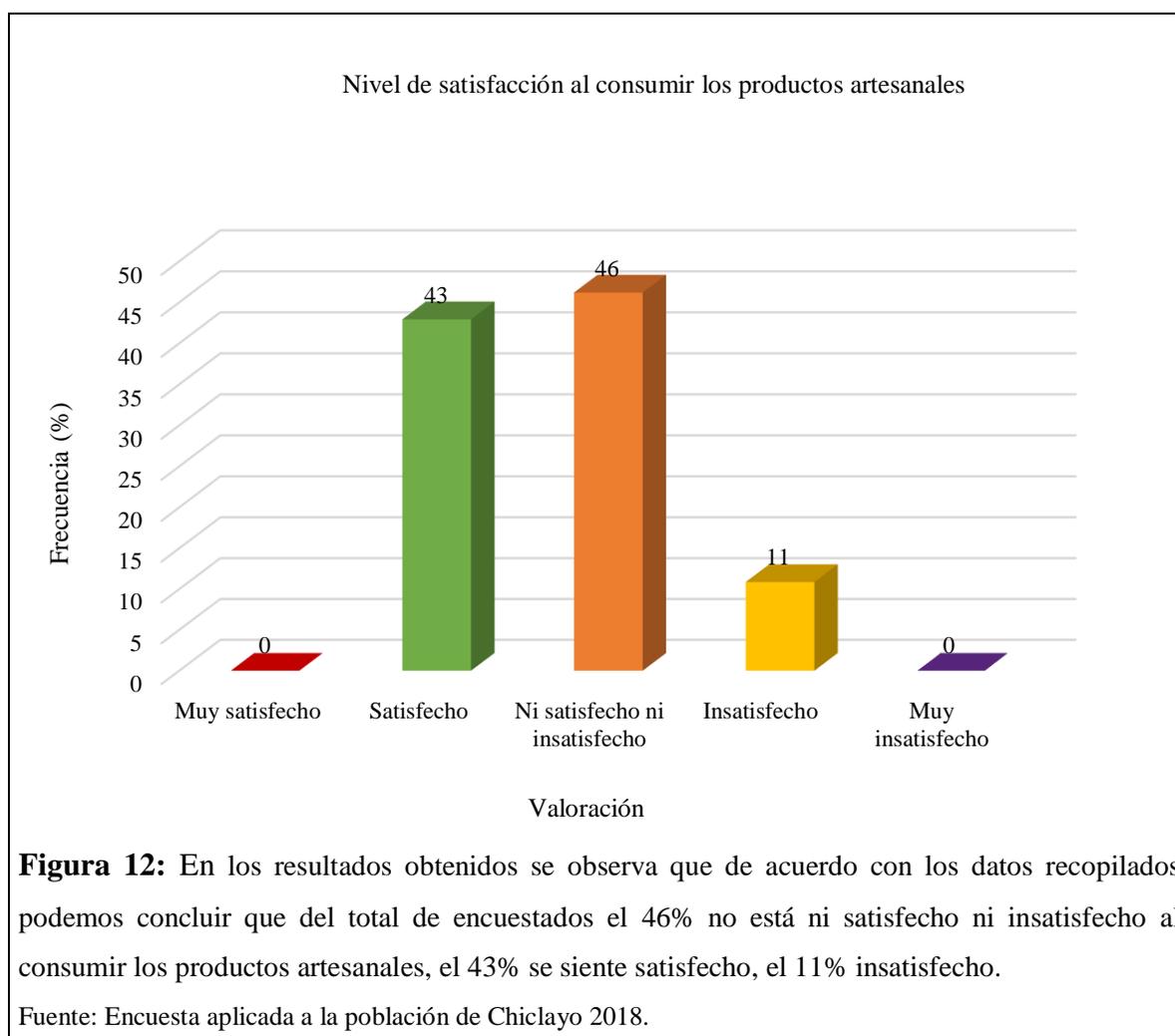


Tabla 18

Nivel de acuerdo con el cumplimiento de las expectativas sobre la calidad del producto de los dulces artesanales

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Total acuerdo | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Acuerdo | 148 | 8 | 80 | 21.2 |
| Indiferente | 16 | 9 | 9 | 53.3 |
| Desacuerdo | 20 | 11 | 11 | 100 |
| Total desacuerdo | 0 | 0 | 0 | |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

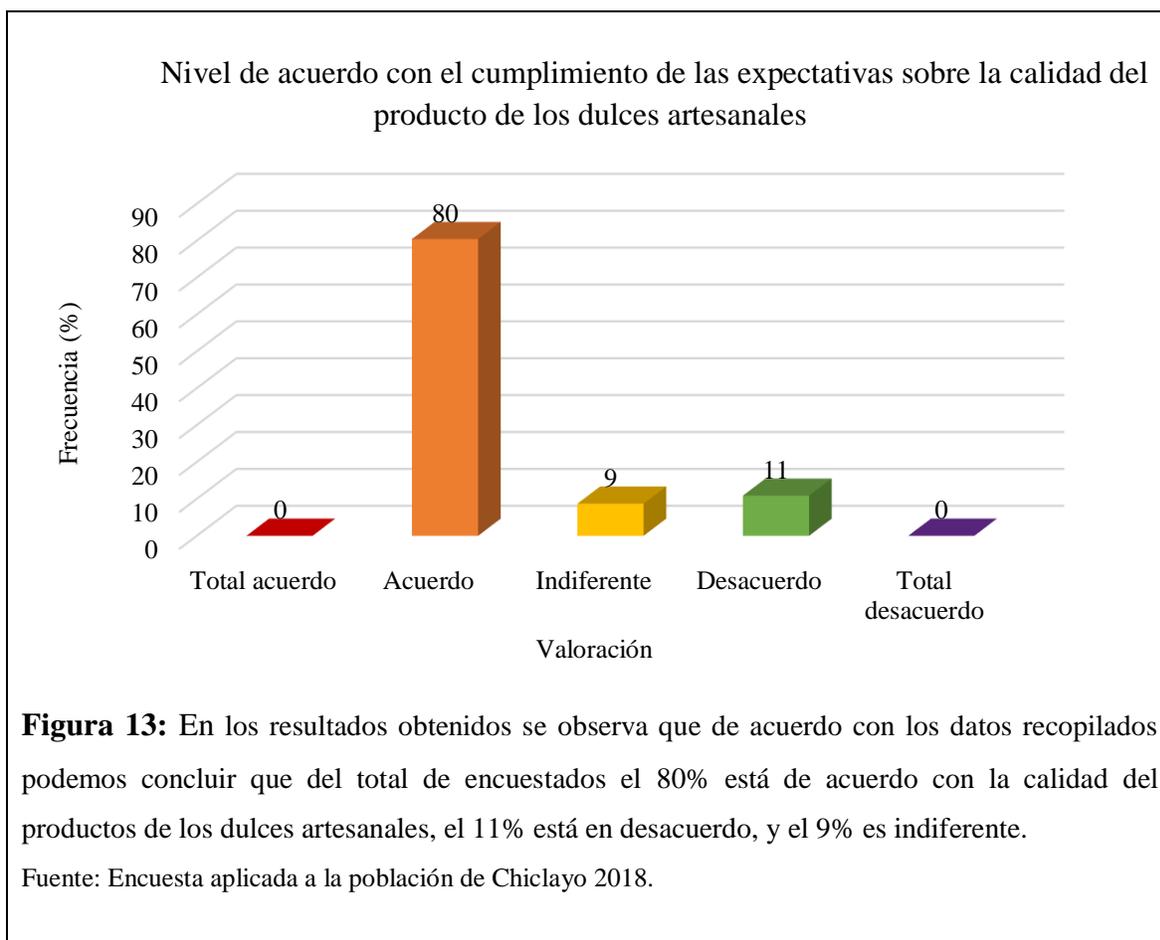


Tabla 19

Preferencias de medios de pago del cliente

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Pago al crédito | 10 | 5 | 5 | 5 |
| Tarjetas de debito | 25 | 14 | 14 | 19 |
| Tarjetas de crédito | 28 | 15 | 15 | 34 |
| Efectivo | 121 | 66 | 66 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

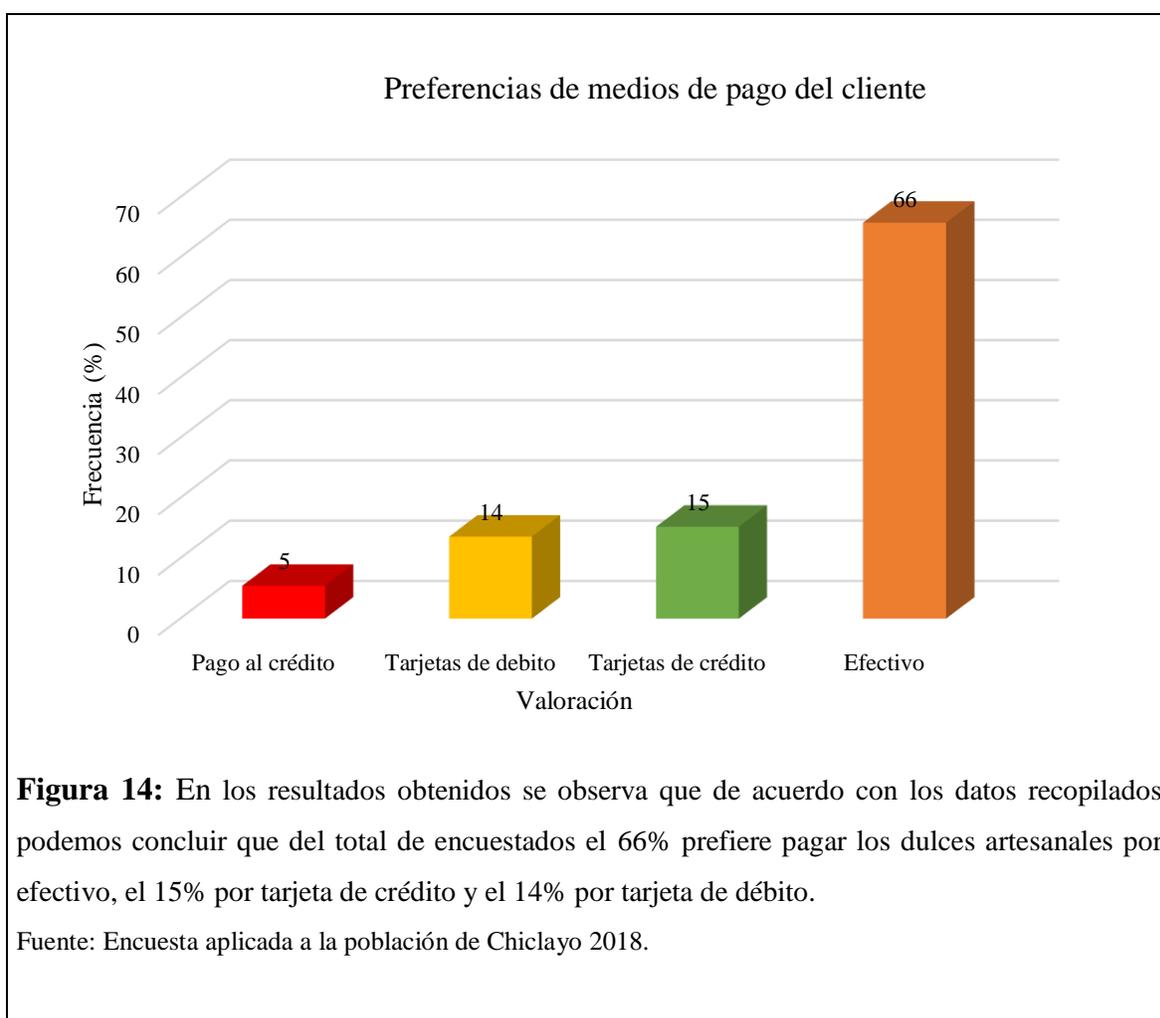


Tabla 20

Nivel de acuerdo con el reconocimiento de los dulces artesanales en Chiclayo

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Total acuerdo | 5 | 3 | 3 | 3 |
| Acuerdo | 36 | 20 | 20 | 22 |
| Indiferente | 46 | 25 | 25 | 47 |
| Desacuerdo | 70 | 38 | 38 | 85 |
| Total desacuerdo | 27 | 15 | 15 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

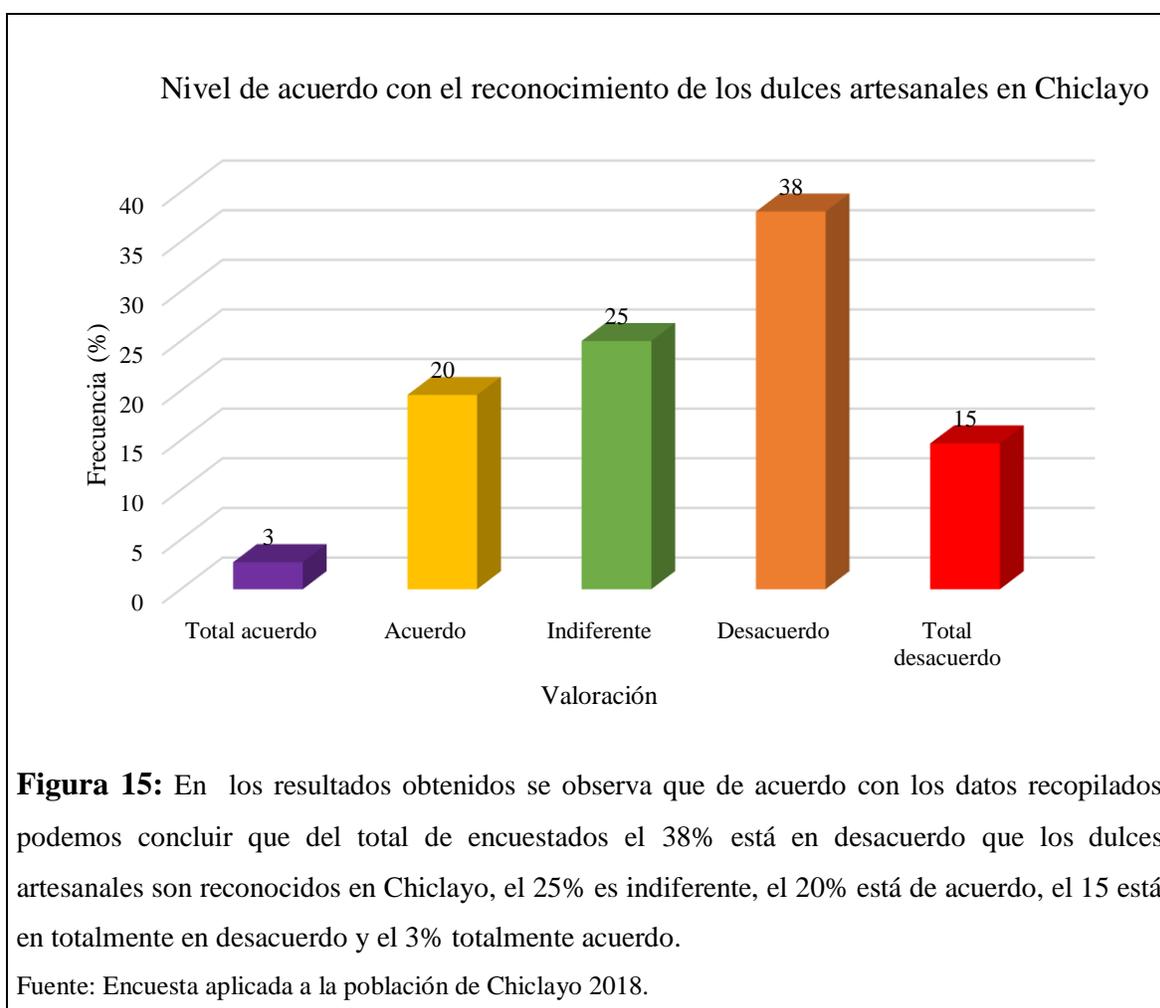


Figura 15: En los resultados obtenidos se observa que de acuerdo con los datos recopilados podemos concluir que del total de encuestados el 38% está en desacuerdo que los dulces artesanales son reconocidos en Chiclayo, el 25% es indiferente, el 20% está de acuerdo, el 15 está en totalmente en desacuerdo y el 3% totalmente acuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

Tabla 21

Calificación del producto final.

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Muy bueno | 34 | 18 | 18 | 18 |
| Bueno | 54 | 29 | 29 | 48 |
| Regular | 96 | 52 | 52 | 100 |
| Malo | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Muy malo | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

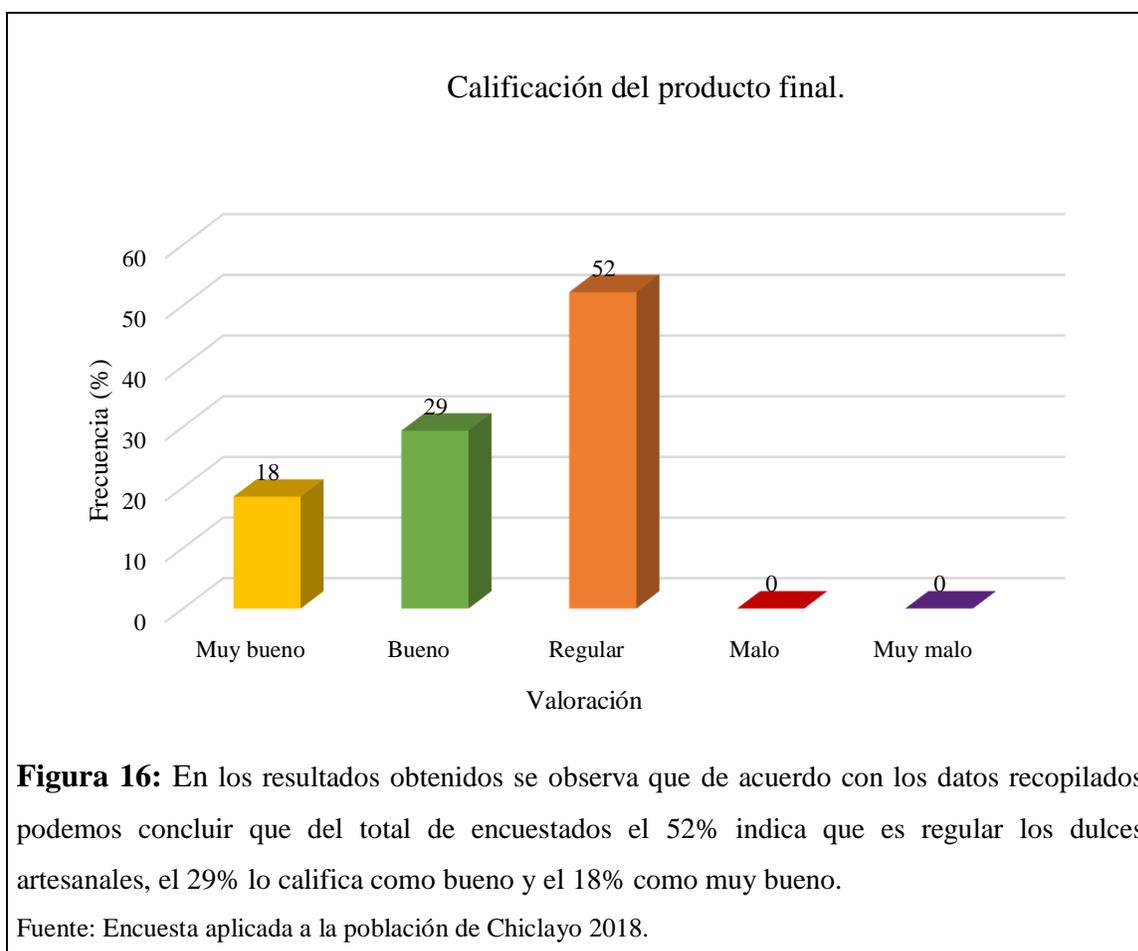


Tabla 22

Frecuencia de solución de los problemas que se presentan en la empresa

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre | 76 | 41 | 41 | 41 |
| Casi siempre | 63 | 34 | 34 | 76 |
| Algunas Veces | 40 | 22 | 22 | 97 |
| Casi nunca | 5 | 3 | 3 | 100 |
| Nunca | 0 | 0 | 0 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

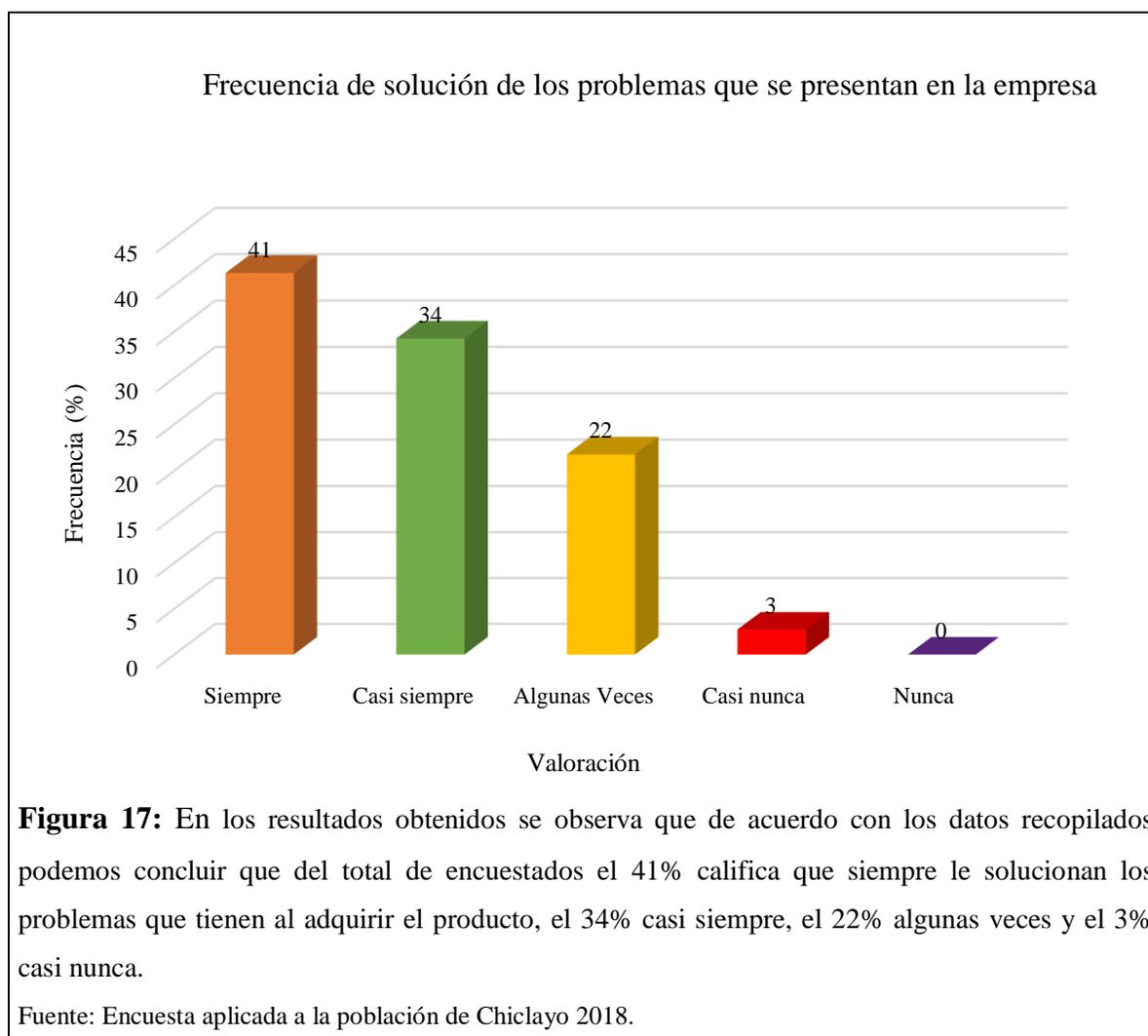


Tabla 23

Frecuencia con el lanzamiento de promociones en productos por los proveedores, en beneficio del cliente

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|---------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Casi siempre | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Algunas Veces | 28 | 15 | 15 | 15 |
| Casi nunca | 126 | 68 | 68 | 84 |
| Nunca | 30 | 16 | 16 | 100 |
| Total | 184 | 100 | 100 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.

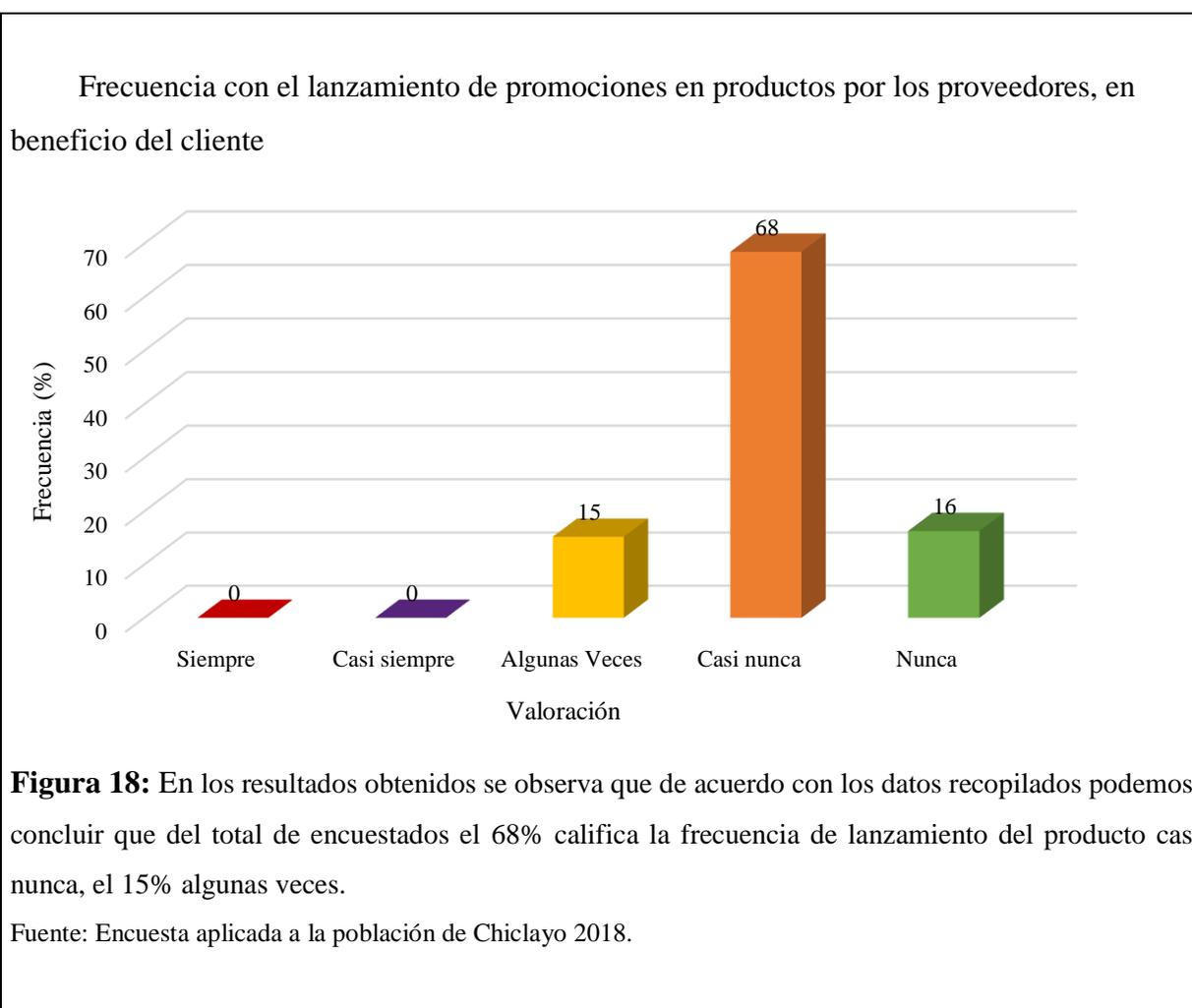
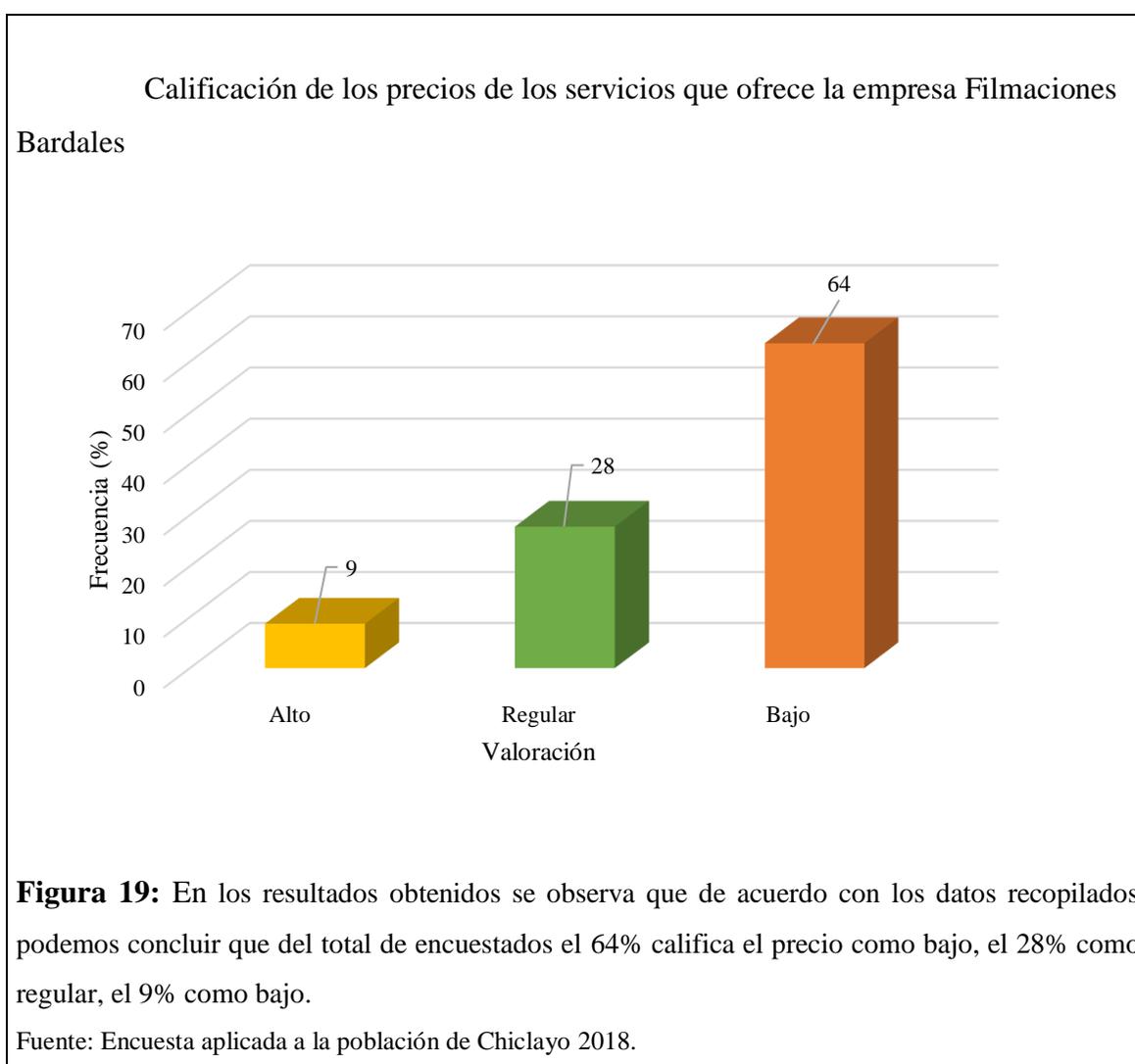


Tabla 24

Calificación de los precios de los servicios que ofrece la empresa Filmaciones Bardales

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje Valido | Porcentaje Acumulado |
|------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Alto | 16 | 9 | 9 | 9 |
| Regular | 51 | 28 | 28 | 36 |
| Bajo | 117 | 64 | 64 | 100 |
| Total | 184 | 184 | 184 | |

Fuente: Encuesta aplicada a la población de Chiclayo 2018.



I.V. DISCUSIÓN

Analizando el mercado que permita la evaluación potencial del consumo de los dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo 2018, observamos en la encuesta aplicada en la Figura 2, el 72.8% las mujeres son las más adquieren los dulces artesanales, seguido por el 32% los varones, en la Figura 3 es valorado en el 32% entre las edades de 37 y 47 años que son los que adquieren los duces artesanales, lo que permite desarrollar estrategias enfocándose en el segmento mencionado. Coincide con el estudio encontrado por Seminario & Seminario (2016) en su tesis “Plan de Negocio para la Transformación y Comercialización de Arroz Integral en los Distritos de Piura y Castillas” de acuerdo a su estudio el autor concluye que, la encuesta fue aplicada a mujeres de edades entre 25 a 40 años en la que se encuentran preocupadas por el consumo de alimentos saludables. Coincide los resultados en la teoría Osterwalder y Pigneur (2010) afirma que el cliente es el centro de cualquier modelo de negocios ya que la empresa no podría sobrevivir por mucho tiempo si no tuviera clientes.

Esta coincidencia es debida los productos de dulces artesanales para su producción y comercialización se debe identificar en que segmento son los que más adquieren este producto, par así desarrollar estrategias a través de la herramienta, metodología canvas.

Analizando las fortalezas y debilidades de la producción de los dulces artesanales en la ciudad de Chiclayo 2018, observamos en la encuesta aplicada en la figura 10 el 46% califica la atención brinda al adquirir los dulces artesanales es bueno, el 46% bueno, el 41% regular y el 10% muy bueno indicando deficiencia en la atención que reciben al adquirir un producto. Coincide con el estudio encontrado por García & Martínez (2015) en su tesis “Análisis de la figura del Gestor de Eventos a través de modelo de Gestión integral: El Modelo Canvas – Madrid”, de acuerdo a su estudio el autor concluye que, a raíz de esta investigación se ha comprobado que este método se puede adaptar a los eventos, para dotarlos de mayor valor desde todos los puntos de vista. A través de su aplicación se logra conocer al cliente, identificar las necesidades que tiene, ofrecerle una solución y valorar las posibilidades económicas a la hora de crear un evento. Coincide los resultados en la teoría de Rivera (2015) Afirma que esta herramienta puede ser usada por pequeñas, medianas y grandes empresas, generando valor a un negocio, independientes del giro que tengan y el público al que se dirija.

Esta coincidencia es debido a que no identifica su fortaleza y debilidades que pueden aplicarlo para su crecimiento, en la que se desarrollara estrategias en los nueve módulos del Método Cánvas para lograr la mejora de la producción de los dulces artesanales.

Proponer el método Canvas para mejorar la producción en la elaboración de los dulces artesanales, en la ciudad de Chiclayo. Observando en la encuesta aplicada en la Figura 7 los que adquieren los dulces artesanales el 48% quincenalmente, el 41% mensualmente y el 11% diario, esto permite desarrollar estrategias para la producción y abastecer a todos los pedidos, Coincide con el estudio encontrado por Ventimilla (2015) En su investigación titulada: Producción y Comercialización del Dulce Artesanal de Fréjol y Guayabana de la Cultura Afro-Ecuatoriana en la “Estación Carchi”. Ubicada en la Provincia del Carichi,” de acuerdo a su estudio el autor concluye, debido a que este proyecto es rentable por los estudios realizados, se pondrá en un futuro realizar otros productos con las mujeres Afro descendientes o a la vez exportarlo. Coincide con los resultados de la teoría de Clark et al (2012), afirma que son las acciones que inicia una empresa para asegurar el funcionamiento de su modelo de negocio.

Esta coincidencia es debida que a la mejora la producción de los dulces artesanales, se puede desarrollar estrategias a través del Método Canvas para el crecimiento continuo y mejorar el resultado del volumen de ventas, logrando satisfacer totalmente a los clientes.

V. CONCLUSIÓN

Se propuso analizar la metodología canvas para mejorar la Producción en la elaboración de dulces artesanales de Chiclayo 2018, podemos concluir que:

El aplicar el método canvas es una buena opción por que define las partes del negocio y así poder realizar adecuadamente la implementación de las distintas áreas de la empresa en su totalidad ya que permite una perspectiva general del negocio, se realiza de manera sencilla, como generador de ideas, innovador y eficaz, en la que se implementa como propuesta para mejorar la producción en la elaboración de los dulces artesanales.

Se determinó el segmento que se dirige los dulces artesanales en la tabla 8 en lo que ocupa los consumidores que son entre 37 a 47 años de edad con un 58%, en la que es importante mencionar que en la tabla 7 por lo general son las mujeres con un con un 68%, que más consumen los dulces artesanales son universitarios y técnicos, de estrato medio con un ingreso de s/.1000 a s/.4000 y clientes finales, como se muestra en la tabla 11.

Se logró estimar que respecto a las dimensiones y componentes de la metodología canvas en sus nueve bloques, actualmente la elaboración de dulces artesanales identificando las fortalezas y debilidades de la empresa, en la figura 10 el 46% califica la atención brinda al adquirir los dulces artesanales es bueno, el 46% bueno, el 41% regular y el 10% muy bueno indicando deficiencia en la atención que reciben al adquirir un producto. Esto ocasiona bajo crecimiento e insatisfacción por parte del cliente.

VI. REFERENCIAS

- Arruda, D., Silva, D., Popadiuk, S., Coti-Zelati, P., & Semensato, B. (2016). Modelo de Negocio: las Operaciones de una Distribuidora de Combustibles en el Complejo Industrial Portuario de Suape / PE. Brasil. Recuperado de: <https://www.revistafuture.org/FSRJ/article/view/228>
- Alencar, Cepeda, & Mañuico (2016). Plan de Negocio para la Implementación del Modelo de Ikea en Perú-Lima. (Tesis de Magister), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú - Lima.
- Avila, Orellana, & Vera, (2016). Implementación de Fast Food con Enfoque de Comida Rápida a Base de Pastas- “FASTTAS”. (Tesis de Magister), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú – Lima.
- Bernal, A. (2006). Metodología de la Investigación. México: PEARSON .
- Cáceres, V. (2016). Efecto de la metodología canvas para la innovación en modelos de negocio de la Mype formal de calzado. (Tesis de Pregrado), Universidad Privada César Vallejo, Trujillo.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur , Y. (2012). *Tu Modelo de Negocio*. Barcelona : Deusto.
- Campos (2016) en la investigación titulada: Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L. (Tesis de Postgrado) Universitat Politècnica de València Campus D'alcoi, Valencia, España.
- Díaz, C. (2015). Artesanos santanecos se unen en marca territorial. elsalvador.com. Recuperado de <https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/171692/artesanos-santanecos-se-unen-en-marca-territorial/>.
- Díaz , E. (2016). Plan de Negocios para una tienda de Ropa y Accesorios para Mujeres. (Tesis de Licenciatura), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

- Ferreira-Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos.
Recuperado de: file:///C:/Users/EQUIPO02/Downloads/Dialnet-ElModeloCANVASEnLaFormulacionDeProyectos-5352671%20(1).pdf
- García, G., & Martínez, R. (2015). Analisis de la figura del Gestor de Eventos a través de un modelo de gestión integral: El Modelo Canvas. (Tesis Doctoral), Universidad de Complutense de Madrid, Madrid.
- Green, J. (2015). The Opportunity Analysis Canvas. Maryland: Venture Artisans Press.
- Hernández, B., & Silva, G. (2016). Modelo de negocios Canvas aplicado a la empresa D' Perfect color comercializadora de productos de lencería para el hogar, Pitalito, Huila. Universidad Nacional abierta y a distancia UNAD: Colombia.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mexicana.
- Larco, H. A. (2016). Estrategias empresariales para focalizar problema y encontrar solución. Mundo Empresarial: Recuperado de <http://www.mundoempresarial.pe/educacion-ejecutiva-mundo-empresarial/1508-cinco-estrategias-empresariales-para-focalizar-problema-y-encontrar-solucion.html>.
- Manzano, H. (2015). Modelo Canvas de Negocio en el sector Servicio de Restaurantes ubicados en Marcaibo. (Tesis de Licenciatura), Universidad Rafael Urdaneta Vicerrectorado Académico, Marcaibo.
- Méndez, A. C. (2011). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Mexico: Limusa S.A.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. Lima: ISBN.
- Onofre. (2015). King Kong Lambayecano, la historia detrás del Premio Nacional a la MYPE. La Voz de los Emprendedores. Recuperado de <http://www.pqs.pe/corresponsal/king-kong-lambayecano-historia>.

Orrego (2013), en la investigación: Plan de negocio para crear el innovador modelo de mini tiendas de café Don Antonio, (Tesis de Grado), Pontificia Universidad Javeriana.

Ortega, I. (2014). Un negocio en un folio. Obtenido de https://elpais.com/economia/2014/11/24/actualidad/1416832996_039554.html

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de modelo de negocio*. Barcelona.

Rivera Follador, G. (2015). Modelo de Negocio Canvas

Sanz, J. (2014). Los pasos del método Canvas. Obtenido de https://elpais.com/economia/2014/11/24/actualidad/1416832996_039554.html

Seminario & Seminario (2016). Plan de Negocio para la Transformación y Comercialización de Arroz Integral en los Distritos de Piura y Castillas. (Tesis de Licenciatura), Universidad de Piura. Perú.

Ventimilla. G. M. (2015). Producción y comercialización del dulce artesanal de fréjol y guayaba de la cultura afro-ecuatoriana en la “Estación Carchi”, ubicada en la provincia del Carchi. (Tesis de pregrado. Universidad de las Américas, Quito.

Zandoval Bonazzi, F., & Silva e Meirelles, D. (2015). Modelo de Negócio: Un enfoque evolutivo en sector de SVA bajo la respectiva del Método Canvas. Brasil.

Zarate (2018) Estudio y mercado de la empresa Argentina Tradicional de Salgado. Economía y Empresa. Recuperado de: <https://html.rincondelvago.com/estudio-tecnico-y-de-mercado-de-la-empresa-argentina-tradicional-de-salgado.html>

Anexos

Aplicando la encuesta La Cuna – Subgerencia de La Cuna – Lugar Mercado Modelo



Figura 20: Aplicación la encuesta en la Subgerente de La Cuna de la Municipalidad de Chiclayo – Lugar Mercado Modelo.

Fuente: Elaboración Propia

Aplicando la encuesta – Domicilio



Figura 21: Aplicando la encuesta a una ama de casa.

Fuente: Elaboración Propia

Formato T1



FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 25 de Enero del 2018

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:

REAÑO SÁNCHEZ MARI CAROLINA, con DNI: 72766447.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

METODOLOGÍA CANVAS UNA HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN DE DULCES ARTESANALES –CHICLAYO 2018., presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la EAP de Administración por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

| APellidos y Nombres | NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD | FIRMA |
|-----------------------------|----------------------------------|-------|
| REAÑO SÁNCHEZ MARI CAROLINA | 72766447 | |

Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

REAÑO SÁNCHEZ MARI CAROLINA

Apellidos y nombres

72766447

DNI N°

2161802372

Código N°

Presencial

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del trabajo de investigación titulado

METODOLOGÍA CANVAS UNA HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN DE DULCES ARTESANALES –CHICLAYO 2018.

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

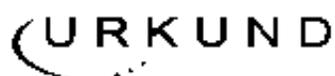
2. Que el trabajo de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Reaño Sánchez Mari Carolina

DNI N° 72766447





Urkund Analysis Result

Analysed Document: Reaño Sánchez Mari Carolina.docx (D47575603)
Submitted: 2/4/2019 2:40:00 PM
Submitted By: mmerino@crece.uss.edu.pe
Significance: 17 %

Sources included in the report:

REAGALADO CASTAÑEDA.docx (D45022669)
REAGALADO CASTAÑEDA2.docx (D45031433)
QUIROZ VILLEGAS NAYDA CRISTINA.docx (D44774724)
PEJERREY_RIVAS_LUCYANA.docx (D45104808)
CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE .docx (D44775046)
CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)
SILVA URIARTE JELI IVAN.docx (D45223212)
PEJERREY_RIVAS_LUCYANA.docx (D45235594)
PEJERREY_RIVAS_LUCYANA.docx (D45237505)
https://files.comunidades.net/robsontavares/10_Transformacion_del_metodo_Canvas2.pdf
<https://docplayer.es/92857589-Angelica-lorena-gonzalez-alvarez-lcdo-john-alfredo-arias-villamar-msc-franklin-alume-cusme.html>
<https://sebastianpendino.com/como-crear-un-modelo-de-negocio-lienzo-canvas/>
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UJV/13267/rojas_tb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<https://www.elsalvador.com/noticias/nacional/171692/artesanos-santanecos-se-unen-en-marca-territorial/>
https://elpais.com/economia/2014/11/24/actualidad/1416832996_039554.html

Instances where selected sources appear:

100

Acta de Originalidad

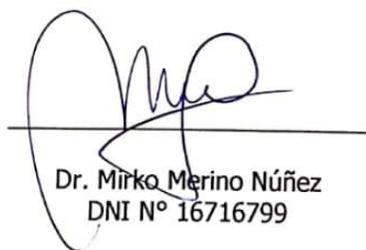


ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, **MIRKO MERINO NÚÑEZ**, Revisor del Programa URKUND de la EAP Administración y del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N° 0057-FACEM-USS-2019, presentado por la egresada **REAÑO SÁNCHEZ MARI CAROLINA**, autora del trabajo de investigación denominado: **METODOLOGÍA CANVAS UNA HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA PRODUCCIÓN DE DULCES ARTESANALES – CHICLAYO 2018**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 06 de febrero del 2019



Dr. Mirko Merino Núñez
DNI N° 16716799