



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MÉTODO
CANVAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE DULCES
ARTESANALES LA CASA DEL HIGO -CHICLAYO
2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (es):

Bach. Reaño Sánchez Mari Carolina

Asesor (a):

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Gestión y Competitividad

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MÉTODO
CANVAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE
LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE DULCES
ARTESANALES LA CASA DEL HIGO - CHICLAYO
2018**

Autor(es):

Bach. Reaño Sánchez Mari Carolina

Asesor (a):

Mg. Heredia Llatas Flor Delicia

Línea de Investigación:

Gestión y Competitividad

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MÉTODO CANVAS PARA
MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA DE DULCES ARTESANALES LA CASA DEL HIGO -
CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor (a):

Bach. Reaño Sánchez Mari Carolina

**Pimentel – Perú
2019**

TESIS

ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MÉTODO CANVAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE DULCES ARTESANALES LA CASA DEL HIGO - CHICLAYO 2018

Asesor (a): Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Dr. Córdova Chirinos José William
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Gonzáles Hidalgo Carlos Daniel
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Reyes Reyes Carla Angélica
Nombre Completo Firma

DEDICATORIA

A mis padres Wilmer y María por el apoyo económico y moral, quienes fueron los pilares para mi formación profesional, a la vez por darme la oportunidad de estudiar y ser una persona de bien, así mismo les dedico este trabajo de investigación por aportar e impulsarme a no rendirme y brindarme las fuerzas necesarias para luchar en mis metas.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiar mi camino y darme las fuerzas necesarias para vencer los obstáculos que se presentaron en el camino. La dedicación y paciencia por lo que cada día se preocupan mis padres para mi desarrollo profesional y la elaboración de esta tesis, gracias a ellos quienes han sido los promotores principales de mi proyecto, por sus consejos y calores que me inculcaron a tomar mejores decisiones. A la escuela de Ciencias Empresariales de la universidad Señor de Sipán y su plana docente por darme la oportunidad de desarrollarme profesionalmente.

ÍNDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
I. INTRODUCCIÓN.....	17
1.1. Realidad Problemática.	18
1.1.1. Contexto Internacional.	18
1.1.2. Contexto Nacional.	19
1.1.3. Contexto local.....	20
1.2. Trabajos Previos	21
1.2.1. Internacionales.	21
1.2.2. Nacionales.	22
1.2.3. Local.....	25
1.4. Formulación del problema	27
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	27
1.3.1. Estructura de Estrategias basadas en el Método Canvas.....	27
1.3.2. Fidelización de Clientes.	36
1.5. Justificación e importancia del estudio	39
1.5.1. Justificación teórica.....	39
1.5.2. Justificación metodológica.....	39
1.5.3. Justificación práctica.....	40
1.6. Hipótesis	40
1.7. Objetivos.....	40
1.7.1. Objetivo General.	40
1.7.2. Objetivo Específico.....	40
CAPITULO II MATERIAL Y MÉTODO.....	6
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación	43
2.1.1. Tipo de la Investigación.....	43
2.1.2. Tipo de Diseño de Investigación.....	43
2.2. Población y muestra.....	44
2.2.1. Población.....	44

2.2.2. Muestra.....	44
2.3. Variables, Operacionalización	45
2.3.1. Variable independiente.....	45
2.3.2. Variable dependiente.....	45
2.3.3. Operacionalización de variables.....	46
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	48
2.4.1. Técnica.	48
2.4.2. Instrumento de recolección de datos.	48
2.4.3. Validez y confiabilidad.	49
2.5. Procedimiento de análisis de datos	49
2.6. Aspectos éticos	49
2.7. Criterios de Rigor Científico.....	50
CAPITULO III RESULTADOS	41
3.1. Análisis e interpretación de resultados (Tablas y Figuras)	52
3.1.1. Encuesta.	52
3.2. Discusión de resultados.	73
3.3 Aporte Científico (Propuesta de Investigación).....	74
3.3.1. Objetivos de la propuesta.	74
3.3.2. Historia.	75
3.3.3. Desarrollo de la estructura de estrategias basadas en el Método Canvas.....	76
CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	138
4.1. CONCLUSIONES	138
4.2. RECOMENDACIONES.....	139
REFERENCIAS	140
ANEXOS	143

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Operacionalización de la variable independiente Estrategias basadas en el Método Canvas	46
Tabla 2 Operacionalización de la variable dependiente Fidelización	47
Tabla 3 Escala de Likert	48
Tabla 4 Estadísticas de fiabilidad	49
Tabla 5 Aspectos éticos	49
Tabla 6 Criterios de Rigor Científico	50
Tabla 7 Distribución de la población según sexo	52
Tabla 8 Distribución de la población según edad.....	53
Tabla 9 Distribución de la población según grado de instrucción.....	54
Tabla 10 Distribución de la población según ocupación	55
Tabla 11 Distribución de la población según nivel de ingreso.....	56
Tabla 12 Nivel de Fidelización de los clientes de la empresa.	57
Tabla 13 Análisis Dimensión Satisfacción del cliente	58
Tabla 14 Análisis de Dimensión Confianza de los clientes.....	59
Tabla 15 Análisis de Dimensión Lealtad.....	60
Tabla 16 Nivel de Fidelización por dimensiones de la empresa La Casa del Higo.	61
Tabla 17 Consideración de la relación precio-calidad que tienen los dulces artesanales...	62
Tabla 18 Satisfacción de la entrega de los productos de dulces artesanales.	63
Tabla 19 Consideración de calidad de los dulces artesanales	64
Tabla 20 Consideración de entrega inmediata de los dulces artesanales	65
Tabla 21 Satisfacción de los clientes con el trato del personal de la empresa.	66
Tabla 22 Consideración de Confianza de los clientes con la empresa La Casa del Higo ..	67
Tabla 23 Importancia de volver a comprar los dulces artesanales	68
Tabla 24 Recomendación a sus amigos y familiares de los productos artesanales.	69
Tabla 25 Consideración en el precio, sabor, calidad y durabilidad.....	70
Tabla 26 Disposición de pagar un precio superior con tal de seguir comprando.....	71
Tabla 27 Consideración de primera opción para el consumo de dulces artesanales.	72
Tabla 28 Análisis FODA	76
Tabla 29 Ponderación FODA	77
Tabla 30 Cuantificación del análisis FODA.....	78
Tabla 31 Estrategias del análisis FODA.....	79
Tabla 32 Composición nutricional del Higo por 100grs.	81
Tabla 33 Composición nutricional del Manjar Blanco por grs	83

Tabla 34 Aspectos Nutricionales del Membrillo por gr	86
Tabla 35 Precios de los productos	102
Tabla 36 Herramientas y mobiliario del local	104
Tabla 37 Herramientas y mobiliario de cocina.....	104
Tabla 38 Plan de Capacitación del Personal de Venta	117
Tabla 39 Costos de Capacitación.....	118
Tabla 40 Proyección de Ventas en unidades de productos.....	119
Tabla 41 Programa de Producción en unidades de producto.....	120
Tabla 42 Costos de Inversión: Maquinaria y Equipo	121
Tabla 43 Cotos de Inversión: Mobiliario.....	122
Tabla 44 Costo de Inversión de Herramientas.....	123
Tabla 45 Gastos de Pre Operacionales	124
Tabla 46 Resumen Costos de Inversión	124
Tabla 47 Costos Directos de Producción del Dulce de Higo	125
Tabla 48 Costos Directos de Producción del Manjar Blanco.....	126
Tabla 49 Costos Directos de Producción de la Mermelada de Membrillo.....	127
Tabla 50 Costos Directos de Producción del Higo Relleno con Manjar Blanco.....	128
Tabla 51 Mano de Obra: Producción.....	129
Tabla 52 Mano de Obra: Administración	129
Tabla 53 Alquileres	129
Tabla 54 Gastos Generales de Administración.....	130
Tabla 55 Gastos de Comercialización	130
Tabla 56 Resumen de Costos	131
Tabla 57 Precios de Venta Unitarios	133
Tabla 58 Planilla de Ingresos.....	133
Tabla 59 Calculo del Capital de Operación.....	134
Tabla 60 Punto de Equilibrio.....	135
Tabla 61 Costos Beneficio de la empresa.....	136
Tabla 62 Flujo de caja	137
Tabla 63 Indicadores Van - Tir.....	137
Tabla 64 Capital de Operación	138
Tabla 65 Capital de Inversión.....	139
Tabla 66 Lienzo del Método Canvas Aplicado a la empresa La Casa del Higo	168

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Método Canvas	28
Figura 2 Mapa de Valor.....	31
Figura 3 Distribución de la población según edad sexo.....	52
Figura 4 Distribución de la población según edad	53
Figura 5 Distribución de la población según grado de instrucción	54
Figura 6 Distribución de la población según ocupación.....	55
Figura 7 Distribución de la población según nivel de ingreso	56
Figura 8 Nivel de Fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo.....	57
Figura 9 Análisis Dimensión Satisfacción del cliente.....	58
Figura 10 Análisis de Dimensión Confianza de los clientes	59
Figura 11 Análisis de Dimensión Lealtad	60
Figura 12 Consideración de la relación precio-calidad que tienen los dulces artesanales ..	62
Figura 13 Satisfacción de la entrega de los productos de dulces artesanales	63
Figura 14 Consideración de calidad de los dulces artesanales	64
Figura 15 Consideración de entrega inmediata de los dulces artesanales	65
Figura 16 Satisfacción de los clientes con el trato del personal de la empresa	66
Figura 17 Consideración de Confianza de los clientes con la empresa La Casa del Higo..	67
Figura 18 Importancia de volver a comprar los dulces artesanales.....	68
Figura 19 Recomendación a sus amigos y familiares de los productos artesanales.....	69
Figura 20 Consideración en el precio, sabor, calidad y durabilidad.....	70
Figura 21 Disposición de pagar un precio superior con tal de seguir comprando.....	71
Figura 22 Consideración de primera opción para el consumo de dulces artesanales.....	72
Figura 23 El Higo	81
Figura 24 Dulce de Higo	82
Figura 25 Taper de Kilo.....	82
Figura 26 Manjar Blanco.....	83
Figura 27 Taper de ocho onzas.....	84
Figura 28 Higo Rellenos con Manjar	84
Figura 29 Taper de Medio Kilo	85
Figura 30 Mermelada de Membrillo.....	85

Figura 31 Taper de Medio dio Kilo	87
Figura 32 Envases de vidrio	88
Figura 33 Marca “La Casa del Higo”	88
Figura 34 Etiqueta de Mermelada de Membrillo.....	90
Figura 35 Etiqueta de Higo Relleno con Manjar	90
Figura 36 Etiqueta del Dulce de Higo	91
Figura 37 Etiqueta del Manjar Blanco.....	91
Figura 38 Mapa de valor de La Casa del Higo	92
Figura 39 Distribución de La Casa del Higo	94
Figura 40 Globalización del punto de fabricación de los productos artesanales de la empresa La Casa del Higo	95
Figura 41 Globalización de la ubicación del punto de venta de la empresa La Casa del Higo	95
Figura 42 Página de Red Social.....	96
Figura 43 Modelo de Página Web de La Casa del Higo	97
Figura 44 Tarjetas de Presentación para el cliente	97
Figura 45 Flyers para la empresa La Casa del Higo.....	98
Figura 46 Cartilla de entrega al cliente para el registro de sus datos	99
Figura 47 Flujograma de atención al cliente	100
Figura 48 Tarjeta de fidelización.....	101
Figura 49 Plantilla de Registro de Compra por Producto.....	102
Figura 50 Plano del local de la empresa La Casa del Higo	103
Figura 51 Diagrama de flujo de la producción de Dulce de higo.....	105
Figura 52 Higo Picado.....	106
Figura 53 Lavado del Higo.....	106
Figura 54 Pre-Cocción del Higo.....	107
Figura 55 Cocción del Higo	107
Figura 56 Enfriado del Dulce de Higo.....	108
Figura 57 Taperes de Litro	108
Figura 58 Diagrama de flujo de la producción del Manjar Blanco	109
Figura 59 Preparación del Manjar Banco - Calentamiento	110
Figura 60 Preparación del Manjar Blanco-Concentración	110

Figura 61 Preparación del Manjar Blanco-Enfriado.....	111
Figura 62 Preparación del Manjar Blanco-Evasado-Etiquetado-Almacenado.....	111
Figura 63 Diagrama de flujo de la producción de Higo Relleno con Manjar Blanco	112
Figura 64 Preparación del Higo relleno con manjar blanco-Envasado-Etiquetado- Almacenado.....	113
Figura 65 Diagrama de flujo de la producción de Mermelada de Membrillo	113
Figura 66 Picado del Membrillo.....	114
Figura 67 Lavado del Membrillo.....	114
Figura 68 Pre-Cocción del Membrillo.....	115
Figura 69 Licuado o Rayado del Membrillo	115
Figura 70 Cocción del Membrillo	116
Figura 71 Enfriado de la Mermelada de Membrillo.....	116
Figura 72 Envasado de la Mermelada de Membrillo	116
Figura 73 Aplicando la encuesta a los clientes de la empresa La Casa del Higo – Área de Psicología –Lugar Parque Infantil.	164
Figura 74 Aplicando la encuesta a los clientes de la empresa La Casa del Higo – Sub Gerencia de Sanidad	164
Figura 75 Aplicando la encuesta a los clientes de la empresa La Casa del Higo – La Cuna – Subgerencia de La Cuna – Lugar Mercado Modelo.....	165
Figura 76 Aplicando la encuesta a los clientes de la empresa La Casa del Higo –Dirección General de Defensa Pública y Acceso a la Justicia	165
Figura 77 Aplicando la encuesta a los clientes de la empresa La Casa del Higo – Domicilio	166
Figura 78 Aplicando la encuesta a los clientes de la empresa La Casa del Higo – Archivo ubicado en la Biblioteca Eufemio Lora y Lora.....	166
Figura 79 Vendedor de la empresa La Casa del Higo	167
Figura 80 Integrantes de la empresa La Casa del Higo	167

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación es: Diseñar estrategias en base al Método Canvas para mejorar la Fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018, con respecto a la formulación tenemos: ¿De qué manera las estrategias basadas en el Método Canvas pueden contribuir en la fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018? El planteamiento hipotético es: Al diseñar estrategias basadas en el Método Canvas mejorará la Fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018. El tipo de investigación se centra en un estudio de tipo cuantitativo–descriptivo, propositivo, de diseño no experimental y de corte transversal, se aplicó como instrumento la técnica de recolección de datos con una muestra de 217 clientes de la empresa La Casa del Higo. 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 ingresos, los canales de comunicación y distribución, actualmente la empresa en estudio aún no ha logrado gestionar de manera eficiente estos componentes. Se concluye que el nivel de fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la Figura 8 es valorado como muy bueno por el 52.5% por parte de los clientes, así mismo el 47.5% como bueno, viendo esto no es muy favorable ya que es de vital importancia para que la empresa siga creciendo, por lo que se realizará estrategias basadas en el método canvas, enfocándose en sus nueve módulos.

Palabras Claves: Estrategias, Fidelización, Método Canvas.

ABSTRACT

The objective of this research is: Design strategies based on the Lona Method to improve the loyalty of the customers of the company La Casa del Higo in the city of Chiclayo 2018, with respect to the correct wording: How strategies depend ? in the Canvas method can you contribute to the loyalty of the clients of the company La Casa del Higo in the city of Chiclayo 2018? The hypothetical approach is: When designing the strategies based on the Lona Method will improve the loyalty of the customers of the company La Casa del Higo in the city of Chiclayo 2018. The type of research focuses on a quantitative-descriptive, proactive type study, With a non-experimental and cross-sectional design, the data collection technique was applied as a tool with a sample of 217 clients from La Casa del Higo. The results, the relationships with the client, the income, the communication and distribution channels, currently the company in the study. It has not yet managed to efficiently manage these components. It is concluded that the level of loyalty of the customers of the company La Casa del Fig in Figure 8 is rated as very good by 52.5% by the customers, likewise 47.5% as good, seeing this is not very favorable Since it is of vital importance for the company to continue growing, for what it refers to the strategies based on the linen method, focusing on its nine modules.

Keywords: Strategies, Loyalty, Canvas Method.

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 el Método Canvas, que se implementara en la empresa La Casa del Higo, basadas en estrategias para fidelizar a los clientes, buscando contribuir en el crecimiento, la innovación y calidad de servicio en la entrega de los productos artesanales.

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 Método”, 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, “Resultados”, 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, como también contiene las estrategias basadas en el Método Canvas para mejorar la fidelización de los clientes, de la empresa La Casa del Higo.

El capítulo IV, “Conclusión y Recomendaciones”, da a conocer las conclusiones a las que ha llegado el autor y también presenta las recomendaciones necesarias.

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. Realidad Problemática.

Encontrar un cliente es todo un desafío en momentos donde la globalización y la tecnología aumentan, es por ello que se debe procurar conseguir nuevos clientes sin perjudicar a los existentes. Standout E-Commerce (2017) mencionaba que “es 500% más caro obtener nuevos clientes que mantener a los actuales” ya que retenerlos es relativamente más fácil, considerando que estos clientes mantienen alguna preferencia en el producto que adquieren.

Estadísticas elaboradas por Standout E-Commerce (2017) afirman que a diferencia de los consumidores nuevos los consumidores habituales gastan más de 33%, que el costo de llevar a un nuevo cliente al mismo nivel de rentabilidad que un cliente habitual es hasta 16 veces más, y que, a nivel mundial, el valor promedio de un cliente perdido es de \$243, esto lleva pensar y a buscar estrategias que contribuyan en la fidelización de un cliente y muchos negocios desconocen esta parte y aquellos que lo conocen no toman medidas correctivas. Según Superintendencia Nacional de Aduana y Administración tributaria (SUNAT) al año en Perú se registran cerca de 300,000 empresas, pero se cierran unas 200,000 teniendo entre sus causas la incapacidad de retener a un cliente.

1.1.1. Contexto Internacional.

Montolla, Bolaños y Silva (2016) en su trabajo de investigación “Aplicación del Modelo Canvas para el mejoramiento administrativo de una comercializadora de lubricantes para automotores” empresa en Madrid que puso en práctica el modelo de negocio Canvas para mejorar procesos administrativos y lograr mantener clientes contentos y fieles, debido a su baja demanda de productos. No obstante, la empresa logro gracias a la implementación de este modelo no sólo mejorar sus ingresos en un 20% sino que logro captar nuevos clientes quienes se encuentran en proceso de fidelización con nuevas estrategias de ventas al mercado.

Según Flores (2016) en su publicación se menciona que muchas de las grandes empresas que hoy conocemos y utilizamos de su servicio, empezaron generando su idea a partir del modelo canvas, revolucionando la industria en diferentes sectores, el caso más conocido es Netflix, una empresa de alquiler de películas estadounidense, que al inicio tuvo problemas para entrar al mercado por su idea revolucionadora y “utópica” en el sector cinematográfico, pero que sin embargo con su entusiasmo y aplicación del modelo

canvas logró identificar elementos como accesibilidad, precio y comodidad como como elementos claves en la propuesta de valor, y establecer estrategias tales como los canales de distribución online a través de su página web, su app móvil y de app de televisión. Cabe hacer mención que con componentes tan bien identificados esta empresa ahora posee aproximadamente más de 75 millones de usuarios a nivel global.

García & Muñoz (2016) en su trabajo de investigación, menciona que un grupo de empresas de Valladolid se dedicaban únicamente a vender lo que tenían, o lo que creían conveniente vender, sin realizar previos estudios de lo que la gente necesitaba, las pequeñas empresas tenían el problema de formalizarse y al poco tiempo desaparecer del mercado, no manejaban planes estratégicos, ni estructuras de costos que no les permita obtener beneficios con los clientes. Esto generó un problema con las empresas. Lo que traía como consecuencia que los clientes se fueran en busca de otros proveedores con mejores servicios. Para ello Departamento de Economía y Administración de Empresas, trabaja en programas de fidelización de clientes.

1.1.2. Contexto Nacional.

Palomino (2016) en su trabajo de investigación “Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016” afirma que siente la preocupación por mantener una cartera de clientes sólida, en buen estado, pero sobre todo fidelizada, además menciona actualmente llegan a tener una porción del mercado no superior al 20% moviendo más del 80% activos del negocio y que muchos de los clientes consumidores que son atendidos sólo regresan el 15% esto lleva a la empresa a poner en marcha un plan de fidelización de clientes en la que primero se enfoca en atender a los clientes que mayor productos consumen y plantean como estrategia atender a clientes potenciales que muevan la mayor fuerza de venta y lograr fidelizarlos.

Bravo (2018) en su trabajo de investigación “Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018” manifiesta su preocupación por que tienen un escenario de incertidumbre en la retención y la satisfacción de los alumnos ya que se ha evidenciado una deserción creciente en los últimos años, siendo para el ciclo 2017-II una deserción del 40% del total de estudiantes que forman parte del instituto y esto se debe a que la expectativa de los alumnos sobre las carreras ya no son las mismas, el personal administrativo no es empático, a que los

estudiantes pierden el interés una vez que se encuentran en el salón de clase, a esto se le suma que muchos docentes no cuentan con la capacidad ni conocimientos dar un buen servicio. Para ello la investigación propone un plan de marketing que permita contribuir con la mejora para atraer a nuevos clientes. En la que se ponga de manifiesto estrategias en uno de los lienzos del método Canvas.

Larco (2016) en su artículo “Estrategias empresariales para focalizar problema y encontrar solución” señala que los ejecutivos de las empresas peruanas enfrentan diversos retos como el impacto de nuevas tecnologías, mayor competencia y consumidores más exigente, debido a la deficiencia tuvo pérdidas de clientes, al utilizar la metodología Canvas como herramienta que facilita la comprensión de la organización, en los disientas áreas de la empresa enfocándose al cliente desarrollando estrategias futuras.

1.1.3. Contexto local.

La empresa La Casa del Higo - Chiclayo dedicada a la producción y comercialización de dulces artesanales, lleva 20 años en el mercado y en la actualidad enfrenta un gran reto y preocupación por la relación “empresa-cliente”, debido a que los clientes no tienen punto de referencia en donde pueden ir a consumir o comprar los productos, el mismo cliente solicita un punto de venta donde puede ir con su familia a consumir los dulces artesanales, cierta cantidad de consumidores titubea en la compra del producto debido a la existencia de competencia, no siendo como primera opción en la compra de los productos de dulces artesanales. Algunos clientes tienen preferencias de calidad del producto o durabilidad porque requieren transportarlos a otro país o departamento, a lo mismo que cambian constantemente de gustos y preferencias de los dulces debido a que empalagan por lo que no compran constantemente. Los clientes exigen la calidad de diseño y presentación del producto, ya que para ellos es una fuente de valor agregado. Hoy en día los clientes no solo exigen calidad del producto si no también la calidad de servicio, ya que en ocasiones hubo incumplimiento de las fechas acordadas con el cliente, debido al poco personal en la empresa o a la poca producción, con el resultado de la entrega tarde o no abasteciendo a todas las entregas de pedidos, ocasionando desilusión por parte del cliente. También en la empresa hubo pérdida de ventas u pérdida de oportunidades de venta por falta de seguimiento a los clientes, ya que no tiene una base de datos para contactarse con ellos, es donde los clientes deciden no seguir consumiendo ya que no existe una buena comunicación entre empresa-cliente, para el cliente se le es

difícil contactarse con la empresa por que no cuenta con un sistema web o red social, como también no todos los clientes tienen el número telefónico de la empresa para realizar cierta cantidad de pedidos.

1.2. Trabajos Previos

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 - Colombia, 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 en lo que se realizó como instrumento la encuesta. Obteniendo como conclusión, El 60% de la población compra dichos productos de manera semestral, el 58% prefiere la innovación y precios asequibles, en lo que demuestra que 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. 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.

El aporte de esta investigación es que el investigador se enfoca en los clientes actuales de la empresa lo que le permitió identificar la preferencia de los clientes, para poder establecer estrategias de mejora con el modelo Canvas en sus nueve bloques, detallando los beneficios que obtendría el cliente, para que este se sienta satisfecho, y la empresa obtenga mejores ganancias.

Petruska (2016) en su trabajo de investigación “Plan de Marketing para la empresa Petruska importaciones de la ciudad de Ambato, y la Fidelización de sus clientes”, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para la fidelización de los clientes con la empresa Petruska Importaciones. Este estudio es de tipo exploratoria, descriptivo, correlacional y explicativa, para ello se trabajó como muestra de un total de 30

clientes. Los instrumentos que se utilizó para ello fue una guía de observación y encuestas. Llegando a obtener las siguientes conclusiones, el cliente lo que más pide, de acuerdo a las encuestas realizadas es el factor precio de los equipos, es por esto que hay que tratar de reducir los costos fijo y variables para poder tener un mejor costo de los productos, la implementación de un plan de marketing le permitirá a la empresa incrementar sus ventas, logrando de esta manera una estabilidad de las metas anuales.

El aporte de esta investigación es que gracias a la investigadora, en su propuesta toma en cuenta el método Canvas mencionando que este método es lo último que la gente utiliza para poder llevar a la empresa a la cumbre o saber si el negocio va a ser rentable, ya que las empresas necesitan para ser mejor que la competencia y así tratar de tener clientes fieles a la empresa.

Campos (2016) en su trabajo de investigación “Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L.” tuvo como objetivo la creación de una tienda online con productos muy específicos como los gadgets en España. El tipo de investigación de estudio es aplicativo de la Universidad de Valencia, 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 compararse los precios con la competencia se estableció de acuerdo al modelo de negocio. Los precios son un poco más elevados que los del sector, puesto que tiene un valor añadido, la personalización es la impresión que desea el cliente y hace el producto único.

El autor contribuye en el presente trabajo de investigación mencionando que el definir la propuesta de valor y los lienzos del modelo ayuda a definir todas la partes del negocio, y observarlas desde un enfoque empresarial más ordenado y claro, permitiéndole una adecuada implementación de estrategias en la empresa y ayudándoles a segmentar el mercado, establecer estrategias específicas y aplicarlas en favor de los clientes, logrando no sólo aumentar las ventas en 15% más en el primer mes sino que ayudó a fidelizar a los primeros clientes con una propuesta de valor sólida atravez de estrategias en base al método canvas.

1.2.2. Nacionales.

Rojas (2017) en su trabajo de investigación “Modelo de negocios canvas para la empresa multisectorial de Ayash S.A. en la ciudad de Huaraz – 2017” tuvo como objetivo

elaborar la propuesta de Modelo de negocios canvas validado por los directivos de la Empresa Multisectorial de Ayash en la ciudad de Huaraz. Este diseño de investigación fue de tipo descriptivo, propositivo, no experimental, para ello considero como muestra a los 27 trabajadores que trabajaban en la empresa, para ello utilizó como instrumento la encuesta, compuesta por 10 preguntas. Llegando a las siguientes conclusiones: En los resultados obtenidos si la empresa AYASH S.A. aplica el modelo de negocio Canvas señala que el 76% nunca y el 24% señala que aplica a veces. Se concluye que la empresa no aplica el modelo mencionado por lo que se propuso un modelo de negocio, según las características de la empresa para su mejora, la propuesta de modelo de negocios canvas para la Empresa Multisectorial de Ayash, expuesto anteriormente es una muestra de cómo las empresas puestas en marcha pueden beneficiarse del uso de esta herramienta para mejorar los distintos módulos en los que se basa su empresa para ello se estructuró el modelo de 9 lienzos dando énfasis en la propuesta de valor, relaciones con los clientes e ingresos. Por lo que llego a las siguientes recomendaciones: A la directiva y gerencia de la Empresa Multisectorial de Ayash s.a de la ciudad de Huaraz – 2017 se recomienda analizar la propuesta de modelo de negocios ya que esto ayudará a generar valor y mejorar las distintas áreas de la empresa de manera que se ajustara, diferenciará y enfocará a las necesidades de los clientes.

El autor contribuye en el presente trabajo de investigación en que la investigadora afirma gracias a su investigación los clientes valoran o destacan el producto y/o servicio que satisfaga sus necesidades o cumpla sus expectativas, y que las estrategias propuestas mejora considerablemente la respuesta de los clientes por adquirir y consumir el producto que se le oferta.

Orue & Gonzáles (2017) realizó una investigación de “Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en la Empresa Laboratorios Biosana S.A.C”, el objetivo de este proyecto es Determinar qué relación existe entre el marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C. - Lima 2017. El diseño de esta investigación es un modelo no experimental y de corte transversal. El tamaño de muestra es de 309 clientes de la empresa Laboratorios Biosana S.A.C., utilizando como instrumento la encuesta que contiene 37 ítems. Llegando a las siguientes conclusiones La fidelización de los clientes son: lealtad comportamental teniendo un nivel de 71.6%, lealtad actitudinal 75.8%, lealtad cognitiva 73.7%, y el marketing relacional presenta una correlación positiva y significativa con la variable fidelización. Se encontró

puntos fundamentales como la confianza, lealtad actitudinal, compromiso, satisfacción, lealtad comportamental y aceptación por parte del cliente hacia la empresa Laboratorios Biosana S.A.S. Por lo que llego a las siguiente recomendación, aplicar la comunicación personalizada que está ligada a la motivación, por ejemplo, cuando al cliente se le envía una carta o tarjeta de saludos por alguna festividad, comunicarse para confirmar el producto a tiempo y en las condiciones pactadas, o cuando se le consulta si el producto cumplió con sus expectativas (lo cual a su vez no sólo nos permite hacerle saber que nos preocupamos por él, sino también, conocer sus impresiones del producto y así como saber en qué aspectos debemos mejorar).

El autor describe la fidelización de los clientes actual de la empresa señalando que la mayor confianza, compromiso y satisfacción hay mayor fidelización, también admitió que usando la creatividad de frases e imágenes que se conecte directamente al cliente da como resultado que la marca genere confianza en el consumidor final.

Valderrama (2017) realizó una investigación sobre la “Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017”, tiene como objetivo Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de los clientes de empresa de Bienes y Servicios para el Hogar S.A.C. “CARSA” en Chimbote-2017. Esta investigación es de tipo descriptiva, tuvo como muestra conformado por 331 clientes, se determinó aplicar como técnica de recolección de datos la encuesta. Llegando a obtener las siguientes conclusiones: Se identificó que el 45,6 % de los clientes de la empresa “CARSA” manifiestan que el nivel de fidelización esta mayormente en un nivel medio mientras que un 31.7 % consideran tener un nivel alto y el 22.7% en un nivel bajo. Lo cual revela que existen clientes que no consideran a la empresa como su primera opción de compra. Por ello, es importante lograr un alto nivel de fidelización, ya que concede a las empresas a tener una relación duradera con sus clientes. Por lo que llego a las siguientes recomendaciones: Teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes presenta un nivel de fidelización medio, se recomienda a la empresa que establezcas planes de fidelización, como brindar un servicio post-venta más óptimo, ofreciendo servicios de reparación inmediata con visita a domicilio, con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del cliente y así aumentar sus niveles de fidelidad, para que Carsa sobresalga y sea una empresa líder dentro de su sector.

El autor contribuye en la siguiente investigación que al tener una buena calidad de servicio, obtendrá clientes fieles, y que gracias a las mediciones de percepción permitirá conocer el nivel de fidelidad, esto posibilita en mantener o atraer clientes fieles, en lo que genera resultados positivos, esto se puede realizar a través de estrategias enfocándose en los clientes actuales, ya que al conseguir nuevos clientes genera mayor gasto.

1.2.3. Local.

Cornejo & Jiménez (2017) en su tesis de grado “Modelo de negocio para una cafetería orgánica en la ciudad de Chiclayo” el objetivo general es desarrollar un modelo de negocio que permita definir el perfil del cliente para una cafetería orgánica en la ciudad de Chiclayo. El tipo de investigación es cuantitativa y un alcance exploratorio, para ello trabajo con un muestreo no probabilístico, a través de entrevistas semi-estructuradas a profundidad compuesta por 17 preguntas, determinado por 16 entrevistas. Llegando a obtener las siguientes conclusiones: El perfil del cliente con respecto al modelo propuesto, son personas profesionales que cuenten con un trabajo estable que se caracterizan por acudir a establecimientos cómodos y limpios, que les guste realizar actividad física y que disfruten momentos agradables con sus seres queridos ya sea familia o amigos, consumiendo alimentos o productos que protejan y cuiden su salud. El modelo canvas resultó ser un modelo idóneo para la presente investigación porque ayudó a definir el perfil del cliente a través de su metodología en base a supuestos tomando en cuenta las alegrías, frustraciones y trabajos que intentan resolver en su vida personal. Por lo que llego a las siguientes recomendaciones: Se recomienda para futuras investigaciones tomar en cuenta las características del segmento determinado en el perfil del cliente de manera que se logre satisfacer las aspiraciones, necesidades e intereses de una parte de la población.

El autor contribuye en el presente trabajo de investigación en que establece estrategias para cuidar la salud, bienestar y satisfacción del cliente, brindando un servicio novedoso en la ciudad en base a productos orgánicos, en un espacio cómodo acorde a lo natural y con el olor característico, promoviendo el gusto por lo nuestro para ello desarrollo el modelo de los 9 lienzo, y se enfocó en la relación con los clientes y en el segmento que debe atender cabe mencionar la importancia de las tareas clasifica las tareas según la importancia que tienen los clientes.

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 con una muestra de 262 a la población de los hogares urbanos de la ciudad de Lambayeque, 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 CHESSE DELICIOUS por la elaboración natural artesanal.

Este autor contribuye en la presente investigación tanto sus resultados obtenidos, como su propuesta elaborada, ya que su investigación se realizó dentro de una empresa familiar y la elaboración de productos naturales artesanales.

Herrera & Matta (2013) realizó una investigación sobre “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 es 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 la conclusión 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 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.

El autor muestra que el método Canvas es factible y fácil su uso, sin embargo, es necesario aplicar las 9 dimensiones siempre cuando sea necesario algún punto específico, es completo y para cualquier tipo u tamaño de negocio.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias basadas en el Método Canvas contribuirán en la fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018?

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

La investigación se centra en realizar Estrategias en base al Método Canvas para contribuir con la Fidelización de los clientes en la empresa La Casas del Higo, para ello es necesario definir algunos conceptos que permitan dar una orientación a la presente investigación.

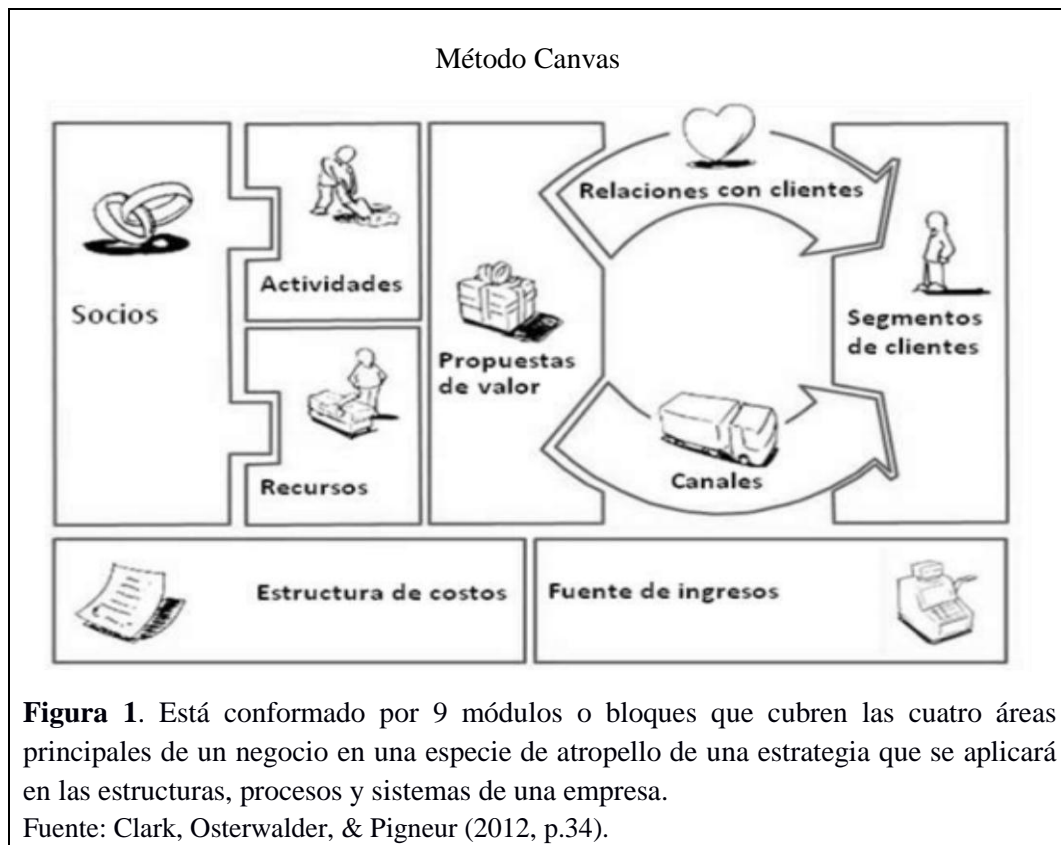
1.3.1. Estructura de Estrategias basadas en el Método Canvas.

1.3.1.1. Concepto de Estrategias Basadas en el Método Canvas.

Las estrategias basadas en el modelo Canvas permiten ver y moldear en un solo folio, estructurado en nueve elementos, cual es el modelo de nuestro negocio y puede ser aplicado en cualquier escenario, ya sea una pequeña, mediana y gran empresa. Además, no sólo sirve para las nuevas empresas sino también para aquellas que ya están establecidas. (Osterwalder & Pigneur 2011)

Rivera (2015) en su libro Modelo de Negocio Canvas, afirma lo siguiente:

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 (p. 6).



1.3.1.2. Diagnóstico de la empresa.

1.3.2.1.1. *Definición.* El diagnóstico es una fase que inicia el proceso de la programación y es el punto de partida para formular el proyecto, consiste en inspeccionar el terreno, donde se busca desarrollar la acción, los síntomas o cifras reales y específicos de una situación problemática, lo que implica la realización de un balance de requisitos y procesos. (Espinoza 1897)

El diagnóstico tiene como propósito facilitar el entendimiento de la existencia de la semejanza de los individuos en una compañía propia con objeto de descubrir oportunidades de mejora y plantear una operación general a favor de la identidad en la compañía. (Sivestre 2011)

1.3.2.1.2. Aspectos del Diagnóstico: Misión, Visión y Análisis FODA.

Misión: La definición de la misión implica la definición del campo de actividad propio de la organización, esto es, de las distintas actividades que esta puede

acometer, así como para la identificación de las capacidades esenciales que la empresa ha desarrollado o puede desarrollar.

Visión: La visión es la acción de ver, esto es la capacidad de interpretación del entorno físico cuando este se encuentra iluminado. La vista proporciona profundidad, antelación, razón por la que encarna una llamada a la acción, a la proactividad. Los líderes son o deben ser personas dotadas en grado sumo de este atributo; imaginan un futuro inspirador y se esfuerzan por darle forma en vez de permanecer pasivos a la espera de lo que traiga el futuro.

Análisis FODA: Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas. Que se mencionan a continuación:

- **Fortaleza.** Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claros, con posibilidades atractivas en el futuro.
- **Debilidad.** Significa una deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable, denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro.
- **Oportunidades.** Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos.
- **Amenazas.** Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia, las amenazas también, pueden aparecer en cualquier sector como en la tecnología, competencia agresiva, productos nuevos más baratos, restricciones gubernamentales, impuestos, inflación, etc.

1.3.1.3. Dimensiones del Diseño Método Canvas.

1.3.1.3.1. Segmentos del Mercado. El primer módulo, define los diferentes grupos de personas a los cuales pretende conseguir y servir. Los clientes son la razón de ser de una empresa. Ninguna empresa puede subsistir mucho tiempo sin clientes que paguen por sus servicios. (Clark, Osterwalder, & Pigneur 2012)

Osterwalder & Pigneur (2011) en su libro Generación de modelo de negocio, menciona lo siguiente:

Las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamental, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta. (...) Los grupos de clientes pertenecen a segmentos diferentes entre sí: Sus necesidades requieren y justifican una oferta diferente; son necesaria diferentes canales de distribución para llegar a ellos; requieren a un tipo de relación diferente; su índice de rentabilidad es muy diferente; están dispuestos a pagar por diferentes aspectos de la oferta. (p. 20)

Gallardo (2014) La información sobre los clientes es la base que sustenta el modelo de negocios, entre más información se tiene sobre ellos se toman mejores decisiones. (p.19)

De este modo se basan en los siguientes indicadores:

- Nicho de Mercado. Atienden a segmentos específicos, de una fracción del mercado.

- Género.

- Edad

- Capacidad adquisitiva

1.3.1.3.2. Propuesta de Valor. En el siguiente módulo se centra en los productos que la empresa debe de ofrecer al cliente, cómo es que debe de persuadir, que es lo que se te distingue de la competencia y por lo que el cliente esté dispuesto pagar. (Rivera 2015)

Su propósito es satisfacer un disgusto o necesidad del cliente. La propuesta de valor son un conjunto de productos o servicios que complacen los requerimientos de un segmento de mercado determinado. (Osterwalder & Pigneur 2011)

En este sentido Clark, Osterwalder, & Pigneur (2012) mencionan que en la propuesta de valor va a depender de los siguientes indicadores:

- Marca o estatus: Residir de un signo de distinción y prestigio que sus clientes confieren.
- Diseño: En muchas ocasiones un cliente está dispuesto a pagar por un diseño excelente.
- Valor agregado.

La propuesta de valor se centra en el producto o servicio, aliviadores de frustraciones y creadores de alegría, siendo importante para los clientes, como se describe en la Figura N°2. En la que se muestra de manera organizada y detallada las características de una propuesta de valor. Osterwalder, Pigneur, Bernarda y Smith (2015)

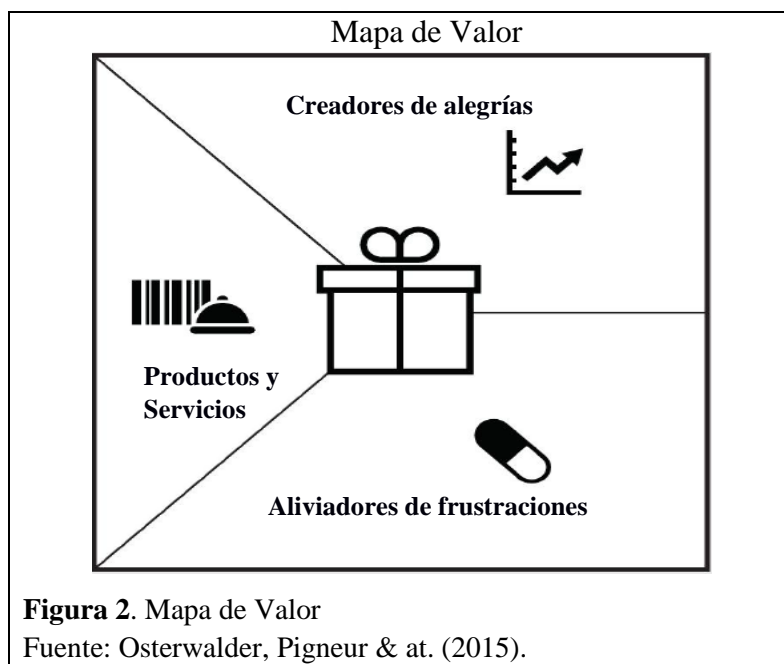


Figura 2. Mapa de Valor
Fuente: Osterwalder, Pigneur & at. (2015).

Productos y servicios: Lista de todos los productos que construye la propuesta de valor, ayudando a satisfacer necesidades básicas del cliente.

Aliviadores de frustraciones: Describe de manera exacta como los productos y servicios alivian las frustraciones específicas de los clientes, resume de manera explícita lo que pretende eliminar o reducir, lo que le molesta, antes, durante o después, de resolver un trabajo.

Creadores de alegrías: Describe como los productos y servicios crean alegrías al cliente. Resume de manera explícita como se pretende producir resultados y beneficios que el cliente espera o desea, marcando la diferencia de sus productos.

1.3.1.3.3. Canales de Distribución y Comunicación. En este módulo la empresa se encarga de mantener contacto con el cliente y proporcionar una oferta de valor, a través de los canales de comunicación, distribución y venta, permite establecer contacto entre la organización y el cliente, esto permite desempeñar un papel primordial en su experiencia. (Rivera 2015)

En este sentido según Clark, Osterwalder, & Pigneur (2012) los canales de distribución y comunicación van a depender de los siguientes indicadores:

Entrega. Posibilita la compra a los clientes, proporcionando valor.

Publicidad. Dar a conocer los productos o servicios.

Postventa. Garantiza la satisfacción de los clientes.

1.3.1.3.4. Relaciones con los Clientes. En este módulo o bloque se describe los tipos de relación que establece la compañía con el cliente, permite establecer estrategias para mantener la fidelización al producto o servicio, por el segmento específico. (Gallardo 2014)

Rivera (2015) en su libro Modelo de Negocio Canvas nos dice:

La relación con los clientes se identifica cuáles recursos de tiempo y monetario se utilizan para mantener el contacto con los clientes. Las relaciones pueden ser personales, automatizadas, colectivas, individuales, pero lo importante es saber cómo enganchar al cliente con la propuesta de valor. (p. 15)

Según el autor Osterwalder & Pigneur (2011), las relaciones con los clientes se pueden basar con los fundamentos siguientes:

- Captación de clientes
- Fidelización de clientes
- Estimulación de la venta (venta sugestiva)

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)

De este modo se basan en los siguientes indicadores:

- Asistencia personalizada
- Promociones

1.3.1.3.5. Fuentes de Ingresos. En este módulo representa el ingreso que genera la empresa por cada cliente.

Los puntos a considerar para este análisis, señala que las empresas deben de preguntarse lo siguiente: ¿por qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado?, si esta pregunta se responde correctamente, las empresas podrán adquirir varias fuentes de ingresos, que puede tener mecanismo de fijación de precios diferentes. Existen dos tipos de ingresos que son los pagos puntuales de clientes y los pagos puntuales de pagos periódicos en criterio de productos o servicios. (Osterwalder & Pigneur, 2012, p.40)

De este modo se basan en el siguiente indicador:

- Ventas.
- Descuentos.

1.3.1.3.6. Recursos Clave. En este módulo, la empresa describe, crea y ofrece una propuesta de valor para los clientes. En la que describe los recursos más importantes e indispensables para el movimiento de la organización, ya sea de cantidad e intensidad (Rivera 2015)

De este modo Osterwalder & Pigneur (2011) menciona que los recursos claves se basan en los siguientes indicadores:

- Recursos humanos.
- Recursos físicos.

1.3.1.3.7. Actividades Clave. En el siguiente módulo la empresa debe de describir las acciones más importantes, buscar soluciones a nuevos problemas que se puedan ocasionar ante lo clientes.

Osterwalder & Pigneur (2011) en su libro Generación de modelo de negocio, nos menciona lo siguiente: Estas actividades son las acciones más importantes que debe tener una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una

propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos. (p. 36)

De este modo va a depender de los siguientes indicadores:

Producción: incluye la fabricación de productos; el diseño, el desarrollo y la prestación de servicios; y la solución de problemas.

Venta: consiste en promocionar, publicitar o educar a los clientes potenciales sobre el valor de un servicio o producto.

Soporte: ayuda que la organización funcione correctamente, pero no se relaciona directamente con las acciones de producción o venta.

1.3.1.3.8. Asociaciones clave. Este módulo es muy importante, porque las alianzas mejoran las fuentes de comunicación y acceso a canales de distribución, generando propuesta de valor atractivas para los clientes.

Según Rivera (2015) En las alianzas clave se describe a los proveedores, socios y alianzas, es decir con quien labora para que la organización funcione, y con esto ver si son efectivamente importantes, si se pueden sustituir fácilmente, si provisionalmente podrían convertirse en competencia.

De este modo se basa en los siguientes indicadores:

- Alianzas con proveedores.
- Alianzas con empresas no competidoras.

1.3.3.9. Estructura de Costes. Este es el último módulo en la que se describe los costes del negocio.

Osterwalder & Pigneur (2011) en su libro *Tu modelo de negocio*, nos menciona lo siguiente: Tanto la creación y la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con el cliente o la generación de ingresos tienen un coste. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las alianzas clave (p. 40).

Gallardo (2014) en su libro *Modelo de Negocio* nos menciona lo siguiente: Para establecer una estructura de costos adecuada se debe considerar el flujo de ingreso, esta es la combinación relativa que

constituye la diferencia entre la pérdida o la ganancia, por lo que debe mantenerse una relación adecuada en la mezcla de costos, gastos e ingresos para establecer la utilidad del negocio (p. 43).

De este modo se basa en los siguientes indicadores:

- Flujo de ingresos
- Costo- Beneficio

1.3.1.4. Evaluación de Factibilidad económica.

1.3.1.4.1. Definición. La Factibilidad económica se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización (Arias, 2006).

1.3.1.4.2. Flujo de caja. El flujo de caja es un estado financiero que compara los ingresos con los egresos en efectivo para determinar la liquidez del proyecto. Es un informe de las entradas y salidas de efectivo planeadas de la empresa que se utiliza para calcular sus requerimientos de efectivo a corto plazo, con particular atención a la planeación en vista de excedentes y faltantes de efectivo. Una empresa que espera un excedente de efectivo puede planear inversiones a corto plazo, en tanto que una empresa que espera faltantes de efectivo debe disponer del financiamiento a corto plazo. Se utiliza para analizar la viabilidad de proyectos, siendo éste la base de cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno (Peña, 2007).

- Valor presente Neto. El VNP o valor presente neto, consiste en calcular el valor actual de todos los movimientos de efectivo que suceden en el flujo de caja. Para este autor, este indicador ofrece la magnitud del excedente en términos reales.

- Tasa Interna de Retorno. Es aquella tasa de descuento que hace el valor actual de todos los flujos del modelo sean cero. El autor también menciona que “se calcula de una forma iterativa, asignado sistemáticamente diversos valores a la tasa de descuento en la fórmula de valor presente, hasta lograr la tasa que lo hace igual a cero” (p.152).

1.3.1.5. Financiamiento.

1.3.1.5.1. Concepto. Perdonó (1998) define el financiamiento como “La obtención de recursos de fuentes internas y externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta”. (p.207)

1.3.1.5.2. Tipos de financiamiento.

- Fuentes de financiamientos internas. Según Molina (1996) Es aquel que proviene de los recursos de la empresa, y se ve reflejado en el activo, es por eso que se debe llevar a cabo un inventario de todo aquello de lo cual se pudiera echar mano en un momento dado, para tener sobrante de capital de trabajo, o bien hacerle frente a una situación difícil en materia financiera. (p.81)

- Fuentes de financiamientos externas. Perdonó (1998) Es aquel que surge cuando los fondos generados por operaciones normales más las aportaciones de los propietarios de la empresa, son suficientes para hacer frente a desembolsos exigidos para mantener el curso normal de la empresa. (p.208)

1.3.2. Fidelización de Clientes.

1.3.2.1. Definición de la fidelización.

Según Blanco (2010) La fidelidad del cliente es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente, con una acción de consumo estable y duradero. Considera la fidelidad como un proceso, por la cual es estructurado y coherente que integre para desarrollar estrategias adecuadas para los diferentes tipos de clientes, desarrollando estrategias de comunicación (captar su atención para lograr despertar su interés) y técnicas de ventas en la relación interpersonal (transformando de comprador a cliente), para finalmente orientar al cliente hacia la fidelización.

Las empresas se concentran en satisfacer al cliente, captar nuevos y se descuidan en fidelizarlos, en la cual es un error, ya que retenerlos es más rentable que captar uno nuevo.

Según Palomo (2015) La fidelidad es cuestión de emociones. El secreto para que los clientes compren consecutivamente es la combinación de estos factores: ofrecer el producto o servicio adecuado, a la persona adecuada, en el momento adecuado, y al precio adecuado.

Según Alcaide (2010) La fidelización es la aceptación de los clientes hacia un determinado producto y/o servicio, en consecuencia, el cliente reitera la compra en una determinada empresa.

1.3.2.2. Dimensiones de la fidelización.

1.3.2.2.1. Satisfacción del cliente. Keller & Kotler (2006) nos dice que, la satisfacción es una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previas. El autor indica: Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. (p. 144)

Los autores Keller & Kotler (2006), mencionan también que: “Los clientes se crean expectativas sobre el valor y satisfacción de las diversas ofertas del mercado y compran en consecuencia. Los clientes satisfechos vuelven a comprar y hablan a otros de una buena experiencia. Los clientes insatisfechos suelen pasarse a la competencia y critican los productos ante los demás.” Los clientes satisfechos hacen publicidad gratuita hacia otros futuros clientes y los clientes que tienen una insatisfacción hablan y critican del producto o servicio hacia otros clientes haciendo reducir las ventas y no generando publicidad. La satisfacción del cliente se logra cuando una empresa oferta no solo un producto, sino un servicio adicional que alcanza las expectativas de calidad de los clientes, afectando positivamente en la satisfacción del cliente, obteniendo valor de la relación.

En este sentido la satisfacción del cliente va a depender de los siguientes indicadores:

Precio- calidad. El cliente se va a mostrar satisfecho cada vez que perciba la relación precio- calidad, si son adecuadas o justas, de modo que el cliente considera que el precio pagado por el producto que está adquiriendo va acorde con el precio de valoración.

Relación con el personal. Es la interacción que el cliente tiene con el personal de la empresa, amena posible, de modo que el cliente se sienta a gusto y satisfecho con dicha interacción.

1.3.2.2.2. Confianza. Morgan y Hunt (1994) definen la confianza como la fe en la fiabilidad e integridad de la otra parte, lo que asocian con cualidades tales como ser coherente, competente, honesto, justo, responsable y benevolente. La confianza, por lo tanto, es esencial en la fidelización porque promueve la lealtad del consumidor, el compromiso relacional de naturaleza afectiva y la rentabilidad.

De este modo los autores se basan en los siguientes indicadores:

Óptimas condiciones. Hace referencia a las condiciones en las cuales la empresa vende el producto o servicio, las cuales deben ser las más adecuadas posibles, para generar un alto nivel de confianza de los clientes.

Sinceridad en el trato. Está relacionado con el primer indicador, ya que la empresa debe sincerarse y no ofrecer algo que no pueda cumplir, en ese sentido la empresa contará con una mayor credibilidad, generando un mayor nivel de confianza en sus clientes.

1.3.2.2.3. Lealtad. La lealtad de los clientes es considerada como una de las mayores fuentes de ventaja competitiva pues niveles altos de lealtad contribuyen a consolidar la posición de la empresa en el mercado y aumentan la satisfacción del propio trabajador y por lo tanto su productividad (Suárez y Vásquez, 2007). Esto quiere decir que la clave para la supervivencia de las empresas, está en el desarrollo y mantenimiento de la lealtad de los clientes, creando con ellos relaciones de largo plazo. Existe la lealtad como comportamiento, que se refiere a la simple repetición de compra de un individuo respecto a una marca; la lealtad como actitud, que constituye una actitud positiva hacia la organización, generada a través de un proceso de evaluación interna por parte del consumidor; y la lealtad cognitiva, que sugiere ser la primera idea en la mente del consumidor cuando necesita tomar una decisión, como qué comprar o dónde ir, es decir, la primera elección entre las alternativas.

De este modo los autores se basan en los siguientes indicadores:

Retorno a la compra. Es decir, el cliente regresa para volver a adquirir el producto o servicio brindado por la empresa, cada vez que lo necesita.

Recomendación con el producto. Cuando la lealtad es mayor el cliente no solo regresa a adquirir nuevamente el producto o servicio, sino que recomienda la empresa a las personas de su entorno que deseen adquirir los productos brindados por la empresa.

Beneficios del producto. Son las diferentes actividades que le dan cierto valor agregado al producto servicio brindado por la empresa, de modo que se logra

un mayor nivel de lealtad por parte de los clientes, al punto de que, si otra empresa le ofrece condiciones similares a un precio relativamente menor, prefieren continuar con la empresa que ya conocen.

1.5. Justificación e importancia del estudio

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, llegar a fidelizarlos y generar rentabilidad para ellas mismas.

Esta investigación es de suma importancia porque las estrategias basadas en el Método Canvas, permitirá a la empresa La Casa del Higo dedicada a la elaboración de Dulces Artesanales, conocer su potencial, a que segmento se está dirigiendo, mejorar su propuesta de valor, que recursos necesitará, desarrollar canales de comunicación, etc., enfocándose en sus nueve bloques, con los elementos bien identificados, para lograr fidelizar al cliente, siendo una metodología de gran importancia a la empresa ya que incrementará sus ventas generando rentabilidad.

1.5.1. Justificación teórica.

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimiento sobre aspectos relacionados a la fidelización del cliente desde el enfoque del modelo de negocios Canvas, Así mismo se contribuye con estrategias mucho más estructurada, y desarrollada, que permite contribuir con un esquema ordenado y sistematizado.

1.5.2. Justificación metodológica.

Para obtener la información de las personas sobre lo concerniente a la fidelización de los clientes con la herramienta de Estrategias de Valor en base al Método Canvas en la empresa de dulces artesanales La casa del Higo 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.

La investigación gira alrededor de la empresa La Casa del Higo y de los clientes que consumen los dulces artesanales en el mercado chiclayano; para ello se realizó diversas encuestas para poder obtener información veraz, precisa y concreta.

1.5.3. Justificación práctica.

Esta investigación se realiza porque existe la necesidad de contribuir con la fidelización de la empresa Casa del higo en el correcto desempeño de sus funciones, entregándole a la empresa estrategias en que le permita corregir ciertos problemas detectados relacionados con los clientes, para su posterior mejora.

1.6. Hipótesis

Hi: Las estrategias basadas en el Método Canvas mejorará la Fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018.

H0: Las estrategias basadas en el Método Canvas no mejorará la Fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General.

Proponer estrategias en base al Método Canvas para mejorar la Fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018.

1.7.2. Objetivo Específico.

Diagnosticar la situación actual con respecto a la fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018.

Establecer estrategias en base al Método Canvas en la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018.

CAPITULO II

MATERIAL Y

MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

2.1.1. Tipo de la Investigación.

Según Tamayo (2014) afirma que la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente”.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que la investigación cuantitativa refleja la necesidad de medir y estimar magnitudes de los fenómenos o problemas de investigación. En la cual describe, explica, comprueba y predice los fenómenos (casualidad). Esto genera y prueba la teoría de la investigación. Permitiendo la recolección y análisis de datos, así como evitar sesgos y tendencias que influyan en los resultados. (p.38-44)

2.1.2. Tipo de Diseño de Investigación.

Se determina que el Diseño de Investigación que se llevará a cabo es Propositiva, No Experimental y de Corte Transversal, debido a que las variables de estudio son Estrategias basadas en el Método Canvas y Fidelización, en la cual no serán manipuladas.

La investigación es propositiva porque se establece estrategias basadas en el Método Canvas para la fidelización de los clientes de la empresa La casa del Higo Chiclayo 2018. Es de tipo no experimental, en vista que su realización se delimitó a observar los sucesos sin intervenir en ellos y es de corte transversal porque se analiza la variable en un solo momento determinado de tiempo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

M → O → P

En donde:

M = Representa la muestra de estudio.

O = Analiza la Percepción del mercado

P = Propuesta de la Investigación

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población.

De acuerdo con Hernández, et al. (2014), la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer alguna serie de especificaciones en una investigación. La población de esta investigación estuvo conformada por los clientes de la empresa de dulces artesanales La Casa del Higo que viven en la ciudad de Chiclayo.

2.2.2. Muestra.

Es un subconjunto o población en que se llevó a cabo la investigación., La muestra es el número de elementos extraídos de una determinada población, del cual se obtiene una información válida. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014)

En la muestra se trabajará con un muestreo probabilístico porque cada una de las personas de la población en estudio puede ser seleccionada al momento de aplicar la encuesta ya que tienen las mismas oportunidades. Debido a que la población es de aproximadamente 500 clientes se va aplicar una fórmula de muestreo.

Dónde:

$N = 500$ (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).

Para calcular el tamaño de la muestra se tomó en cuenta el tamaño de la población, que está conformado por 500 clientes de la empresa La Casa del Higo, el 95% es considerado como nivel de confianza, es decir está seguro de los resultados obtenidos. Y el 5% es considerado por error por el investigador, porque no está seguro de los resultados obtenidos, si el error es más pequeño entonces los resultados será más precisos. La variabilidad es la probabilidad de aceptación o rechazo de la hipótesis de la investigación donde “p” es viabilidad positiva y “q” viabilidad negativa, donde cada uno equivale el 0.5, dando el caso de no existir antecedente de investigación. Una vez determinado estos factores, se puede calcular el tamaño de muestra, mostrándose a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\mu}^2 * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{500 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(500 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 217$$

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variable independiente.

Estrategias basadas en el Método Canvas:

Describen 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).

2.3.2. Variable dependiente.

Fidelización: Ocurre cuando un cliente o un grupo de clientes mantiene dentro de sus hábitos de consumo la compra de un determinado producto o la adquisición de un servicio de una marca en particular que lo hace sentir satisfecho, aunque existan en el mercado otros productos o servicios que puedan ser similares. (Keller & Kotler, 2006)

2.3.3. Operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de la variable independiente Estrategias basadas en el Método Canvas

Variable	Dimensión	Indicadores
Variable Independiente: Estrategias basadas en el Método Canvas	Segmento de Mercado	Nicho de mercado
		Género
		Edad
	Propuesta de Valor	Capacidad adquisitiva
		Marca
		Diseño
	Canales de Distribución y Comunicación	Valor agregado
		Entrega
	Relaciones con Clientes	Publicidad
		Postventa
	Fuentes de Ingreso	Asistencia personalizada
		Promociones
	Recursos Clave	Ventas
Ingresos		
Actividades Clave	Recursos humanos	
	Recursos físicos	
Asociaciones clave	Producción	
	Venta	
Estructura de Costes	Soporte	
	Proveedores	
	Empresa no competidoras	
	Flujo de ingresos	
	Costo-Beneficio	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2*Operacionalización de la variable dependiente Fidelización*

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumento	Escalas
Variable Dependiente: Fidelización	Satisfacción del cliente	Precio- Calidad	¿Considera usted adecuada la relación precio-calidad que tiene los dulces artesanales que consume?	Encuesta	Escala de Likert: 1=Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo
		Relación con el personal	¿Se encuentra satisfecho con la entrega de los productos de dulces artesanales de la empresa La Casa del Higo?		
		Óptimas condiciones	¿Considera usted que los dulces artesanales, son de buena calidad?		
	Confianza		¿Considera usted que la entrega de los productos es inmediata?		
		Sinceridad en el trato	¿Está satisfecho con el trato del personal?		
	Lealtad	Retorno a la compra	¿Considera usted importante volver a comprar los dulces artesanales?		
		Recomendaciones con el producto	¿Recomendaría a sus amigos y familiares los productos de dulces artesanales?		
		Beneficios del producto	A la hora de adquirir los productos artesanales, usted tiene en cuenta: Precio, Sabor, Calidad, Durabilidad		
	Preferencia	¿Estaría dispuesto usted pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa?			
		¿Considera usted a la empresa como su primera opción para su consumo de dulces artesanales?			

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica.

Las técnicas de la recolección de datos, sirven para registrar datos sobre las variables a investigar. Es una forma de capturar los hechos, fenómenos o acontecimientos de la realidad (Hernández, Fernández y Baptista., 2014,) (p. 199).

Dentro de las técnicas e instrumentos para el desarrollo de la investigación se utilizará:

La Encuesta: Es una forma de recabar información ya que se realizará un cuestionario con diversas alternativas a la muestra obtenida dirigida a los clientes de la empresa La Casa del Higo. Aquí el investigador será el encargado directo de comprobar la realidad que se estudia en su investigación para recopilar datos y describir el diagnóstico de lo que se observa a través de la variable. Esta es una técnica que facilitó el poder conocer la realidad problemática de la empresa.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos.

Arias (2012), menciona que un instrumento de recolección de datos “Es cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para obtener, almacenar o registrar información”. (pg. 68)

Como instrumento de la encuesta planteada se utilizará un cuestionario conformado por 11 ítems, con los cuales se podrá obtener información para poder realizar los mismos. Las preguntas realizadas cuentan con cinco alternativas de acuerdo a la escala de Likert y se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 3
Escala de Likert

Denominación	Abreviatura	Codificación
Totalmente en desacuerdo	TD	1
Desacuerdo	D	2
Indiferente	I	3
Acuerdo	A	4
Totalmente de acuerdo	TA	5

Fuente: Elaboración propia

2.4.3. Validez y confiabilidad.

Los instrumentos deben reunir dos características importantes: validez y confiabilidad.

Para determinar la Validez se realizó a través del juicio de expertos.

Para determinar la Confiabilidad del instrumento se utilizará como método el Alfa de Cronbach que se determinará por medio del uso del programa SPSS.

Tabla 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,942	,944	11

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que el coeficiente alfa de Cronbach tiene un valor de 0.94, lo que significa que el instrumento es confiable y mide adecuadamente la variable fidelización de los clientes.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para el procesamiento estadístico de datos se utilizó el Software SPSS 24.0 para Windows en español y Microsoft Excel 2016. Los resultados obtenidos de la encuesta se presentaron en Tablas de contingencia y gráficos estadísticos.

2.6. Aspectos éticos

Tabla 5

Aspectos éticos

Criterios	Características éticas del criterio
Consentimiento Informado	Los miembros de la empresa La Casa del Higo están de acuerdo en participar en el estudio realizado y además con ser informantes para cualquier tipo de información que se requiera para realizar la investigación, justificando la autenticidad del estudio.
Confidencialidad	Se mantendrá absoluta reserva con la información que la empresa me confió y a los encuestados de los clientes de la empresa, se les informará que la información proporcionada será de carácter confidencial y anónima.
Observación Participativa	Se mantendrá la libertad de respuestas, durante la aplicación del instrumento y a su vez ser una persona cercana hacia la realidad que se intenta describir, comprender e interpretar.

Fuente: Elaboración Propia

2.7. Criterios de Rigor Científico.

Dado que la investigación es Cuantitativa – Descriptiva, se realizara criterios de rigor científico que se muestra a continuación:

Tabla 6

Criterios de Rigor Científico

Criterio	Inv. Cuantitativa
Veracidad	Evitar confusión de factores que encubren la realidad, en la que se realizara estrategias de control y aleatorización
Aplicabilidad	Evitar singularidad, si se presenta cambios debidos al contexto o participantes, se realizará estrategias de muestra de probabilidad.
Consistencia	Fiabilidad interna. Se realizará medidas y comprobantes que se repiten. Para evitar inestabilidad
Neutralidad	Objetividad .Se evitara prejuicios por la preferencia del investigador.

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO III

RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados (Tablas y Figuras)

3.1.1. Encuesta.

El presente apartado se describe el análisis de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta aplicada a los clientes de La Casa del Higo, con el fin de dar respuesta al objetivo de la investigación en la cual consiste en Determinar la fidelización de los clientes de la empresa “La Casa del Higo” en la ciudad de Chiclayo 2018.

3.1.2.1. Datos Generales.

Tabla 7

Distribución de la población según sexo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	59	27.2
Femenino	158	72.8
Total	217	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

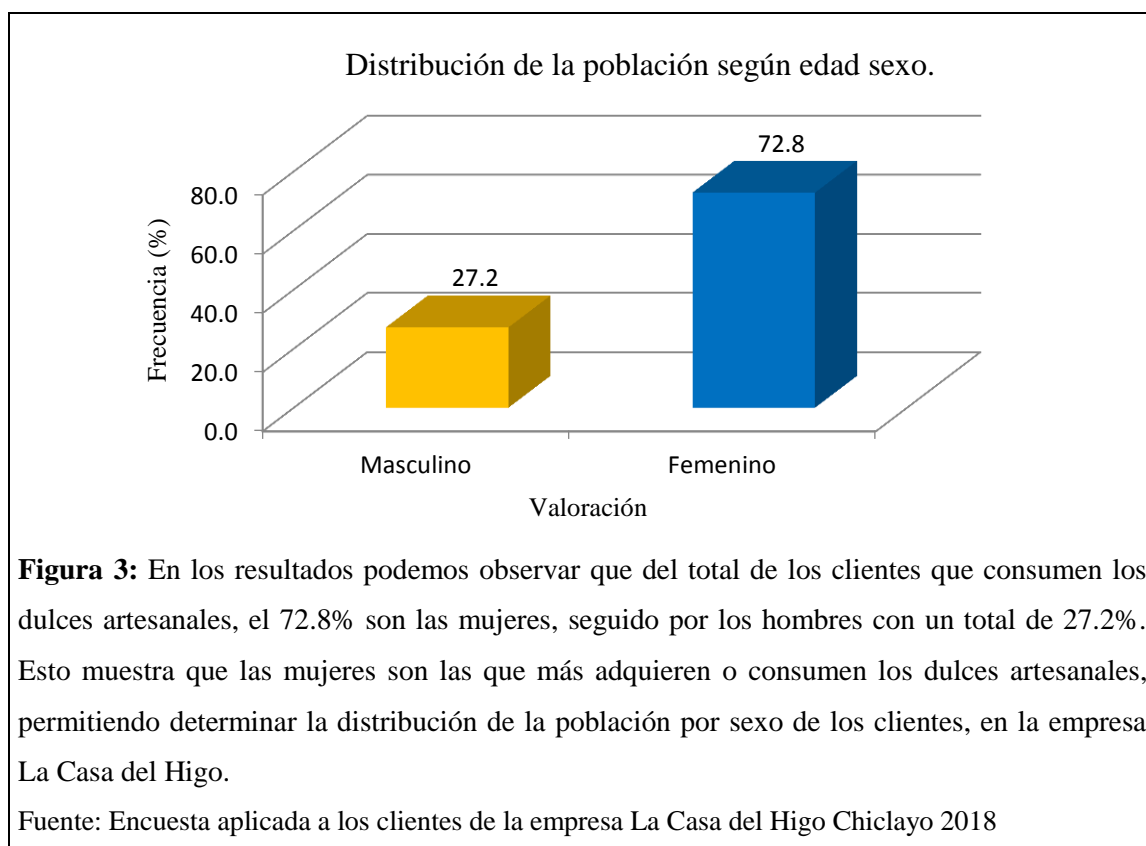


Tabla 8

Distribución de la población según edad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
15-25	30	13.8
26-36	32	14.7
37-47	56	25.8
48-58	66	30.4
59 a más	33	15.2
Total	217	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

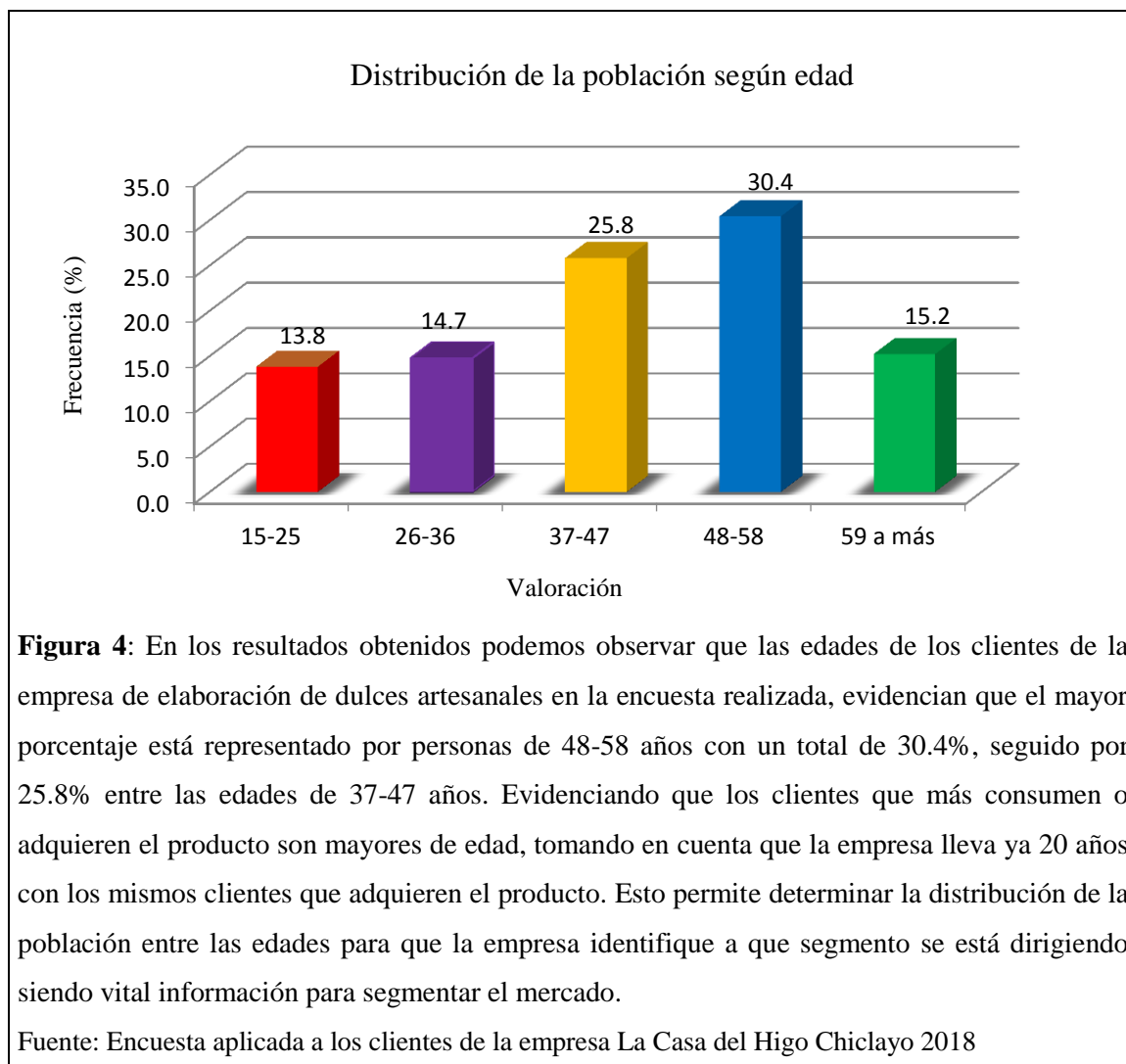


Tabla 9

Distribución de la población según grado de instrucción

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	0	0
Secundaria	1	0.5
Superior Técnico	95	43.8
Universidad	121	55.8
Total	217	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

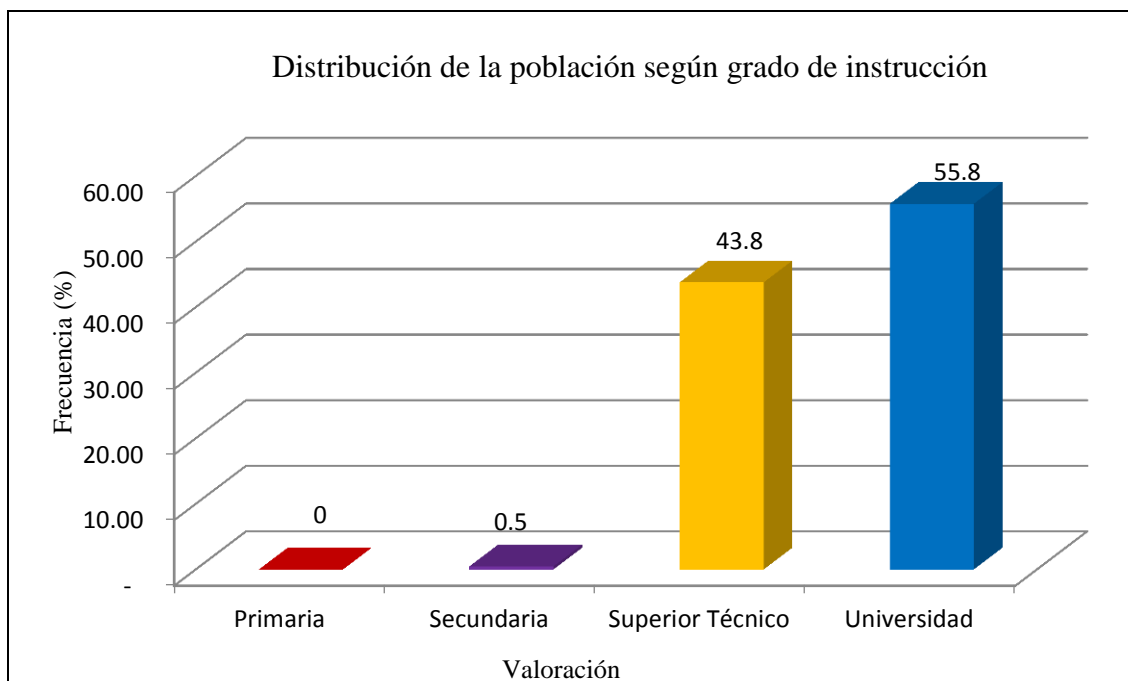


Figura 5: En los resultados obtenidos podemos apreciar que los encuestados el 55.8% son universitarios, el 43.8% son de superior técnico y por último el 0.5% de secundaria. En la muestra estimada de los clientes de la empresa son más los que tienen una carrera profesional, entre universitarios y técnicos. Esto nos permite identificar el grado de instrucción que tienen los clientes para saber a qué segmento del mercado se está dirigiendo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

Tabla 10

Distribución de la población según ocupación

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Estudia	7	3.2
Trabaja	154	71.0
Ambos	56	25.8
Total	217	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

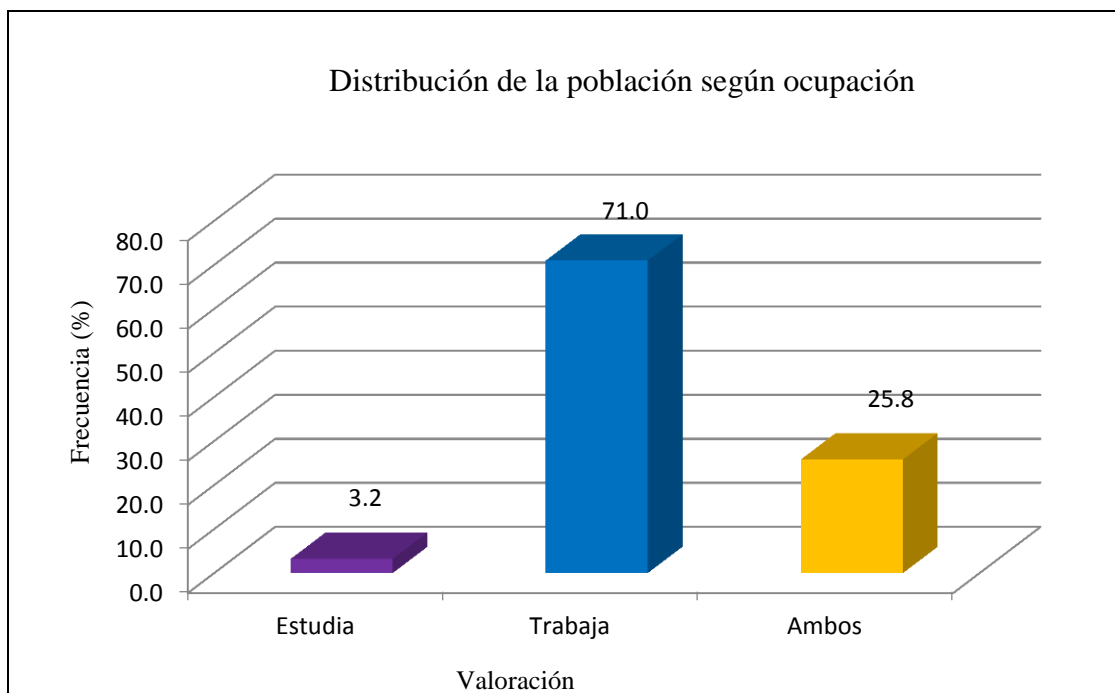


Figura 6: A los resultados obtenidos podemos apreciar que en los encuestados el 71% solo trabajan, así mismo el 25.8% trabaja e estudia y el 3.2% solo estudia. Dado que la población que conforma son los clientes de la empresa, las personas trabajan son los que más consumen los dulces artesanales esto permite identificar la distribución entre las ocupaciones de los clientes para segmentar el mercado a quienes más se está dirigiendo. Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018.

Tabla 11

Distribución de la población según nivel de ingreso

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
930-1000	10	4.6
1100-2000	31	14.3
2100-3000	51	23.5
3100-4000	67	30.9
4100-5000	58	26.7
Total	217	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

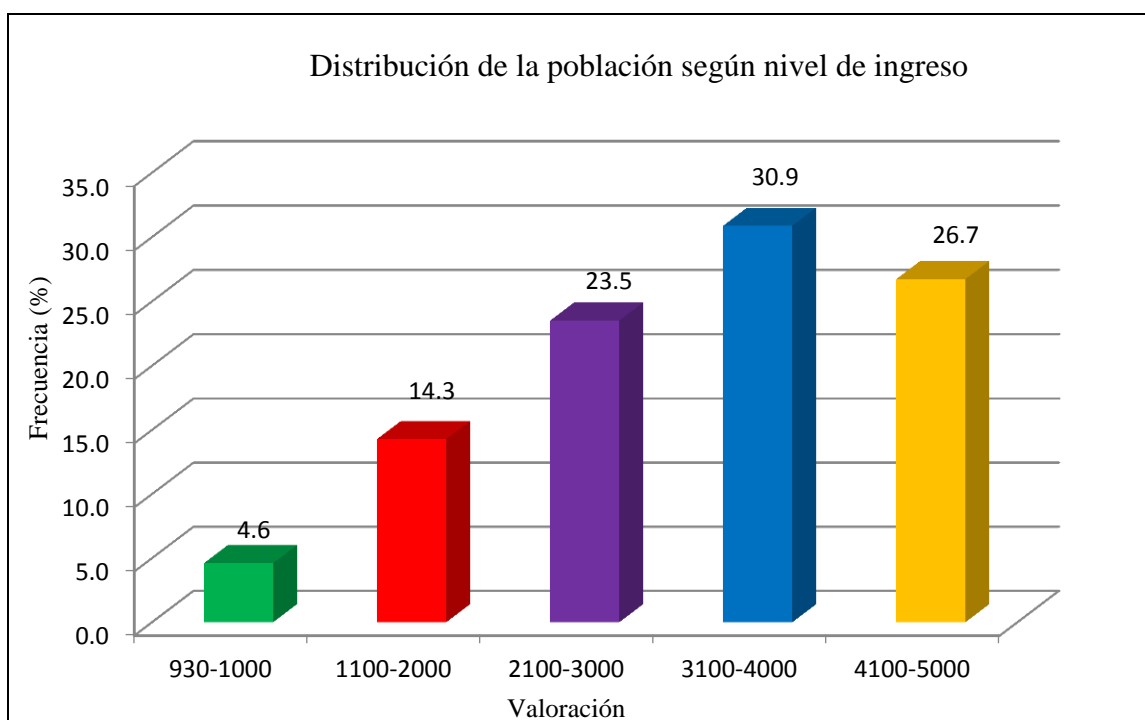


Figura 7: A los resultados obtenidos podemos observar que el 30.9% del total de los clientes tienen un ingreso de 3100-4000, seguido por el 26.7% que tienen un ingreso de 4100-5000 y el 23.5% tienen un total de 2100-3000 de ingreso. Dado que la población que conforma son los clientes de la empresa, tienen un ingreso medio, en la cual observamos que son capaces de consumir o adquirir los productos, esto permite identificar los consumidores que se puede dirigir para el consumo de los dulces artesanales.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

3.1.2.2. Análisis del nivel de Fidelización de los clientes por dimensiones de la empresa La Casa del Higo – Chiclayo, 2018.

Tabla 12

Nivel de Fidelización de los clientes de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
muy malo	0	0
Malo	0	0
regular	0	0
bueno	103	47.5
muy bueno	114	52.5
Total	217	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

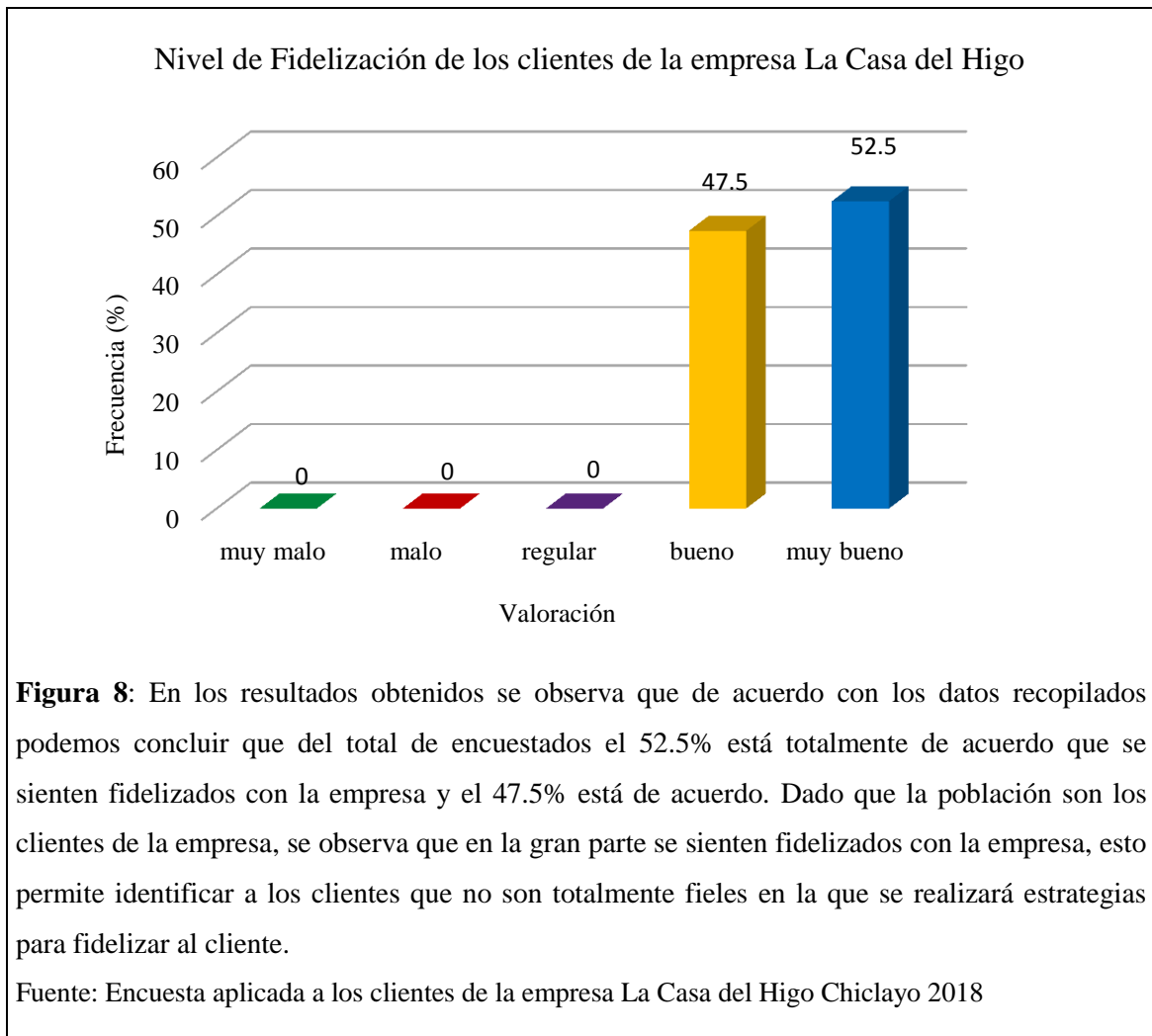


Figura 8: En los resultados obtenidos se observa que de acuerdo con los datos recopilados podemos concluir que del total de encuestados el 52.5% está totalmente de acuerdo que se sienten fidelizados con la empresa y el 47.5% está de acuerdo. Dado que la población son los clientes de la empresa, se observa que en la gran parte se sienten fidelizados con la empresa, esto permite identificar a los clientes que no son totalmente fieles en la que se realizará estrategias para fidelizar al cliente.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

Tabla 13

Análisis Dimensión Satisfacción del cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
muy malo	0	0
malo	0	0
regular	0	0
bueno	75	34.6
muy bueno	142	65.4
Total	217	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

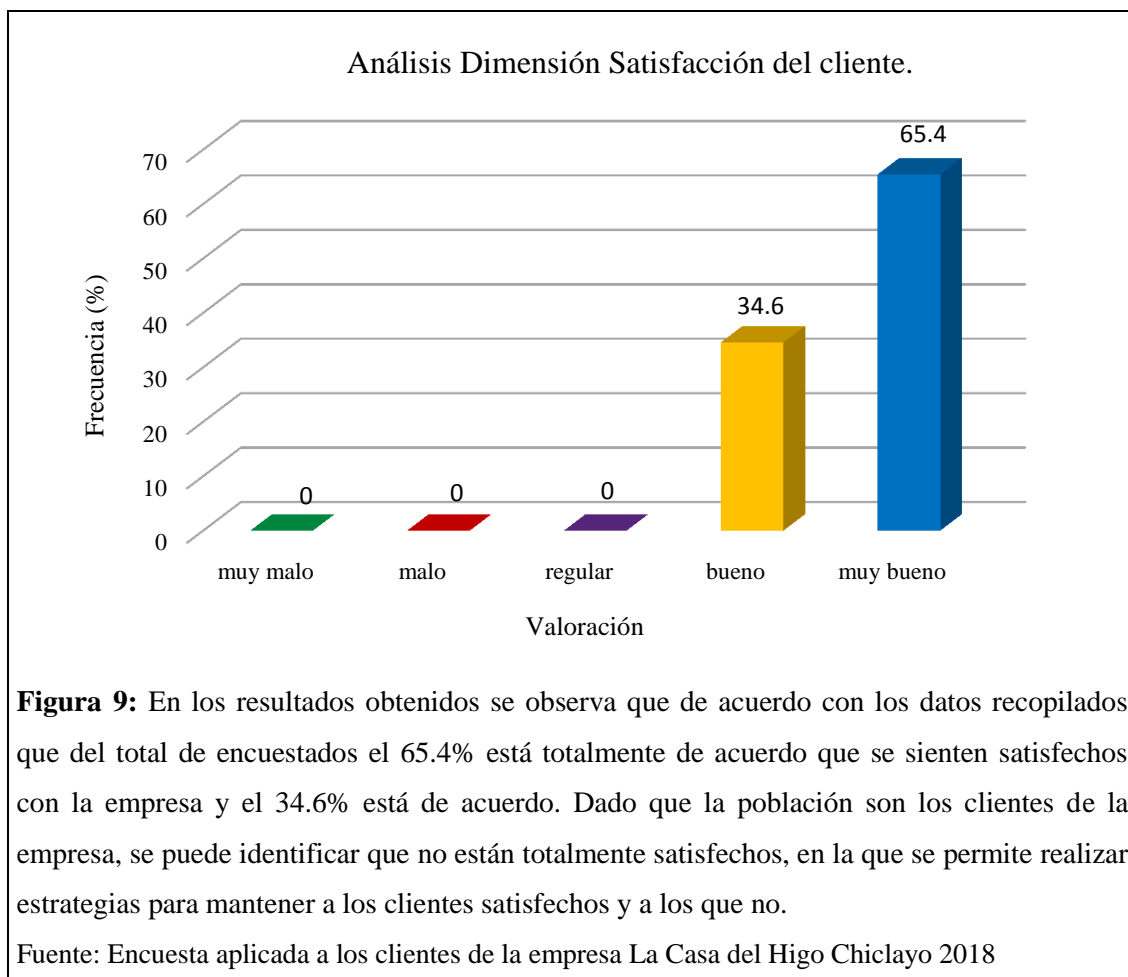


Tabla 14

Análisis de Dimensión Confianza de los clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
muy malo	0	0
malo	0	0
regular	1	0.5
bueno	63	29.0
muy bueno	153	70.5
Total	217	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

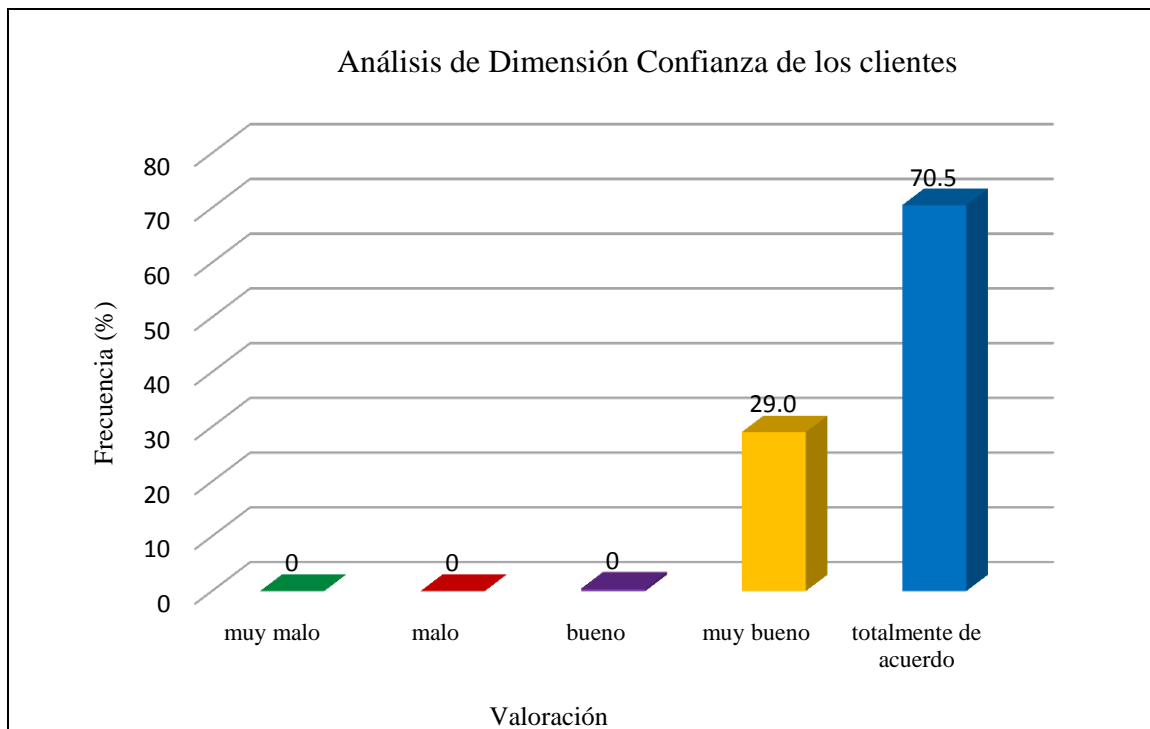


Figura 10: En los resultados obtenidos se observa que de acuerdo con los datos recopilados podemos concluir que del total de encuestados el 70.5% está totalmente de acuerdo que confían en la empresa donde consumen los dulces artesanales, el 29% está de acuerdo y el 0.5% en desacuerdo. Dado que los encuestados son los clientes de la empresa, las cifras indican que una gran cantidad confían en la empresa, esto permite realizar estrategias a los que no confían y fortalecer a los que están totalmente de acuerdo con la confianza en la empresa.

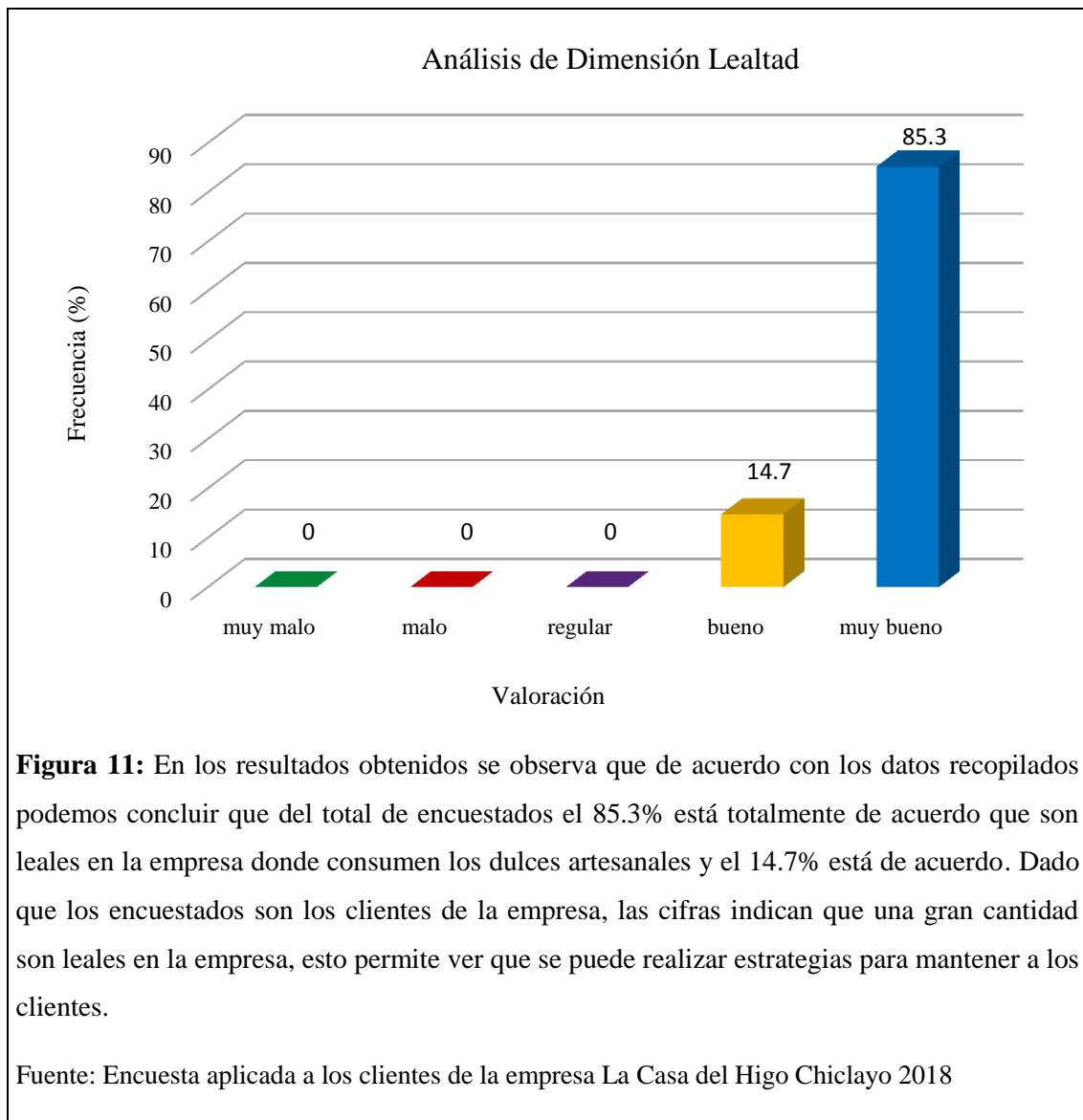
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

Tabla 15

Análisis de Dimensión Lealtad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
muy malo	0	0
malo	0	0
regular	0	0
bueno	32	14.7
muy bueno	185	85.3

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018



3.1.2.3. Resumen de la variable Fidelización según dimensiones de La Casa del Higo-Chiclayo, 2018.

Tabla 16

Nivel de Fidelización por dimensiones de la empresa La Casa del Higo.

Fidelización	Dimensiones %		
	Satisfacción	Confianza	Lealtad
Muy malo	0	0	0
Malo	0	0	0
Regular	0	1	0
Bueno	35	29	15
Muy bueno	65	71	85
Total	100	100	100

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16, se observa que las dimensiones de la variable Fidelización tiene una valoración entre regular y muy bueno; así mismo la dimensión de “Satisfacción” tiene una valoración de “muy bueno” (65%) y “bueno (35%), la dimensión de “Confianza” tiene una valoración de “muy bueno” (71%), “bueno” (29%), la dimensión de “Lealtad” tiene una valoración de “muy bueno” (85%) y “bueno” (15%), respectivamente. Estos datos nos muestran que el nivel de la variable de Fidelización es aceptable, oscila entre “muy bueno” y “bueno”, pero debe mejorar en el nivel de “Satisfacción” donde tiene una valoración “regular”.

3.1.2.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Fidelización de la empresa La Casa del Higo – Chiclayo, 2018

Tabla 17

Consideración de la relación precio-calidad que tienen los dulces artesanales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	0	0
en desacuerdo	1	0.5
indiferente	5	2.3
de acuerdo	98	45.2
totalmente de acuerdo	113	52.1
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

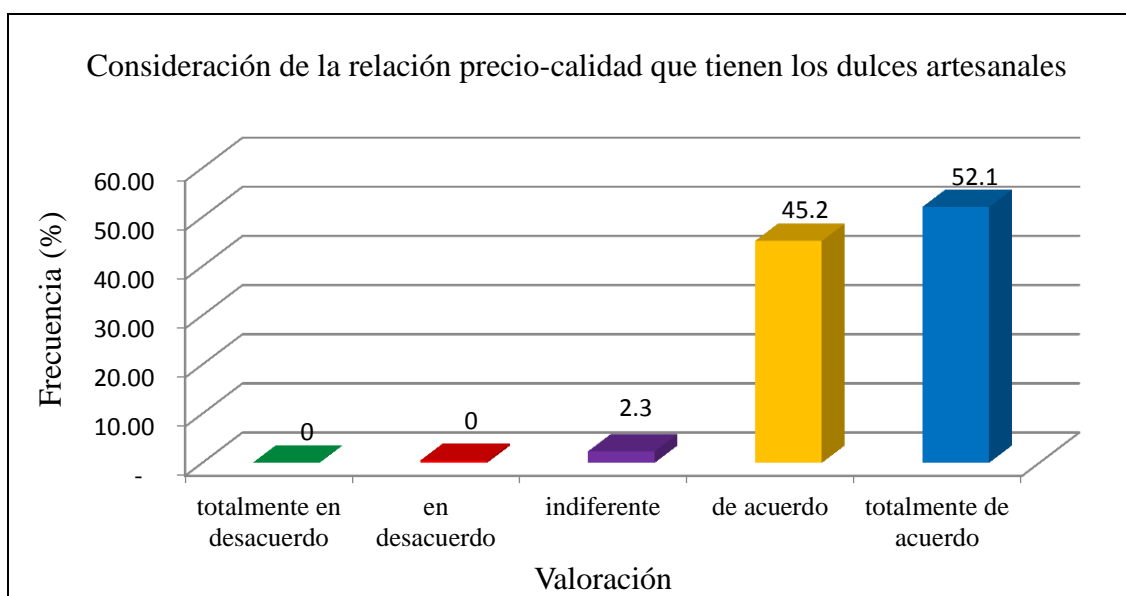


Figura 12: Los resultados obtenidos podemos observar que los clientes consideran que los dulces artesanales tienen relación precio-calidad, un total del 86.6% que está totalmente de acuerdo, seguido por el 45.2% que está de acuerdo. Dado que la población que son los clientes de la empresa se observa en la relación precio-calidad de los dulces artesanales que una gran cantidad están totalmente de acuerdo, identificándose el nivel de satisfacción. Esto permite a la empresa observar que los clientes están satisfechos, pero aún no totalmente, en la que se realizara estrategias.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

Tabla 18

Satisfacción de la entrega de los productos de dulces artesanales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	0	0
en desacuerdo	0	0
indiferente	7	3.2
de acuerdo	95	43.8
totalmente de acuerdo	115	53
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

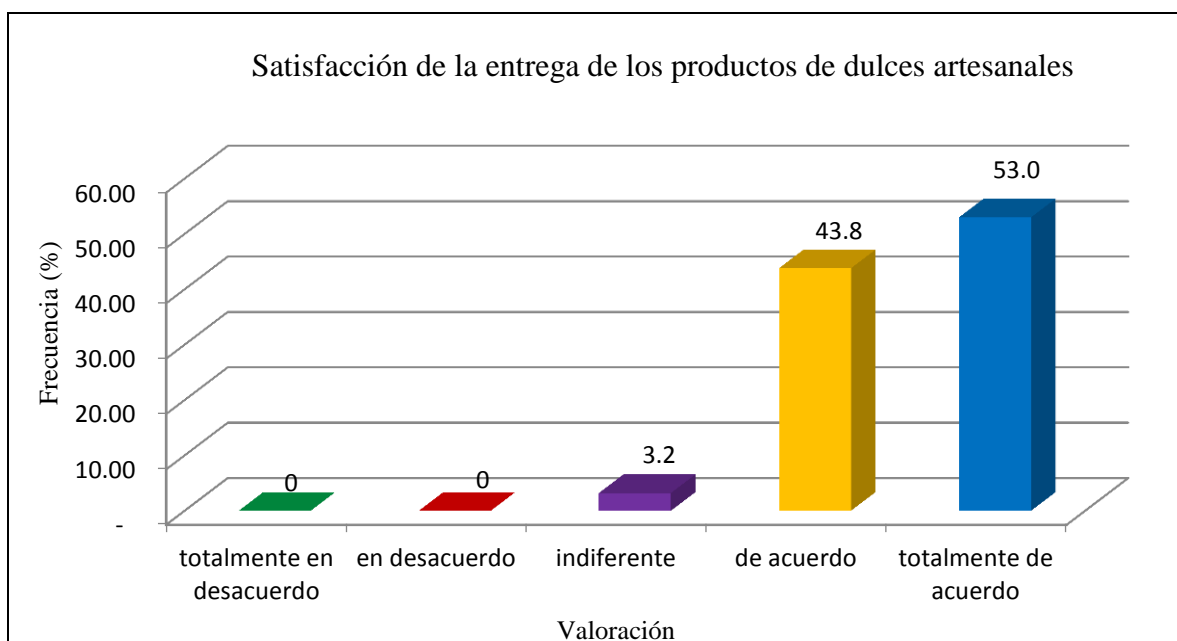


Figura 13: En los resultados obtenidos se observa que el 53% de los clientes se sienten satisfechos con la entrega de los productos de dulces artesanales, asimismo el 43.8% de los clientes se muestra de acuerdo con ello. Dado que la población que conforman los clientes de la empresa de dulces artesanales se basa en que están satisfecho con la entrega de los productos, ya sea mensualmente o quincenalmente, a su centro de trabajo o vivienda. Permite observar una gran cantidad de clientes satisfechos en la que se elaborara estrategias para todos sus clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

Tabla 19

Consideración de calidad de los dulces artesanales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	0	0
en desacuerdo	0	0
Indiferente	4	1.8
de acuerdo	103	47.5
totalmente de acuerdo	110	50.7
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

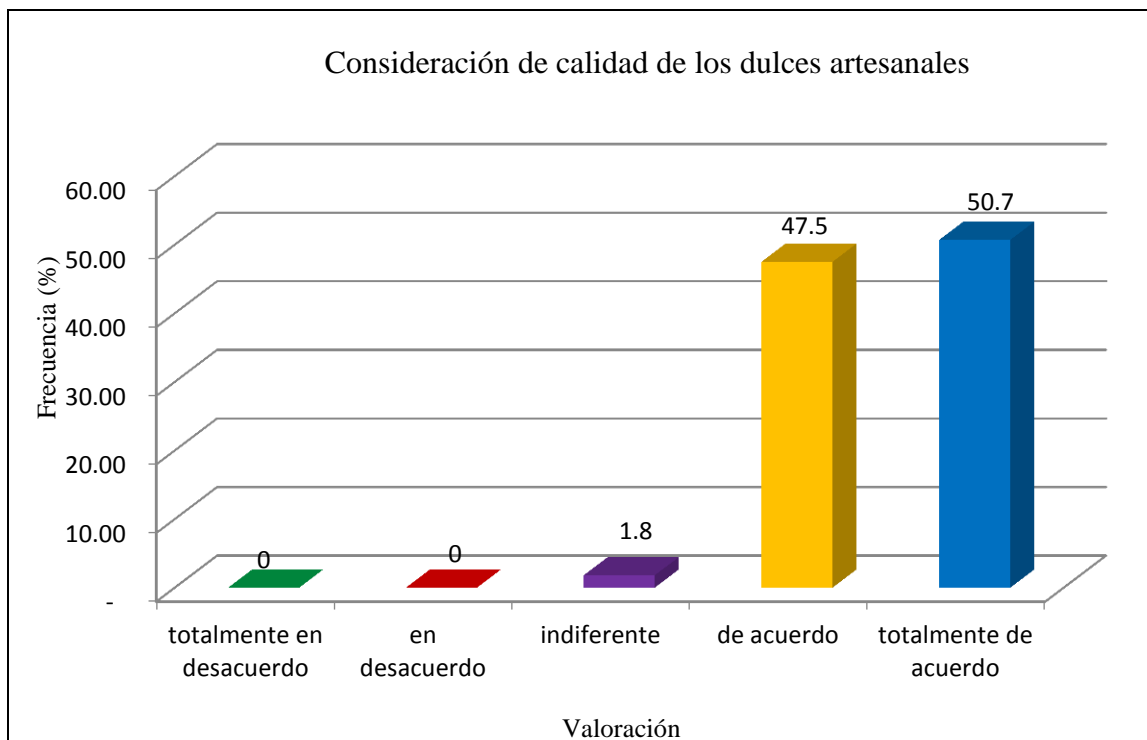


Figura 14: En los resultados obtenidos se observa que en los encuestados el 50.7% están totalmente de acuerdo que los dulces artesanales son de buena calidad, asimismo el 47.5% están de acuerdo. Dado que la población son los clientes de la empresa, se considera la calidad de los dulces artesanales. Esto permite a la empresa observar la cantidad de clientes que consideran que su producto no es de calidad, para desarrollar estrategias para las personas que no están muy satisfechos en la calidad del producto.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

Tabla 20

Consideración de entrega inmediata de los dulces artesanales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	0	0
en desacuerdo	35	16.1
indiferente	4	1.8
de acuerdo	80	36.9
totalmente de acuerdo	98	45.2
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

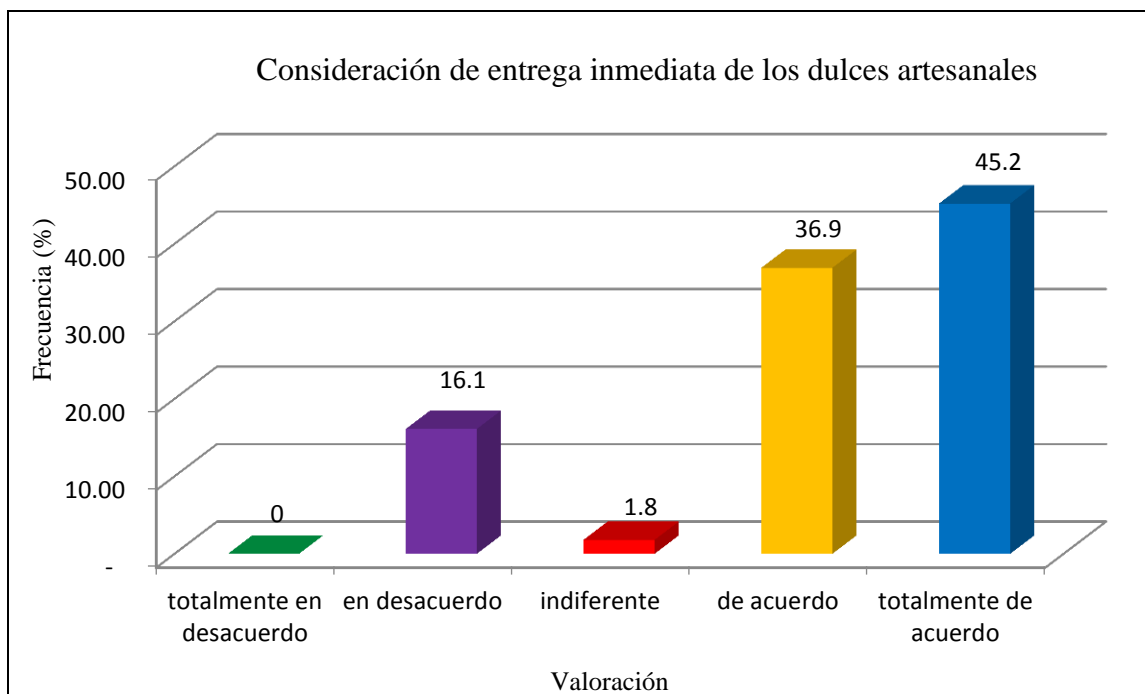


Figura 15: En los resultados obtenidos se observa que de acuerdo con los datos recopilados el 45.2% está totalmente de acuerdo que los clientes consideran que la entrega de los dulces artesanales si es inmediata, asimismo el 36.9% está en de acuerdo y el 16.1% está en desacuerdo. Dado que la población son los clientes de la empresa, la mayor parte no está completamente satisfecho con la entrega inmediata de los dulces artesanales. Esto permite desarrollar estrategias y mejora en el área de distribución de los productos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

Tabla 21

Satisfacción de los clientes con el trato del personal de la empresa.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	0	0
en desacuerdo	24	11.1
indiferente	9	4.1
de acuerdo	87	40.1
totalmente de acuerdo	97	44.7
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

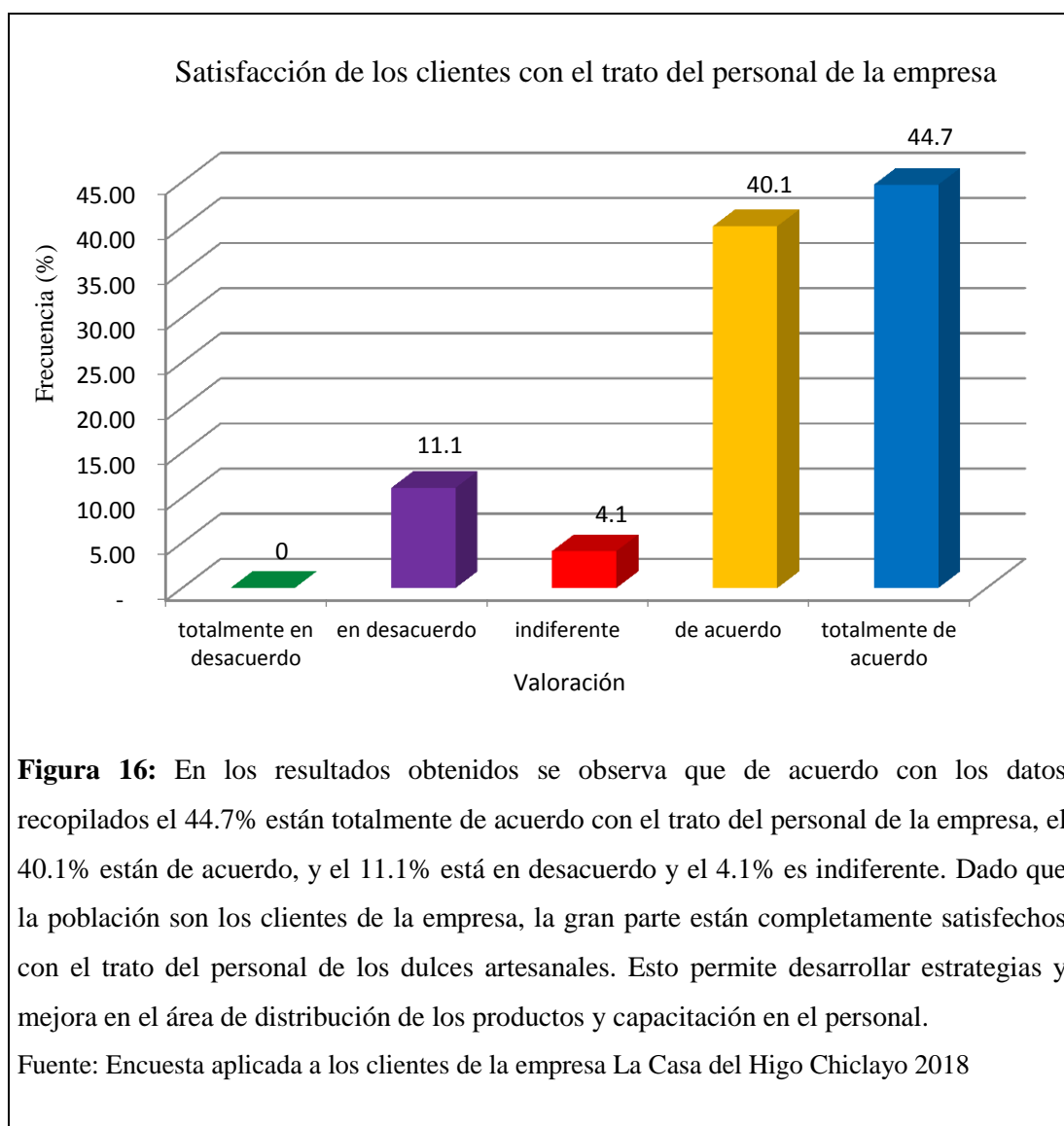


Tabla 22

Consideración de Confianza de los clientes con la empresa La Casa del Higo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	0	0
en desacuerdo	0	0
indiferente	10	4.6
de acuerdo	95	43.8
totalmente de acuerdo	112	51.6
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

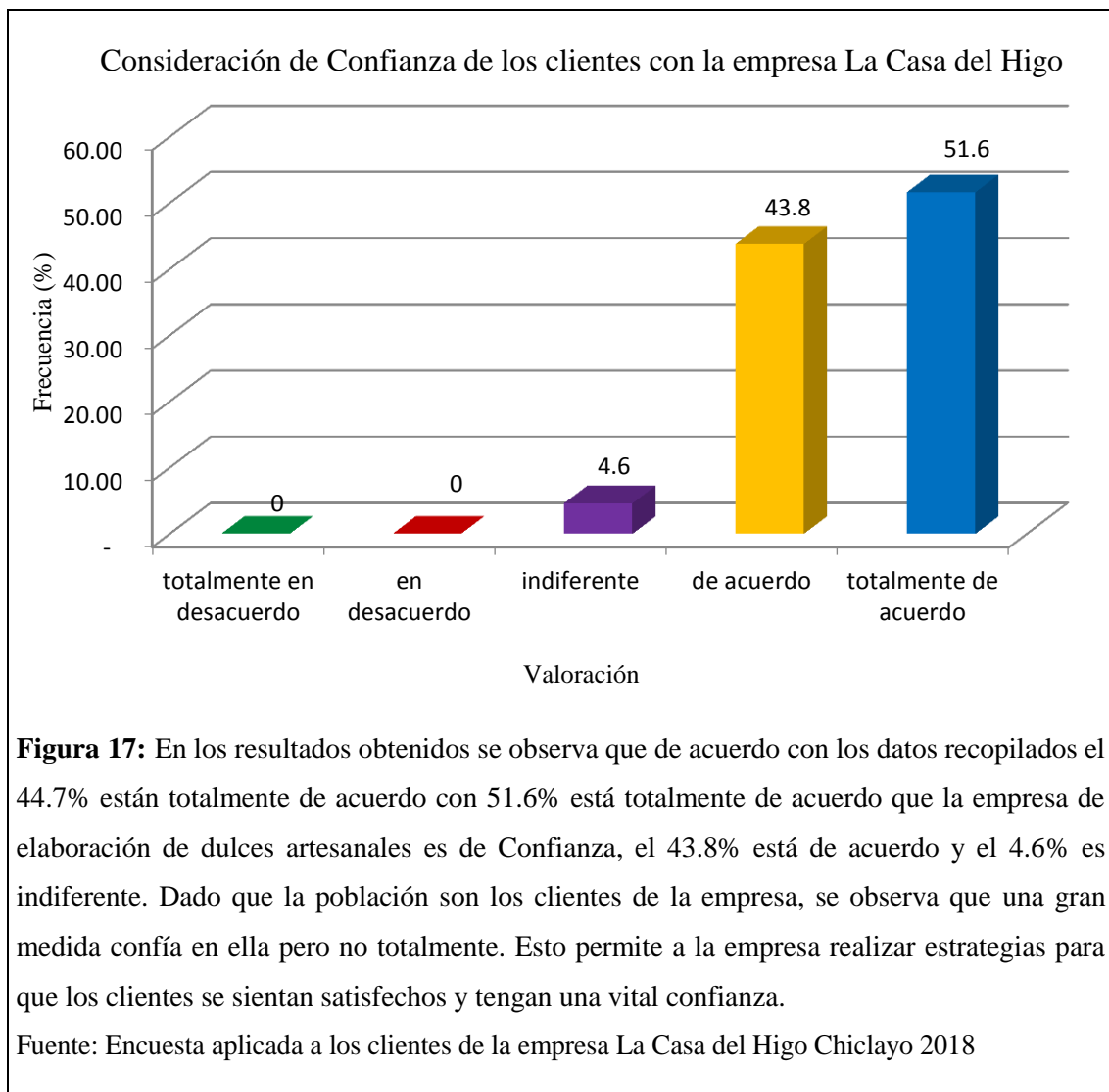


Figura 17: En los resultados obtenidos se observa que de acuerdo con los datos recopilados el 44.7% están totalmente de acuerdo con 51.6% está totalmente de acuerdo que la empresa de elaboración de dulces artesanales es de Confianza, el 43.8% está de acuerdo y el 4.6% es indiferente. Dado que la población son los clientes de la empresa, se observa que una gran medida confía en ella pero no totalmente. Esto permite a la empresa realizar estrategias para que los clientes se sientan satisfechos y tengan una vital confianza.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

Tabla 23

Importancia de volver a comprar los dulces artesanales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	0	0
en desacuerdo	0	0
Indiferente	5	2.3
de acuerdo	87	40.1
totalmente de acuerdo	125	57.6
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

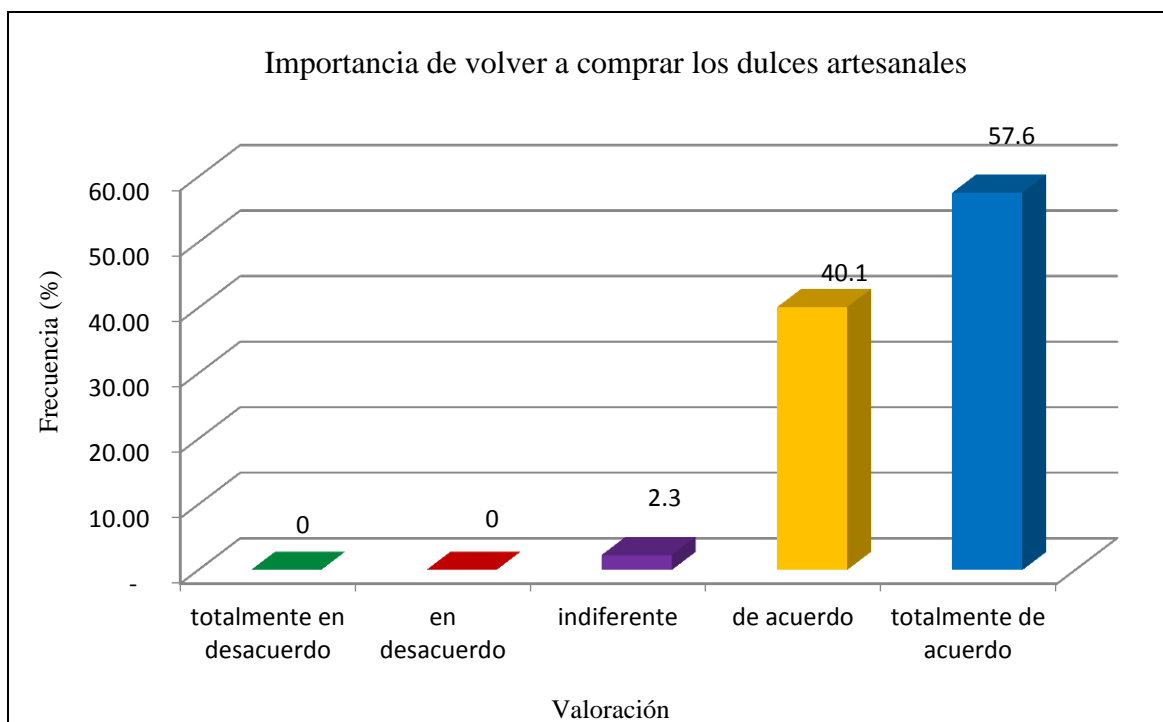


Figura 18: En los resultados obtenidos se observa que de acuerdo con los datos recopilados podemos concluir que del total de encuestados el 57.7% están totalmente de acuerdo que es importante volver a comprar los dulces artesanales ofrecidos por la empresa, el 40.1% está de acuerdo y el 2.3% es indiferente. Dado que la población son los clientes de la empresa, se observa que una gran medida se le es importante volver a comprar los dulces artesanales, pero una cierta cantidad no está completamente satisfecha, en la que se realizara estrategias para que el cliente considere mayor importancia en volver a comprar los dulces artesanales.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018.

Tabla 24

Recomendación a sus amigos y familiares de los productos artesanales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	0	0
en desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
de acuerdo	83	38.2
totalmente de acuerdo	134	61.8
Total	217	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

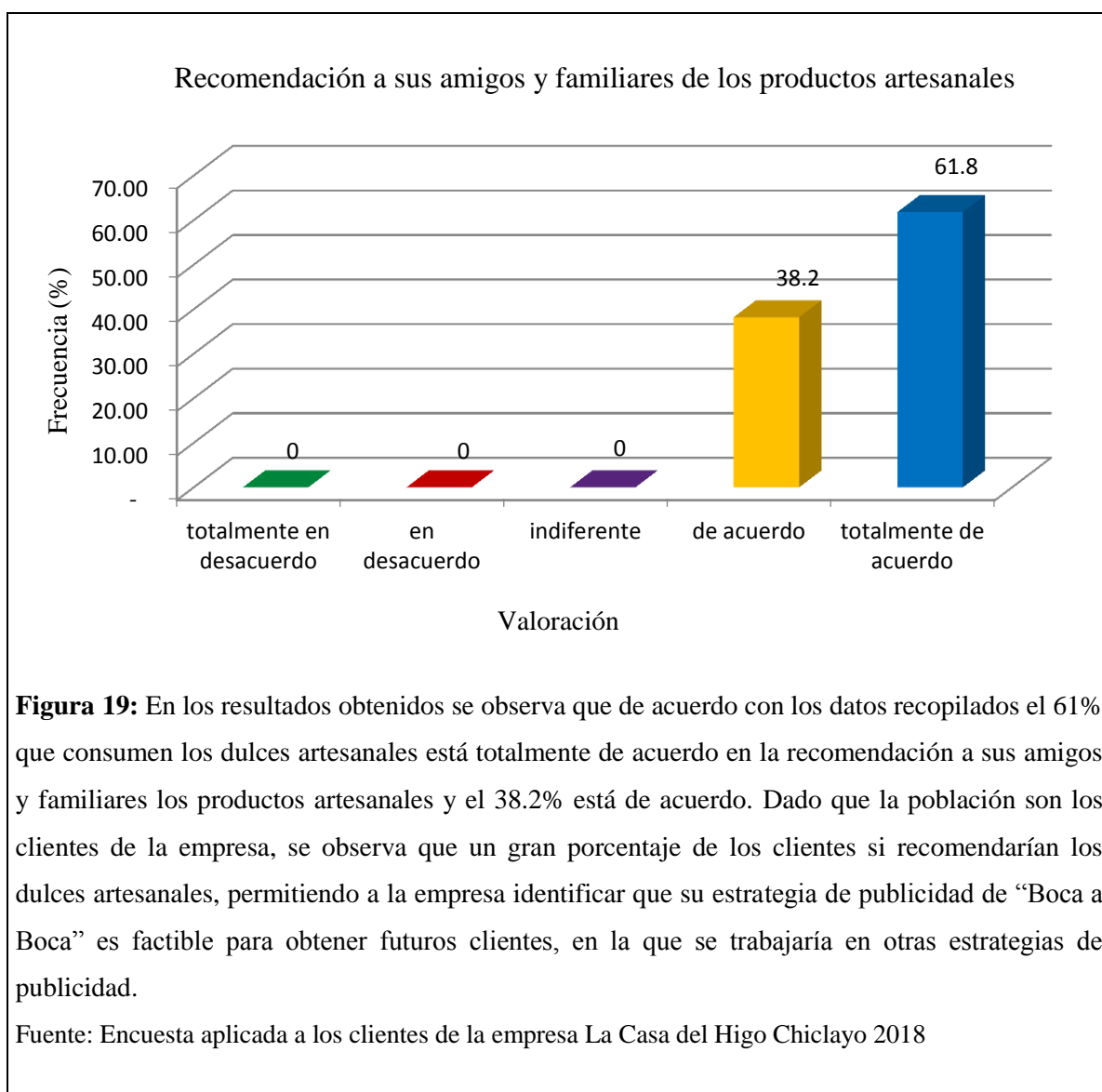


Figura 19: En los resultados obtenidos se observa que de acuerdo con los datos recopilados el 61% que consumen los dulces artesanales está totalmente de acuerdo en la recomendación a sus amigos y familiares los productos artesanales y el 38.2% está de acuerdo. Dado que la población son los clientes de la empresa, se observa que un gran porcentaje de los clientes si recomendarían los dulces artesanales, permitiendo a la empresa identificar que su estrategia de publicidad de “Boca a Boca” es factible para obtener futuros clientes, en la que se trabajaría en otras estrategias de publicidad.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

Tabla 25

Consideración en el precio, sabor, calidad y durabilidad

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	0	0
en desacuerdo	0	0
Indiferente	8	3.7
de acuerdo	57	26.3
totalmente de acuerdo	152	70
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

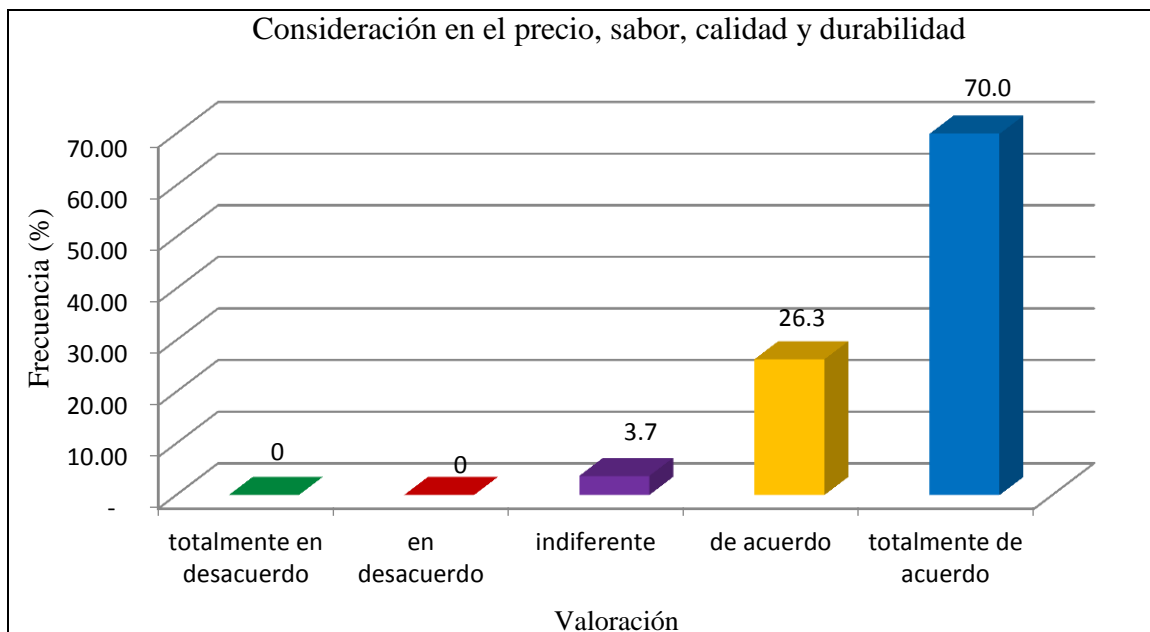


Figura 20: En los resultados obtenidos se observa que del total de los encuestados el 70 % están totalmente de acuerdo que tienen en cuenta el precio, sabor, calidad y durabilidad a la hora de adquirir los dulces artesanales, el 26.3% está de acuerdo y el 3.7% es indiferente. Dado que la población son los clientes de la empresa, se observa que la gran parte de los encuestados se le es importante las características antes mencionada en la que se permite enfocarse para el mejoramiento e innovación de los atributos de los productos de dulces artesanales.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

Tabla 26

Disposición de pagar un precio superior con tal de seguir comprando.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	7	3.2
en desacuerdo	53	24.4
Indiferente	41	18.9
de acuerdo	57	26.3
totalmente de acuerdo	59	27.2
Total	217	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

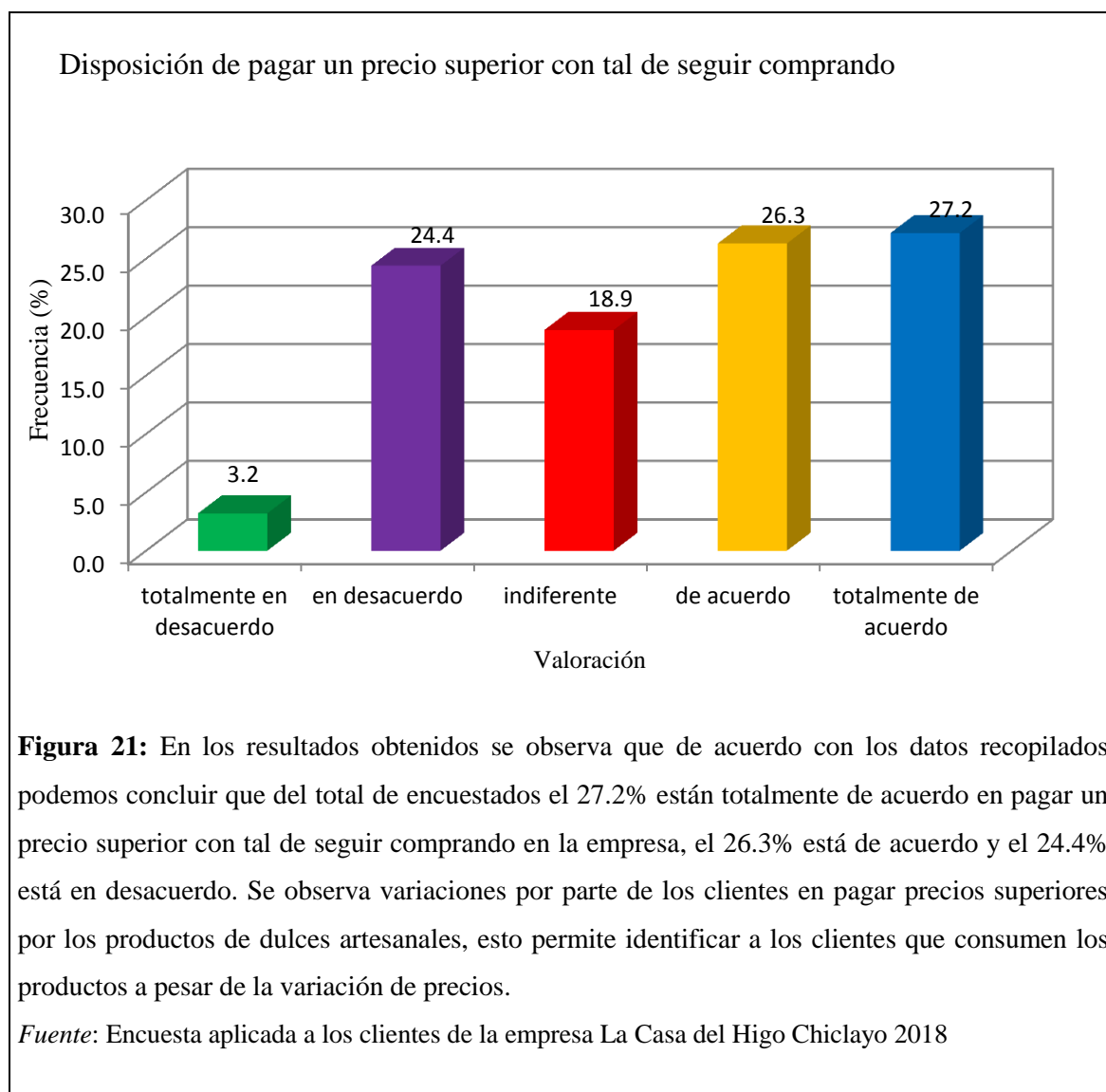


Figura 21: En los resultados obtenidos se observa que de acuerdo con los datos recopilados podemos concluir que del total de encuestados el 27.2% están totalmente de acuerdo en pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa, el 26.3% está de acuerdo y el 24.4% está en desacuerdo. Se observa variaciones por parte de los clientes en pagar precios superiores por los productos de dulces artesanales, esto permite identificar a los clientes que consumen los productos a pesar de la variación de precios.

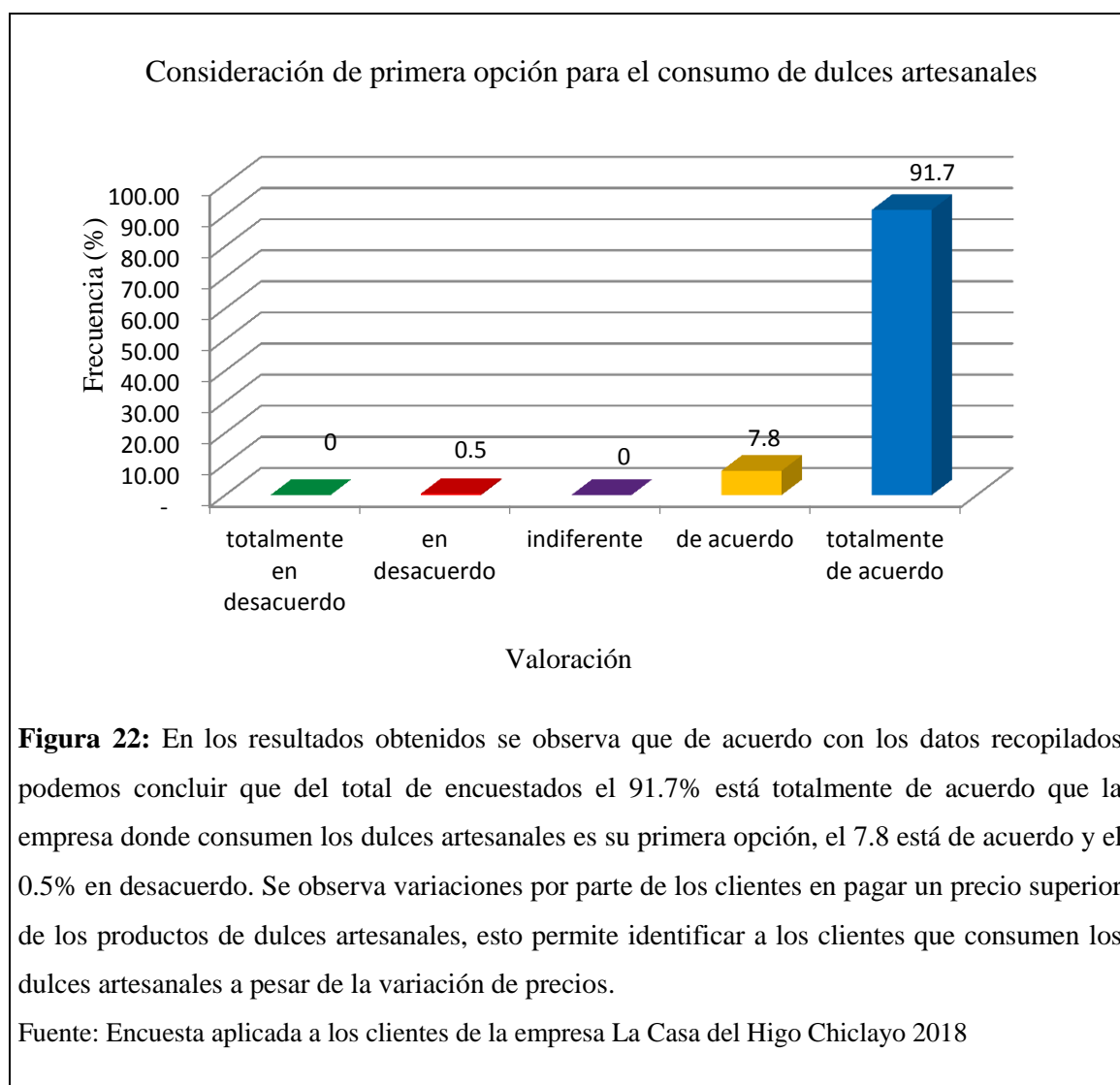
Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018

Tabla 27

Consideración de primera opción para el consumo de dulces artesanales.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
totalmente en desacuerdo	0	0
en desacuerdo	1	0.5
Indiferente	0	0
de acuerdo	17	7.8
totalmente de acuerdo	199	91.7
Total	217	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018



3.2. Discusión de resultados.

Analizando el diagnóstico de la situación actual con respecto a la fidelización de los clientes de la empresa “La Casa del Higo” en la ciudad de Chiclayo 2018, observamos en la Figura 8 que es valorado como muy bueno por el 52.5% por parte de los clientes, así mismo el 47.5% como bueno, indicando deficiencia por parte de la empresa en fidelizar totalmente a sus clientes. Coincide con el estudio encontrado por Campos (2016). En su tesis “Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L.”, de acuerdo a su estudio el autor establece una adecuada implementación de estrategias en la empresa, ayudándoles a segmentar el mercado, establecer estrategias específicas y aplicarlas en favor de los clientes, logrando no sólo aumentar las ventas en 15% más en el primer mes sino que ayudó a fidelizar a los primeros clientes con una propuesta de valor sólida en base a estrategias del método canvas. Coincide con los resultados en la teoría de Blanco (2010) Afirma que la fidelidad del cliente es una actitud positiva, que supone la unión de la satisfacción del cliente, con una acción de consumo estable y duradero. Considera la fidelidad como un proceso, por la cual es estructurado y coherente que integre para desarrollar estrategias adecuadas para los diferentes tipos de clientes.

Esta coincidencia se da debido a que los clientes de la empresa no totalmente se sienten fidelizados o retenidos, en la que se desarrollara un plan de fidelización a los clientes, en conjunto con el personal, para que así de mejor resultado y lograr en el crecimiento del volumen de ventas.

Otros resultados encontrados en la Figura 13 observamos que es valorado como 53% están totalmente de acuerdo que se sienten satisfechos con la entrega de los productos de dulces artesanales y el 43.8% están de acuerdo.

Analizando para establecer estrategias en base al método Canvas para la empresa “La Casa del Higo” en la ciudad de Chiclayo 2018, observamos en la figura 20 el 70% tiene en cuenta el precio, el sabor, la calidad y la durabilidad del producto, así mismo en la figura 14 el 50% está totalmente de acuerdo con la calidad de los dulces artesanales, el 47.5% de acuerdo. Indicando la importancia que tienen en cuenta los clientes para la mejora del mismo. Coincide con el estudio encontrado por Rojas (2017) en su tesis “Modelo de

negocios Canvas para la empresa multisectorial de Ayash S.A. en la ciudad de Huaraz – 2017” de acuerdo a su estudio el autor concluye que el modelo de negocio Canvas el 76% señala nunca lo ha aplicado y el 24% señala que lo aplicó a veces, se observa que la empresa no aplica el modelo mencionado por lo que se propuso un modelo de negocio, según las características de la empresa para su mejora, por lo que los clientes valoran o destacan el producto y/o servicio que satisfaga sus necesidades y cumpla sus expectativas y las estrategias propuestas mejora considerablemente la respuesta de los clientes por adquirir y consumir el producto que se le oferta. Coincide con los resultados de la teoría de Rivera (2015) Afirma que, 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 (p. 6).

Esta coincidencia es debido a que la empresa debe de realizar estrategias de manera eficiente, en las nueve dimensiones o bloques que establece el Método Canvas para mejorar el resultado del volumen de ventas y lograr satisfacer totalmente a los clientes.

3.3 Aporte Científico (Propuesta de Investigación)

3.3.1. Objetivos de la propuesta.

3.3.1.1. Objetivo principal.

- Elaborar las estrategias basadas en el Método Canvas, para fidelizar a los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018.

3.3.1.2. Objetivos específicos.

- Diseñar La Marca de la empresa de La Casa del Higo.
- Diseñar una base de datos para los clientes de la empresa La Casa del Higo.
- Diseñar una planilla de registro de ingresos para la empresa La Casa del Higo.
- Diseñar programas de comunicación y tarjetas de fidelización, para la empresa La Casa del Higo.
- Diseñar un programa en sistema Excel de un registro contable de la empresa La Casa del Higo.

3.3.1.3. Justificación y fundamentación.

El presente proyecto se basa elaborar estrategias en base al método Canvas para fidelizar a los clientes externos de la empresa La Casa del Higo. Debido a que los clientes manifiestan problemas para mantenerse fieles a un solo proveedor. Generando problemas económicos en la empresa La Casa del Higo.

Esa propuesta se considera la más adecuada debido a la articulación de lienzos que permiten diagnosticar a la empresa, establecer pautas de mejora en relación al cliente, así como elaborar estrategias de fidelización, atracción y satisfacción de consumidores.

3.3.2. Historia.

La tradición de los dulces artesanales así como la elaboración de deliciosos manjares es una herencia de familia de aproximadamente 5 décadas herencia zañera de origen africano y chino de parte de mis abuelos parte paterno, se aprendido a elaborar de generación enseñando el arte culinario, y la trascendencia de que no se pierda la tradición en elaborar estos deliciosos manjares, mis padres por ares del destino siguen cultivando esta tradición, primero para el consumo de la familia, viendo como una oportunidad de ingreso y ya que estaban comprometidos, independizados y como ayuda económica empezaron a elaborar para repartir a tiendas y vender en establecimientos comerciales así como también en centros de trabajo . En los años 1994 cuando decidieron ayudarse para mejorar la canasta familiar logrando mantenerse hasta el momento, lógico como al principio es difícil posicionarse en el mercado y que los clientes confíen en tus productos ha logrado un sector de público que hasta ahora llama para adquirir los dulces de higo, manjar blanco, membrillo. A pesar que es informal vende hasta en farmacias, laboratorios, el nivel de capacidad de clientes obtenidos es importante es por ello que llevo esta propuesta de mejorar dando el nivel necesario con puesta en valor con los requerimientos necesarios a una formalización arriesgando a una producción más eficiente en entregas y con un nivel de competitividad con la calidad de productos que se ha alcanzado. Cabe mencionar que se inició con una cocina de querosene, actualmente cuenta con una logística como cocina industrial y local propio para la elaboración de los productos.

3.3.3. Desarrollo de la estructura de estrategias basadas en el Método Canvas.

3.3.3.1. Diagnóstico de la empresa La Casa del Higo.

3.3.3.1.1. Misión, Visión y Análisis FODA

- Misión: La empresa La Casa del Higo dedicada a la transformación y comercialización de productos artesanales, con estándares de calidad que permite mantener excelentes valores nutritivos para los consumidores, promoviendo y el crecimiento integral de su personal.

- Visión: Para el 2025, La Casa Del Higo será una empresa líder en ventas de dulces artesanales en el mercado regional y nacional, logrando a su vez un posicionamiento significativo en la mente del consumidor, con una imagen de calidad y eficiencia, con políticas de mejoramiento continuo y en la capacitación del desarrollo del personal.

- FODA. Se realizó el análisis FODA de la empresa La Casa del Higo por la información brindada por el gerente de la empresa.

Tabla 28
Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">- Personal capacitado para desarrollo de los determinados productos.- Conocer el proceso de elaboración.- El uso de no conservantes.- Precio accesible.- El buen trato y comodidad hacia el cliente.- En el ámbito de la responsabilidad social, no daña el medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none">- Exigencias de consumo habitual importancia de productos artesanales.- Posibilidad de nuevos mercados.- El producto lo llevan al extranjero.- Ser reconocidos por producto de calidad.- Poseer una gran cartera de clientes.- Obtención de préstamos de distintos bancos.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">- No tener instalaciones de venta.- Poca producción.- Falta de personal para la entrega total de los pedidos.- No cuenta con alianzas estratégicas- Deficiencia en el control de ingresos e egresos.- El producto no tiene su propia marca (sin etiqueta)	<ul style="list-style-type: none">- La competitividad del mercado ya existente.- Algunos productos necesitan de estación o tiempo determinado para su respectiva venta.- Probable de competencias de otras marcas.- Subida de precio de la materia prima.- El cambio climático.- Venta de materia prima defectuosa.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29*Ponderación FODA*

		Impacto		
		Alto	Medio	Bajo
Fortalezas				
F1	Personal capacitado para desarrollo de los determinados productos.	X		
F2	Conocer el proceso de elaboración	x		
F3	El uso de no conservantes		x	
F4	Precio accesible		x	
F5	El buen trato y comodidad hacia el cliente	x		
F6	En el ámbito de la responsabilidad social, no daña el medio ambiente.		X	
Debilidad				
D1	No tener instalaciones de venta		X	
D2	Poca producción	X		
D3	Falta de personal para la entrega total de los pedidos		X	
D4	No cuenta con alianzas estratégicas		X	
D5	Deficiencia en el control de ingresos e egresos	X		
D6	El producto no tiene su propia marca (sin etiqueta)	X		
Oportunidades				
O1	Exigencias de consumo habitual importancia de productos artesanales	X		
O2	Posibilidad de nuevos mercados		X	
O3	El producto lo llevan al extranjero		X	
O4	Ser reconocidos por producto de calidad	X		
O5	Poseer una gran cartera de clientes	X		
O6	Obtención de préstamos de distintos bancos.		X	
Amenaza				
A1	La competitividad del mercado ya existente.		X	
A2	Algunos productos necesitan de estación o tiempo determinado para su respectiva venta.	X		
A3	Probable de competencias de otras marcas.	X		
A4	Subida de precio de la materia prima		X	
A5	El cambio climático		X	
A6	Venta de materia prima defectuosa	X		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 30
Cuantificación del análisis FODA

Fortalezas		Probabilidad	Impacto	Valor
F1	Personal capacitado para desarrollo de los determinados productos.	25%	2	0.5
F2	Conocer el proceso de elaboración	20%	2	0.4
F3	El uso de no conservantes	13%	1	0.13
F4	Precio accesible	10%	1	0.1
F5	El buen trato y comodidad hacia el cliente	24%	2	0.48
F6	En el ámbito de la responsabilidad social, no daña el medio ambiente.	8%	1	0.08
Debilidad		Probabilidad	Impacto	Valor
D1	No tener instalaciones de venta	12%	1	0.12
D2	Poca producción	24%	2	0.48
D3	Falta de personal para la entrega total de los pedidos	10%	1	0.1
D4	No cuenta con alianzas estratégicas	20%	2	0.4
D5	Deficiencia en el control de ingresos e egresos	22%	2	0.44
D6	El producto no tiene su propia marca (sin etiqueta)	12%	1	0.12
Oportunidades		Probabilidad	Impacto	Valor
O1	Exigencias de consumo habitual importancia de productos artesanales	20%	2	0.4
O2	Posibilidad de nuevos mercados	12%	1	0.12
O3	El producto lo llevan al extranjero	11%	1	0.11
O4	Ser reconocidos por producto de calidad	23%	2	0.46
O5	Tener nuevas carteras de clientes	21%	2	0.42
O6	Obtención de préstamos de distintos bancos.	13%	1	0.13
Amenaza		Probabilidad	Impacto	Valor
A1	La competitividad del mercado ya existente.	12%	1	0.12
A2	Algunos productos necesitan de estación o tiempo determinado para su respectiva venta.	21%	2	0.42
A3	Probable de competencias de otras marcas.	20%	2	0.4
A4	Subida de precio de la materia prima	12%	1	0.12
A5	Cambios en la tendencia del consumo	10%	1	0.1
A6	Venta de materia prima defectuosa	25%	2	0.5

Fuente: Elaboración Propia

Cuantificación

Impacto

Muy alto	5	80 -100%
Alto	4	60-80%
Regular	3	40-60%
Bajo	2	20%-40%
Muy bajo	1	1-20%

Tabla 31*Estrategias del análisis FODA*

	Oportunidad	Amenaza
	O1 Ser reconocidos por producto de calidad	A1 Venta de materia prima defectuosa
	O2 Tener nuevas carteras de clientes	A2 Algunos productos necesitan de estación o tiempo determinado para su respectiva venta.
Fortaleza	Estrategias FO	Estrategias FA
F1 Personal capacitado para desarrollo de los determinados productos.	Mantener el personal capacitado y motivado	Establecer nuevas alianzas con proveedores que den un producto de calidad
F2 El buen trato y comodidad hacia el cliente	Difundir a través de un sitio web, información del producto	Gestionar facilidades de pago a los clientes tanto mayoristas como minoristas y diseñar un programa de servicio al cliente para aumentar su lealtad (red social)
Debilidad	Estrategias DO	Estrategias DA
D1 Poca producción	Aumentar el nivel de producción y ofrecer productos de alta calidad	Realizar convenios con proveedores y con empresas.
D2 Deficiencia en el control de ingresos e egresos	Implementar un sistema de registro de clientes y ventas	Comprar materia prima de otros lugares

Fuente: Elaboración Propia

3.3.3.2. Dimensiones del Diseño Método Canvas

3.3.3.2.1. Segmento del mercado. El primer módulo establece al cliente como la razón de subsistir de una empresa, en lo que proporciona como el principal elemento para que una organización sobreviva por mucho tiempo.

En la empresa La Casa del Higo está centrado en los clientes finales, puesto que el producto ofrecido, no solo es reconocido por su sabor, si no también será reconocido por su presentación y excelente calidad.

Está centrado al nicho de mercado: Se refiere a segmentos específicos, de una fracción del mercado, que las personas poseen características y necesidades similares. Son aquellas personas que por costumbre consumen dulces naturales y artesanales

libre de conservantes y aditivos para compartir en momentos familiares. Si nos centramos en un público objetivo por edades, sería entre los 25 y 58 años, es importante mencionar que por lo general son las mujeres los principales clientes de este mercado, como también universitarios y técnicos, de estrato medio con un ingreso de s/.1000 a s/.4000 y clientes finales.

3.3.3.2.2. Propuesta de valor. El siguiente módulo presenta los productos que ofrece la empresa La Casa del Higo a los clientes que adquieren constantemente.

Para persuadir al público y fidelizar a los clientes, se debe de hacer entender porque los necesita, por lo consecuente se tiene que tener una buena propuesta de valor, tanto cualitativa o cuantitativa, reforzando así la toma de decisiones de los clientes como su primera opción.

Los productos químicos o con conservantes, dañan la salud de las personas, por lo que los consumidores se ven en la necesidad de consumir productos naturales, por lo tanto, la empresa La Casa del Higo proporciona a los clientes productos artesanales, nutritivos y al gusto al paladar de los clientes.

Producto. La empresa La Casa del Higo se caracteriza por vender dulces artesanales de alta calidad como son el Dulce de Higo, el Higo Relleno con Manjar Blanco, Manjar Blanco y la Mermelada de Membrillo. En la que a continuación se detalla, sus características del producto, los beneficios, aspectos nutricionales y característica del envase.

Dulce de Higo.

Características del producto: El Higo es considerado como una fruta que posee altos valores nutricionales los cuales benefician a la salud de las personas, es un fruto rico en fibra y vitaminas, bajo en nivel de calorías y grasas, ha sido usado como complemento de una alimentación sana, es muy digestivo y ayuda a nivelar los niveles de colesterol.

El Higo



Figura 23: El higo es el fruto obtenido de la higuera, ha estado presente en la dieta de diferentes culturas desde hace mucho tiempo y su preparación en forma artesanal ha sido predilecta de los hogares de antaño.

Fuente: Elaboración Propia

Beneficios a la Salud de los Higos: Las fibras solubles ayudan a controlar los niveles de colesterol y de glucosa en la sangre y contribuyen a regular el tránsito intestinal. Las insolubles también facilitan el tránsito intestinal y tienen un efecto preventivo en enfermedades como el cáncer de colon. También pueden ayudar a controlar el peso gracias a su efecto saciante. Comer dos o tres higos antes de la comida se reduce el apetito. ¡Un delicioso aperitivo con menos de 70 calorías!

Aspecto nutricional y composición del Higos: En la tabla 33, se presenta los aspectos nutricionales del Higo según recopilados por Vegaffinity.

Tabla 32

Composición nutricional del Higo por 100grs.

Composición	Cantidad (gr)	CDR (%)
Kcalorías	65.4	3.4%
Carbohidratos	12.9	4.1%
Proteínas	1.31	2.7%
Flora	2.02	6.7%
Grasas	0.5	0.9%
Minerales	Cantidad (mg)	CDR (%)
Sodio	1.3	0.1%
Calcio	54	4.5%
Hierro	0.6	7.5%
Fósforo	32	4.6%
Potasio	248	12.4%
Vitaminas	Cantidad (mg)	CDR (%)
Vitamina A	0.01	0.9%
Vitamina B1	0.05	4.2%
Vitamina B2	0.05	3.8%
Vitamina C	2.7	3%

Fuente: Vegaffinity

Dulce de Higo



Figura 24: El dulce de higo es preparado artesanalmente, uno de los postres con sabor más exquisito, dulce y único, con una textura suave y gromosa de alta calidad, 100% natural.

Fuente: Elaboración propia

Caracterices del envase: Para el dulce de higo, se determina un tipo de envase de taper descartable, mejorando significativamente la protección ante las condiciones ambientales, éste tendría presentaciones de 1 kilo. Siendo adecuada para la conservación del producto, en la que puede ser recubierta fácilmente por etiquetas, facilita el manejo y transporte del producto a lo largo de la cadena de distribución, es un material reciclable por lo que va en sintonía con el propósito de generar conciencia ambiental empresarial, prácticas de cuidado de los ecosistemas.

Taper de Kilo



Figura 25: Taper Descartable de Kilo

Fuente: Elaboración Propia

Manjar Blanco.

Descripción del producto: El manjar blanco es un producto lácteo obtenido por concentración mediante el sometimiento al calor a presión normal, en todo o en parte del proceso, de leche cruda o leches procesadas, con el agregado de azúcares y otros ingredientes o aditivos permitidos. El producto resultante tiene una consistencia pastosa, más o menos estable y de color caramelo.

Aspectos nutricionales y composición: En la tabla 34, se presenta los aspectos nutricionales del manjar blanco según recopilados por Vegaffinity.

Tabla 33

Composición nutricional del Manjar Blanco por grs

Composición	Cantidad (gr)	CDR (%)
Kcalorías	315	16.5%
Carbohidratos	53.35	17.8%
Proteínas	6.84	14.3%
Grasas	7.35	13.8%
Minerales	Cantidad (mg)	CDR (%)
Sodio	129	8.1%
Calcio	251	20.9%
Hierro	0.17%	2.1%
Fósforo	193	27.6%
Potasio	350	17.5%
Vitaminas	Cantidad (mg)	CDR (%)
Vitamina B1	0.02	1.3%
Vitamina B2	0.41	31.2%
Vitamina C	2.6	2.9%

Fuente: Vegaffinity

Manjar Blanco



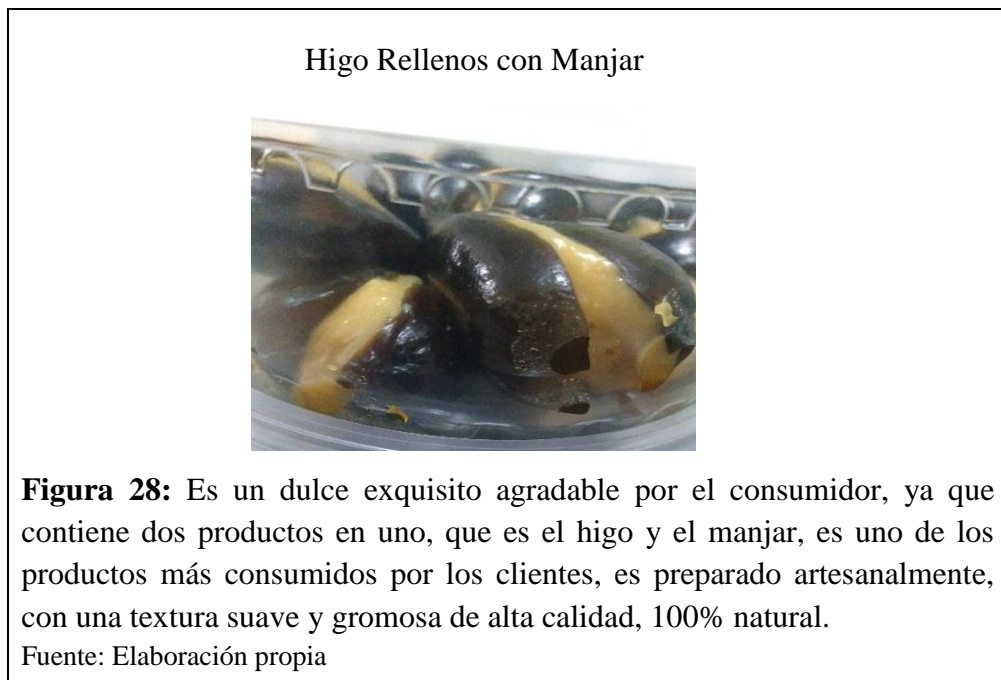
Figura 26: El manjar blanco se elabora de manera artesanal, es un dulce con sabor agradable y textura suave, de un color crema, de alta calidad y 100% natural.

Fuente: Elaboración propia

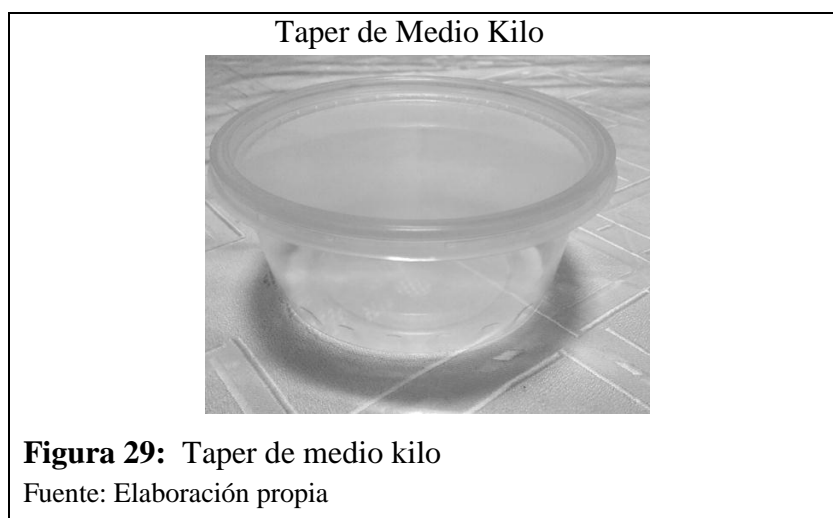
Característica del envase: Para el Manjar blanco se determina un tipo de envase de taper descartable, mejorando significativamente la protección ante las condiciones ambientales, éste tendría presentaciones de ocho onzas, siendo adecuada para la conservación del producto, en la que puede ser recubiertas fácilmente por etiquetas, que facilita el manejo y transporte del producto a lo largo de la cadena de distribución, es un material reciclable por lo que va en sintonía con el propósito de generar conciencia ambiental empresarial, prácticas de cuidado de los ecosistemas.



Higo relleno con Manjar



Característica del envase: Para el Higo relleno se determina un tipo de envase de taper descartable, mejorando significativamente la protección ante las condiciones ambientales, éste tendría presentaciones de medio kilo, siendo adecuada para la conservación del producto, en la que puede ser recubiertas fácilmente por etiquetas, que facilita el manejo y transporte del producto a lo largo de la cadena de distribución, es un material reciclable por lo que va en sintonía con el propósito de generar conciencia ambiental empresarial, prácticas de cuidado de los ecosistemas.



Mermelada de Membrillo



Características del producto: El dulce de membrillo, también llamado carne de membrillo es un dulce preparado a partir de la fruta del membrillo. Originario de España este fruto, que lleva el mismo nombre que su árbol, pertenece a la familia de las rosáceas lo que justifica su aroma tan especial y peculiar. Se caracteriza por

ser de tamaño medio, tener un color de piel amarillo oro y ser bastante áspero al tacto. En cuanto al sabor, es mejor no comer un membrillo tal cual. Su bajo contenido en azúcares, su gran cantidad de fibra y su elevado nivel de minerales, hacen de esta fruta una fuente de beneficios para nuestra salud.

Beneficios de la Salud por comer Dulce de Membrillo: El membrillo, en cuanto a su composición, no destaca por su gran contenido de calorías, ya que no es precisamente un fruto con mucho aporte de azúcar. Sí tiene un excelente nivel de potasio (ideal para calambres, sistema nervioso, etc.) y, en menor medida, calcio.

De todas formas, la principal propiedad de los membrillos viene de la mano de su alto contenido de fibra, sobre todo pectina y mucílagos, además de taninos. Esto lo transforma en astringente y en un excelente digestivo.

Los membrillos tienen un alto contenido de ácido málico, que es muy bueno para eliminar el ácido úrico.

Por su parte, suele ser muy empleado para combatir diarreas, suavizar el aparato digestivo e incluso estimular el buen funcionamiento hepático.

Aspectos nutricionales y composición: En la tabla 32, se presenta los aspectos nutricionales de la mermelada de membrillo según recopilados por Sant (2017)

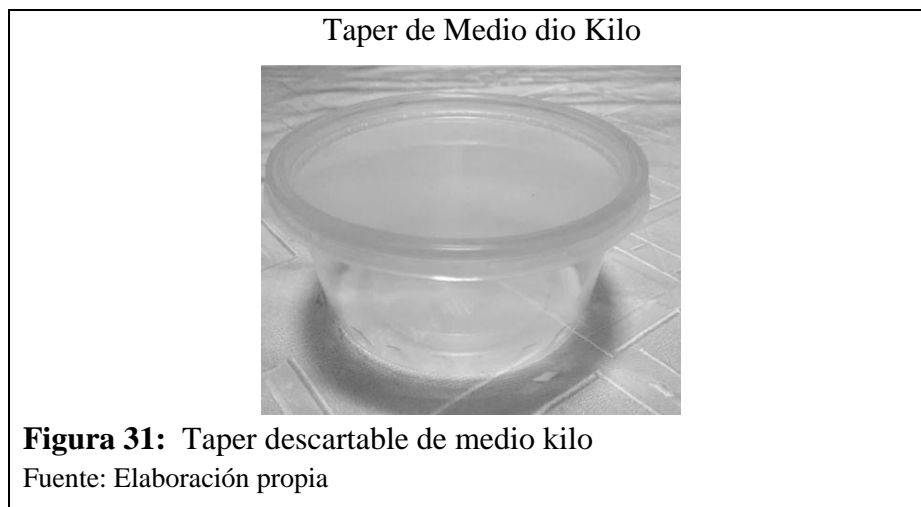
Tabla 34

Aspectos Nutricionales del Membrillo por gr

Composición	Cantidad (gr)	CDR(%)
Kcalorías	260	13.60%
Carbohidratos	62	19.90%
Proteínas	1	2.10%
Fibra	3.2	10.70%
Minerales	Cantidad (mg)	CDR(%)
Sodio	1	0.10%
Calcio	4	0.30%
Hierro	0.3	3.80%
Fósforo	6	0.90%
Potasio	90	4.50%
Vitaminas	Cantidad (mg)	CDR(%)
Vitamina A	0	0.20%
Vitamina B1	0.01	0.80%
Vitamina B2	0.01	0.80%
Vitamina B3	0.1	0%

Fuente: Vegaffinity

Característica del envase: Para el Higo relleno se determina un tipo de envase de taper descartable, mejorando significativamente la protección ante las condiciones ambientales, éste tendría presentaciones de medio kilo, siendo adecuada para la conservación del producto, en la que puede ser recubiertas fácilmente por etiquetas, que facilita el manejo y transporte del producto a lo largo de la cadena de distribución, es un material reciclable por lo que va en sintonía con el propósito de generar conciencia ambiental empresarial, prácticas de cuidado de los ecosistemas.



Al detallar los productos que ofrece la empresa La Casa del Higo, en la que se indicó los benéficos del producto, el valor nutricional y las características del envase, se puede concluir que los productos artesanales son nutritivos y de calidad, pero tiene un deficiente con respecto al envase del producto que son los taperes descartables, ya que esto suma a la contaminación del ambiente, por lo que se le propone la utilización del envase de vidrio.

Los envases de vidrio pueden ayudar a proporcionar al producto una mayor protección tanto en la manipulación como en los procesos de comercialización, ya que muchas veces el producto puede salir dañado o contaminado, es neutro con relación al producto que envasa, no mantiene ninguna interacción química con su contenido, también la presentación del producto en vidrio trae satisfacción y placer, además de garantizar la higiene y la pureza de los productos, la belleza del envase de vidrio da elegancia a la mesa, e inspira el apetito. Es 100% reciclable y puede ser empleado para guardar algún otro producto.

Envases de vidrio



Figura 32: Envases de vidrio de diferentes tamaños.

Fuente: Elaboración Propia

Definición De La Marca Del Producto

La empresa de elaboración de dulces artesanales La Casa del Higo no cuenta con un logo o marca en sus productos en lo que se establecerá estrategias para posicionarse en la mente de los clientes y sea su primera opción.

Marca

El nombre “LA CASA DEL HIGO” es muy sencillo de pronunciar y la razón que se eligió este nombre es debido a que es un término común por los clientes que adquieren el producto. Por lo tanto es más fácil de posicionarse en la mente del consumidor.

Marca “La Casa del Higo”



Figura 33: Marca La Casa del Higo

Fuente: Elaboración Propia

Significado de los colores:

VERDE: Representa frescura, medio ambiente, armonía, salud, curación, dinero, naturaleza, renovación y tranquilidad. Es un color tranquilo y relajante, es una elección adecuada para el logo ya que la hoja del higo es de color verde, simulando las hojas naturales y además se relaciona con el medio ambiente.

ROJO: El rojo está asociado con diferentes sentimientos como coraje y valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor.

AMARILLO: Es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría. Es muy eficaz para atraer la atención, por lo puede usarse para resaltar ciertos elementos importantes del diseño.

MORADO: está altamente asociado a la nobleza, lujo, magia, espiritualidad, creatividad, dignidad o hasta con la realeza.

EL BLANCO: Es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado en nuestro logo porque deseamos ser un ejemplo de competencia pacífica y leal.

Se vio conveniente realizar por cada producto un color diferente de etiqueta, para su diferenciación de los dulces artesanales, la etiqueta contiene:

- La marca y logo de la empresa
- Lista de los ingredientes
- La denominación del dulce
- La fecha de duración mínima o la fecha de caducidad
- Las condiciones especiales de conservación.
- Los datos del operador de la empresa
- Información nutricional

Etiqueta de Mermelada de Membrillo



Figura 34: Etiqueta del dulce “Mermelada de Membrillo”, uno de sus productos de empresa La Casa del Higo

Fuente: Elaboración Propia

Etiqueta de Higo Relleno con Manjar



Figura 35: Etiqueta del dulce “Higo Relleno con Manjar Blanco”, uno de sus productos de empresa La Casa del Higo

Fuente: Elaboración Propia

Etiqueta del Dulce de Higo

Composición nutricional por 100grs		
Composición	Cantidad (gr)	CDR (%)
Kcalorías	65.4	3.40%
Carbohidratos	12.9	4.10%
Proteínas	1.31	2.70%
Fibra	2.02	6.70%
Grasas	0.5	0.90%
Minerales	Cantidad (mg)	CDR (%)
Sodio	1.3	0.10%
Calcio	5.4	4.50%
Hierro	0.6	7.50%
Fósforo	32	4.60%
Potasio	2.48	12.40%
Vitaminas	Cantidad (mg)	CDR (%)
Vitamina A	0.01	0.90%
Vitamina B1	0.05	4.20%
Vitamina B2	0.05	3.80%
Vitamina C	2.7	3%

PRODUCTO PERUANO
Fabricado y Envasado por:
LA CASA DEL HIGO S.R.L.
Dirección: Av. Baltay
Arica N° 665
R.U.C.20100124652

Ingredientes

- Higo.
- Canela.
- Azúcar.

¡Manténgase en lugar fresco y seco!

Síguenos:

Empreslacasadelhigo@gmail.com

Aló Casa del Higo
074-260082

Endulza tu paladar con algo natural

HIGO

Fecha de Vencimiento: 25/11/2019

Figura 36: Etiqueta del “Dulce de Higo”, uno de sus productos de empresa La Casa del Higo.

Fuente: Elaboración Propia

Etiqueta del Manjar Blanco

Composición nutricional por 100grs		
Composición	Cantidad (gr)	CDR (%)
Kcalorías	315	16.50%
Carbohidratos	53.35	17.80%
Proteínas	6.84	14.30%
Fibra	0	0%
Grasas	7.35	13.80%
Minerales	Cantidad (mg)	CDR (%)
Sodio	129	8.10%
Calcio	251	20.90%
Hierro	0.17%	2.10%
Fósforo	193	27.60%
Potasio	350	17.50%
Vitaminas	Cantidad (mg)	CDR (%)
Vitamina B1	0.02	1.30%
Vitamina B2	0.41	31.20%
Vitamina C	2.6	2.90%

PRODUCTO PERUANO
Fabricado y Envasado por:
LA CASA DEL HIGO S.R.L.
Dirección: Av. Baltay
Arica N° 665
R.U.C.20100124652

Ingredientes

- Leche.
- Canela.
- Azúcar.

¡Manténgase en lugar fresco y seco!

Síguenos:

Empreslacasadelhigo@gmail.com

Aló Casa del Higo
074-260082

Endulza tu paladar con algo natural

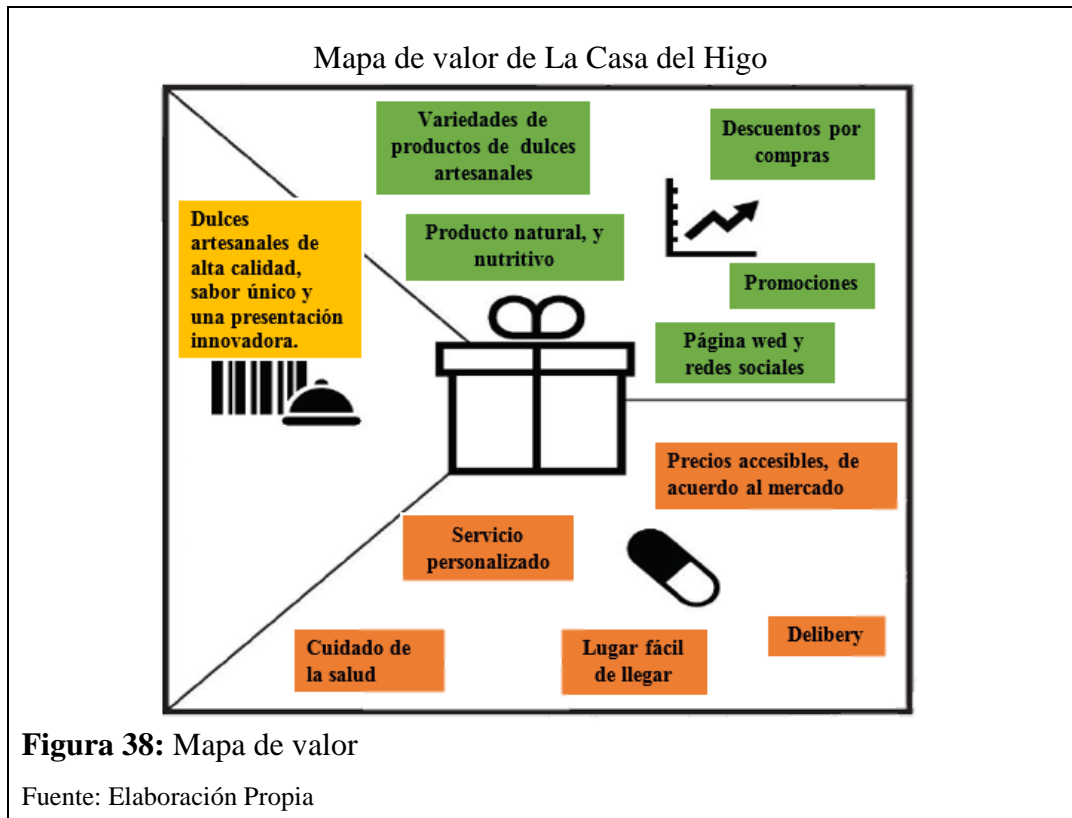
MANJAR BLANCO

Fecha de Vencimiento: 25/11/2019

Figura 37: Etiqueta del dulce “Manjar Blanco”, uno de sus productos de empresa La Casa del Higo

Fuente: Elaboración Propia

Mapa de valor:



Para realizar el mapa de valor, se tomó en cuenta los resultados obtenidos del instrumento:

Como servicio/producto se propone:

-Dulces artesanales de alta calidad, sabor único y una presentación innovadora. En las cuales se menciona a continuación: Dulce de Higo, Manjar Blanco, Higo Relleno con Manjar Blanco y Mermelada de Membrillo

Como creadores de alegrías se propone:

-Variedades de productos de dulces artesanales en las cuales son dulces o postres con sabor exquisito, único, con textura suave y gromosa de alta calidad.

-Producto natural y nutritivo: Los productos químicos o con conservantes, dañan la salud de las personas, por lo que los consumidores se ven en la necesidad de consumir productos naturales, nutritivos y al gusto al paladar de los clientes.

-Descuentos por compras o por volumen: El descuento es un valor agregado apreciado por el cliente, como también un incrementa las ventas, por lo que la empresa la

Casa Higo realizará un descuento por una cierta cantidad de compra por producto, que supera un cierto volumen.

- Página web y redes sociales: La implementación de una página web y redes sociales se hará con el fin de crear una plataforma informativa abierta, en la que permitirá a los clientes de la empresa, estar al tanto de las distintas ofertas, publicidad, promociones, información del producto, creando así un estilo de vida positivo con los consumidores.

-Promociones: Genera interés en los productos o servicio por parte de los clientes o consumidores, con la finalidad de influir en la decisión de compra. En la que permite incrementar las ventas y la percepción positiva de la marca La Casa del Higo. En la que se realizará, ofertas, cupones, regalos, entre otros a corto plazo, para fomentar la compra o venta del producto de dulces artesanales.

Como aliviadores de frustraciones se propone:

-Servicio personalizado: La empresa La casa del Higo ofrecerá una buena atención al cliente, donde serán bien atendidos, asesorados y sus quejas resueltas. Cubriendo con sus necesidades, atendiendo a sus posibilidades, ofertas existentes y exigencias.

-Cuidado de la salud: Hoy en día la población tiene menos tiempo para preparar comidas en casa con alimentos frescos y saludables. Esta situación ha llevado a utilizar con mucha mayor frecuencia los alimentos procesados, que tienen más probabilidades de ser altos en grasa, azúcar o sal, como también alimentos que contienen sustancias químicas, que inciden negativamente en la salud y el medio ambiente. Por lo que los consumidores se ven con la necesidad de consumidor productos saludables. Por lo tanto, la empresa La Casa del Higo proporciona a los clientes productos artesanales, nutritivos, de alta calidad y al gusto al paladar de los clientes.

-Lugar fácil de llegar: Para el fácil acceso de ubicación de la empresa se vio conviene ver un punto de venta entre Balta y Bolognesi, ya que los clientes de La Casa del Higo son de Chiclayo.

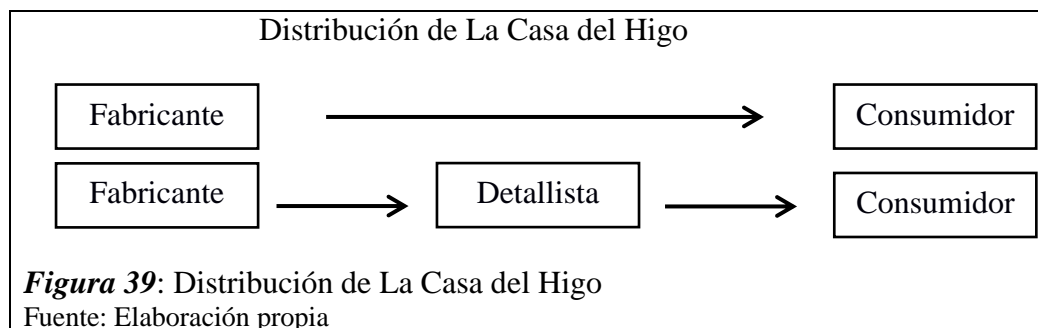
-Precios accesibles, de acuerdo al mercado: subir de precio al producto, fuera de lo normal del precio que ofrece al mercado, ocasionara disconformidad por parte de los clientes, optando por otra opción de compra. Por esto la empresa La Casa del Higo ofrece

precios accesibles, de acuerdo al mercado y a la disponibilidad del cliente, no afectando a la calidad del producto.

-Delibery: permite al cliente ahorrar tiempo en la cadena de compra. La empresa La Casa del Higo asegurará a sus clientes un tiempo mínimo de entrega de manera que el consumidor pueda organizar su tiempo y conformidad de que recibirá exactamente lo que solicito. Esto da transparencia al negocio y permite al cliente exigir calidad sin necesidad de tener que presentarse en caso de que tenga alguna queja o reclamo.

3.3.3.2.3. *Canales de Distribución y Comunicación.* En este módulo o bloque, la empresa describe los contactos que tiene con el cliente, en los canales de distribución y comunicación, en la que desempeñan un papel primordial en su experiencia.

Canal de Distribución. La empresa la Casa del Higo se encarga de la producción y distribución de los dulces artesanales, contando con una movilidad propia para la entrega de los productos en los distintos puntos de ventas, cumpliendo con la necesidad del cliente en la entrega de manera rápida y perzonalizada en su centro de trabajo o vivienda.



En la figura 39 se detalla la distribución directa que corresponde entre el fabricante (la empresa) y consumidor (cliente), que se desarrollara en un punto de venta, como tambien en la entrega de los productos a su centro de trabajo o a su domicilio. El siguiente canal de distribución es entre fabircante, detallista y consumidor.

La empresa La Casa del Higo no cuenta con un punto de venta por lo que necesitará como estrategia situarse en lugar centrico en la ciudad de Chiclayo. Se le sugiere abrir un local de venta en donde estaría ubicada en. 723 Av. Francisco Bolognesi, siendo un lugar concurrido y fácil acceso para los clientes, en la cual atenderán en un horario de 8:00 am a 8:00 pm.

Globalización del punto de fabricación de los productos artesanales de la empresa La Casa del Higo

Fabricación del dulces artesanales:
Urb.del ministerio publico MZ A Lt 39

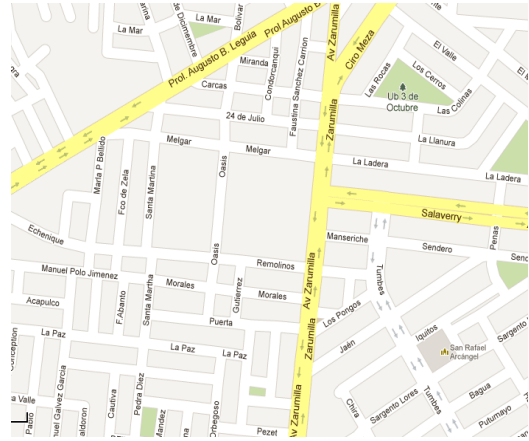
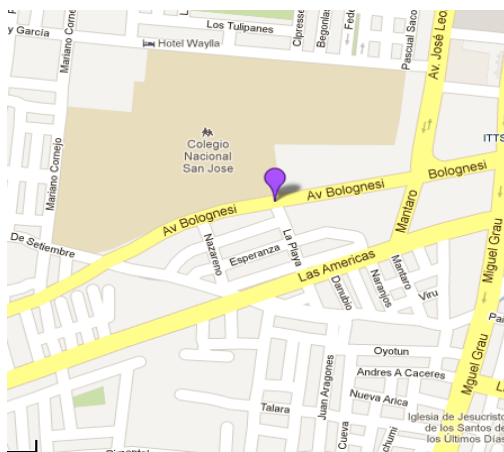


Figura 40: Globalización del punto de fabricación de los productos artesanales de la empresa La Casa del Higo
Fuente: Elaboración propia

Globalización de la ubicación del punto de venta de la empresa La Casa del Higo



Puntos de ventas al contado: Única tienda principal 723 Av. Francisco Bolognesi

Figura 41: Globalización de la ubicación del punto de venta de la empresa La Casa del Higo
Fuente: Elaboración propia.

Canal de Comunicación. La empresa La Casa del Higo cuenta con una línea telefónica disponible las 24 horas del día en la que el cliente puede realizar sus pedidos para la entrega de los productos.

Como estrategia en los canales de comunicación se tomará en cuenta el marketing online que es la integración de estrategias simultáneas en la web, a través de un

proceso y metodología específica, en busca de objetivos claros usando diversas herramientas, plataformas y medios sociales. Los canales de promoción o comunicación de la empresa La Casa del Higo serán:

Redes sociales: Las redes sociales representan una plataforma informativa utilizada ampliamente en la actualidad, permitiendo llegar más rápido a una mayor cantidad de personas en las cuales se puede generar interés. No solamente se utilizará la publicidad en redes sociales, sino que se creará una página a través de la cual se brinda información interesante de los productos y a su vez se plasme el estilo de vida positivo que se puede crear en los consumidores.



Figura 42: Pagina de Facebook de la empresa La Casa del Higo.

Fuente: Elaboración Propia

Página Web: La implementación de la página web se hace con el fin de crear una plataforma informativa, abierta a cualquier persona con acceso a internet, permitiendo no solo conocer acerca de los productos y la marca, sino también de la identidad empresarial de La Casa del Higo. En la que se propondrá realizar a través del servicio hosting que provee un espacio en Internet para los sitios web.

Modelo de Página Web de La Casa del Higo



Figura 43: Modelo de Pagina Web de la empresa La Casa del Higo, donde los clientes podrán contactarse con la empresa, en la que puede observar sus productos, y saber un poco de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

Tarjetas: Los Tarjetas son de fácil uso, elevando el nivel de accesibilidad y confianza; es una fuente de fácil acceso a la información que permite mostrar rápidamente al producto; se les dará a los clientes que adquieran el producto, en la que tendrá información sobre la empresa, una línea telefónica o sitio web en la que el cliente se pueda comunicar con la empresa, y también son un buen referente para que un cliente ‘pase la voz’ a otro y recomiende; y sirve de inspiración que encontrarán más productos en la tienda.

Tarjetas de Presentación para el cliente



Figura 44: Tarjetas de Presentación para el cliente de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

Flyer: Los Flyer también llamado volante o folleto publicitario, son elementos de comunicación muy efectivos, ya que llegan directamente a las personas, informando solo lo esencial y lo que va a llamar la atención del consumidor, siendo de fácil y cómodo de utilizar e incluso conservar.

Flyers para la empresa La Casa del Higo

• LA CASA DEL HIGO •

PRODUCTOS SALUDABLES

DULCE DE HIGO
HIGO RELLENO CON MANJAR BLANCO
MANJAR BLANCO
MERMELADA DE MEMBRILLO

LLAMANOS AHORA..!
+51 924 791 968
(074) 260082

DELIVERY 8:00 AM - 8:00 PM



The flyer is a vertical rectangular graphic with a dark background. At the top, it says 'Flyers para la empresa La Casa del Higo'. Below that, a central area contains several circular images: one showing jars of dulce de higo, another showing jars of higo relleno, a third showing jars of manjar blanco, and a fourth showing jars of mermelada de membrillo. A pink banner with the text 'PRODUCTOS SALUDABLES' is overlaid on the images. To the right of the images is the company logo, which features a house shape with the text 'La Casa del Higo' and a higo fruit. Below the images, a list of products is provided: 'DULCE DE HIGO', 'HIGO RELLENO CON MANJAR BLANCO', 'MANJAR BLANCO', and 'MERMELADA DE MEMBRILLO'. At the bottom right, contact information is listed: 'LLAMANOS AHORA..!', '+51 924 791 968', and '(074) 260082'. At the bottom left, a delivery icon and the text 'DELIVERY 8:00 AM - 8:00 PM' are shown. Social media icons for Facebook, Instagram, and Pinterest are located at the bottom right.

Figura 45: Flyers para la empresa La Casa del Higo

Fuente: Elaboración Propia

3.3.3.2.4. *Relaciones con los clientes.* En este módulo se distingue lo que la empresa establece los tipos de relación con los clientes. La empresa La Casa del Higo se encarga de comercializar sus productos, en la que hace entrega de dulces artesanales a los clientes ya sea en su centro laboral o vivienda, en donde los clientes se relacionan directamente con el personal.

Para obtener resultados óptimos se establecerá estrategias para tener una buena relación con el cliente en la que se detalla a continuación:

Se implementará una base de datos de todos los clientes de la empresa La Casa del Higo, en la que se detalle sus datos personales como se muestra en la Figura N°46, a la hora de la venta de los dulces artesanales se les entregará una cartilla de registro de sus datos, que luego pasara ser registrado en una base de datos en Excel que tendrá la empresa, esto permite a la empresa una información detallada, en la que se ofrecerá un servicio delivery, incluyendo también la fecha de su cumpleaños en la que se le entregará un obsequio por parte de la empresa que será un dulce higo, esto permite que el cliente se sienta identificado con la empresa.

Cartilla de entrega al cliente para el registro de sus datos

Nombre	
Dirección	
Teléfono	
Cumpleaños	

Figura 46: *Cartilla de entrega al cliente para el registro de sus datos*
Fuente: Elaboración propia

Al tener un punto de venta de manera tal que las personas puedan acercarse y mostrar sus necesidades, gustos o requerimiento, a la empresa se le sugiere al personal que se relacionará directamente con el cliente tener una atención de manera adecuada en la venta y entrega de los productos, respondiendo cualquier inquietud o dudas por parte del cliente. Se detalla a continuación un flujograma de atención al cliente: (Figura N° 47).

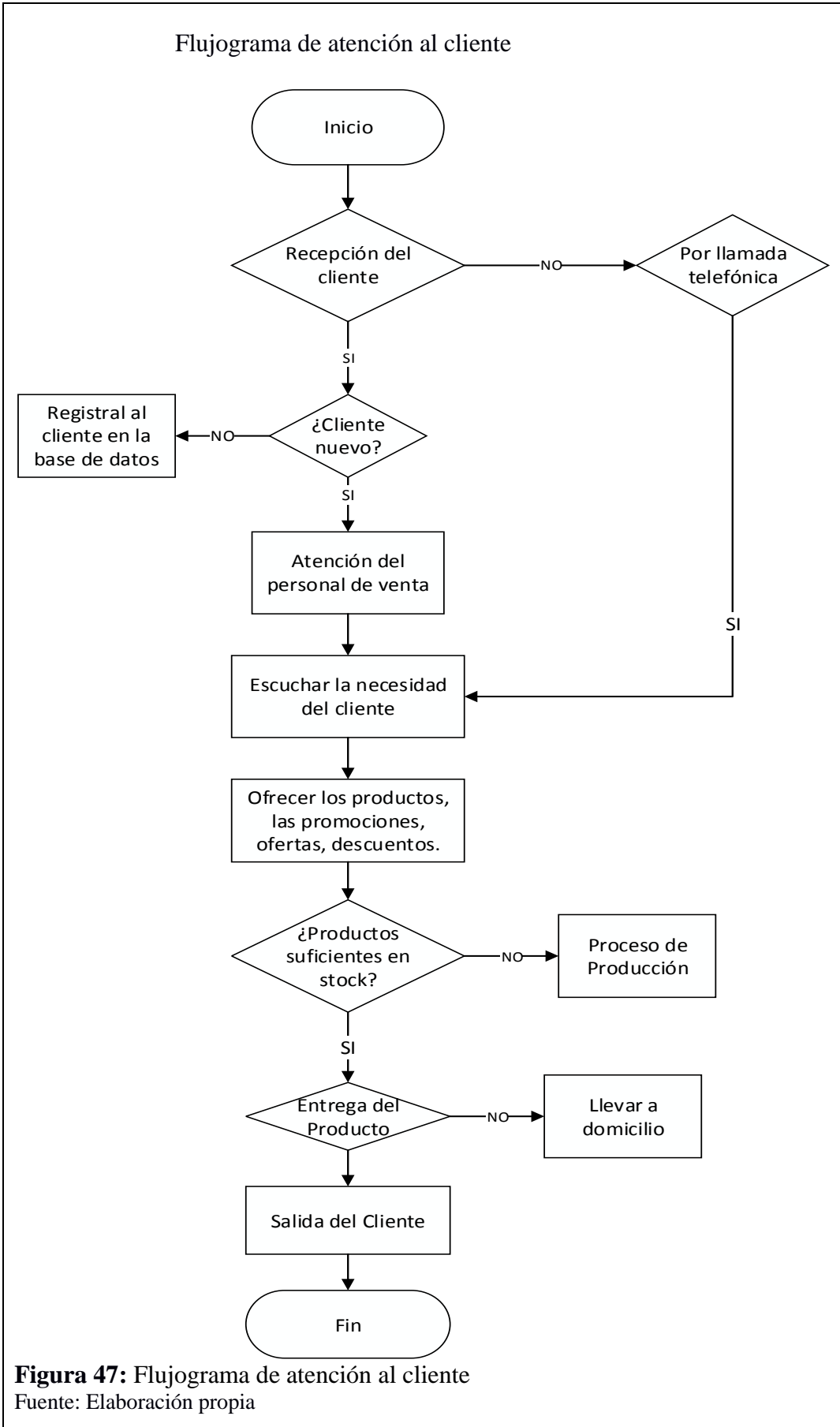


Figura 47: Flujograma de atención al cliente
 Fuente: Elaboración propia

Para reforzar la relación con los clientes se propone elaborar tarjetas de fidelización, el cual se basa en que el cliente, por su frecuencia de compra, obtenga una pequeña tarjeta para obtener beneficios como un dulce de higo gratis. (Figura 48).



3.3.3.2.5. *Fuentes de Ingresos.* Se generan a través de las ventas de los dulces artesanales La Casa del Higo, siendo los únicos generadores de fuente de ingreso para el negocio, los propietarios y colaboradores que se muestra en la Tabla 35.

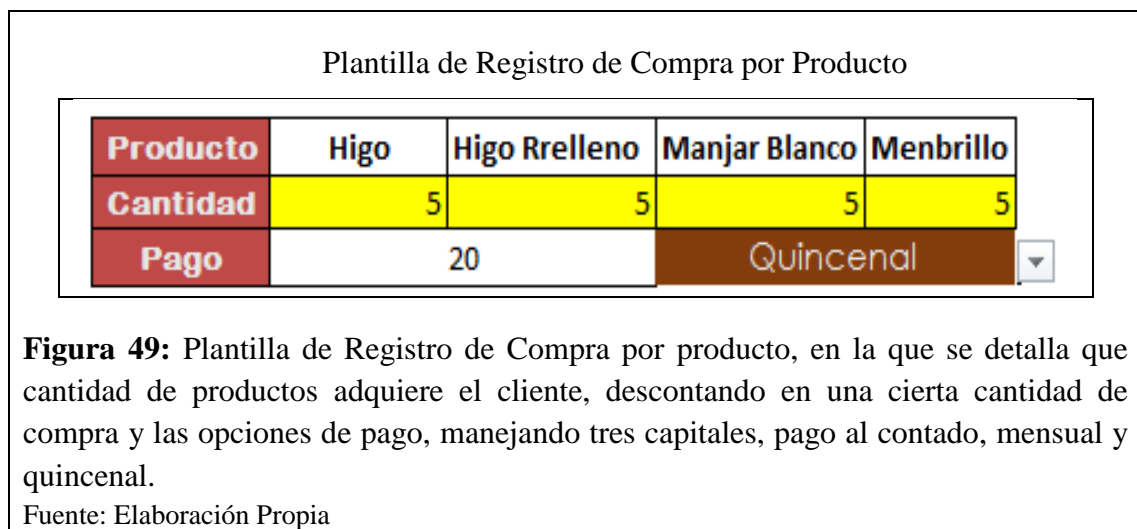
Tabla 35

Precios de los productos

Dulce de higo	S./ 8.50
Manjar blanco	S./ 6.00
Higo relleno con manjar	S./ 7.00
Mermelada de membrillo	S./ 6.50

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente modulo se realizará una estrategia de control de ingresos como se muestra en la Figura 49, en la que se llevará a cabo por cada cliente que adquiere una cierta cantidad de producto mayor de s/.80, la empresa maneja una plantilla de registro de ingresos en la que se descontará un 10% y también incluye el pago que realizará el cliente, ya sea al contado, quincenal o mensual. Esto permite a la empresa llevar un registro detallado de sus ingresos, para que así tenga un mejor control.



3.3.3.2.6. *Recursos Clave.* En este modulo se centra en la empresa, describe lo más importante activos para hacer funcionar el negocio, para ello debemos utilizar los datos obtenidos anteriormente, seleccionamos la propuesta de valor y la relacionamos con el segmento de clientes, los canales, las relaciones con los clientes, y los flujos de ingresos para saber cuáles son los recursos clave. A continuación se detalla las estrategias que se le propone para la implementación de los recursos claves para la empresa La Casa del Higo:

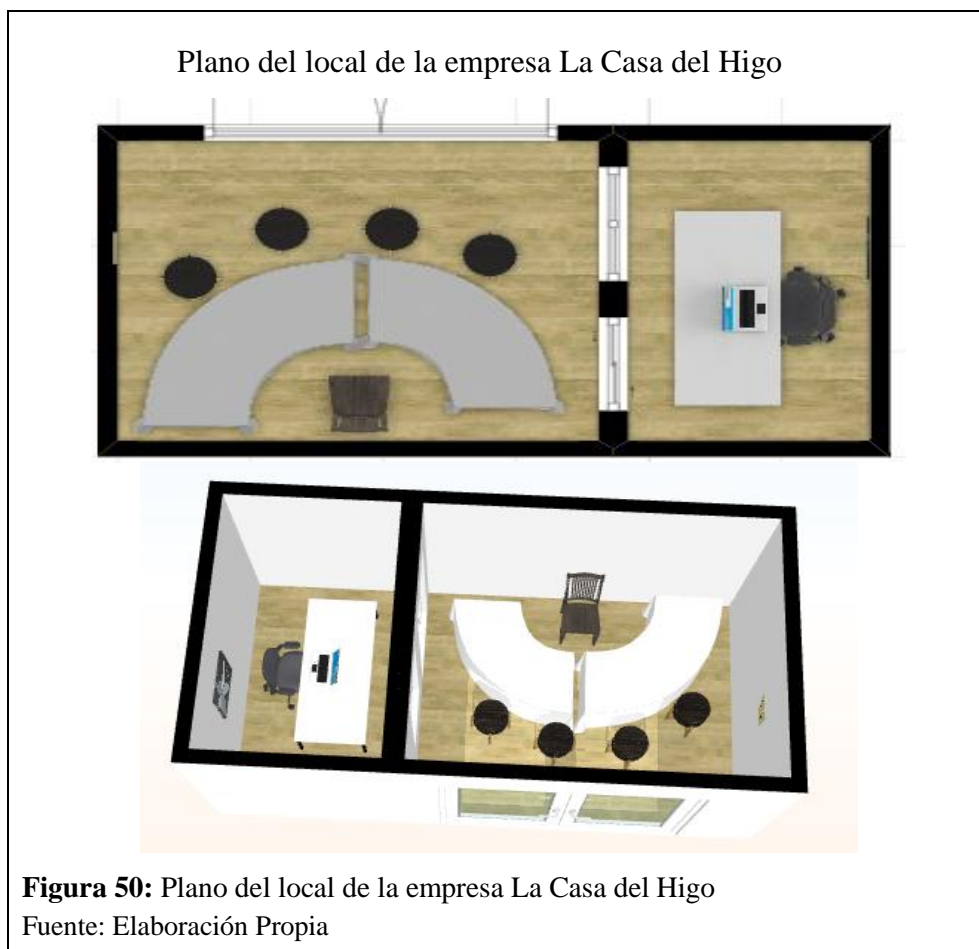
Recursos humanos. Son pieza fundamentales para la empresa La Casa del Higo, el personal es altamente calificado desde la compra de insumos, producción, la atención, hasta la entrega de los productos de dulces artesanales, ya que ellos representan a la empresa ante al cliente.

Personal de producción: Son los encargados de la preparación de los dulces artesanales. En la empresa cuenta con dos personas calificadas para la preparación de estos dulces.

Administrador: Es el encargado de la empresa, el cual está a cargo de la parte estratégica y gestión de La Casa del Higo.

Vendedor: Son los que atenderán los diferentes pedidos que el cliente solicite, en el local de venta o por vía telefónica, para luego entregar el pedido. También se encargarán de hacer los cobros del pedido, se le sugiere contar con 2 vendedores, para abastecer a la empresa en la entrega de pedidos.

Recursos físicos. Se considera como activo físico mayormente a la infraestructura del local donde se ubicará la empresa, al sugerir un punto de venta, se detalla a continuación como estará distribuido, tal como se detalla en la Figura N°50, donde está distribuido en el área de venta y área administrativa.



Las herramietas y moviliario del local serán:

Tabla 36

Herramientas y mobiliario del local

Herramientas y moviliarios	Cantidad
Computadora	1
Vitrina de vidrio	2
Camara filmadora de vigilancia	1
Impresora Multifuncinoal	1
Silla	1
Banco ratan	3
Estantes metalicos	2
Escritorio	1

Fuente: Elaboración Propia

Las herramietas y moviliario de producción

Infraestructura en la producción de los dulces artesanales es un ambiente amplio, ventilado y limpio. Con materiales y equipo adecuada a la producción y venta de los productos entre sus herramientas y moviliarios tenemos:

Tabla 37

Herramientas y mobiliario de cocina

Herramientas y moviliarios	Cantidad
Balanza	1
Cocina semi industrial	1
Perol grande	2
Ollas de acero semi industrial	4
Paleta de manera grande y pequeño	6
Posillo de percelana	6
Perlores pequeños	2
Taper grande	2
Indumentaria para producción	2
Taza de medio litro	1
Manteles	4
Bajilla de servicios	2
Banca de madera	2

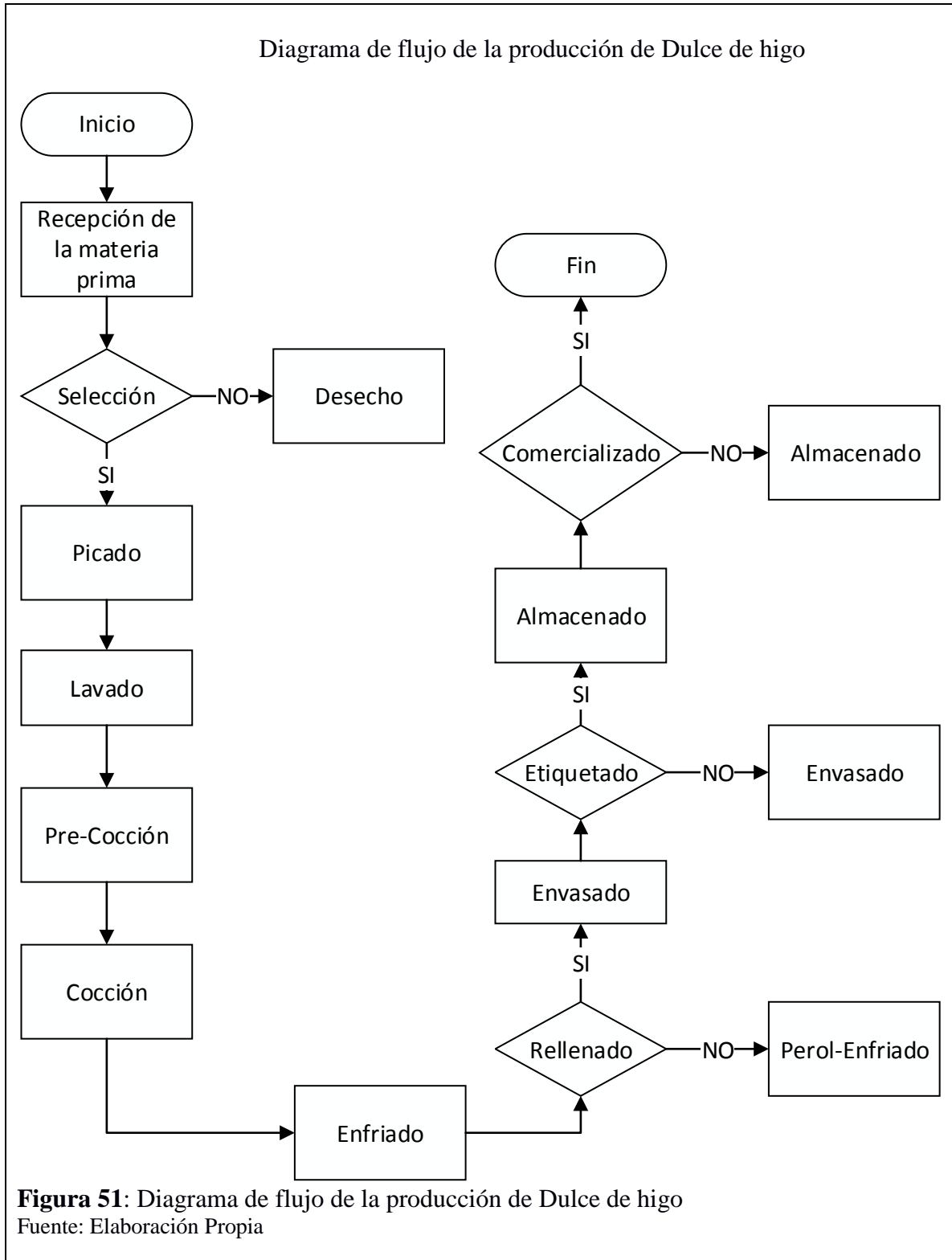
Fuente: Elaboración Propia

3.3.3.2.7. *Actividades Clave.* En este módulo describe las acciones que la empresa requiere para que funcione su negocio. Serán todas las tareas que se necesitan en la empresa La Casa del Higo para comunicarse con los clientes, para crear y desarrollar los canales de ventas.

En el caso de la empresa La Casa del Higo las principales actividades clave son:

Proceso de producción: Considerando las técnicas y procedimientos clave, este es uno de las principales actividades clave de la empresa. Se menciona a continuación la producción de los productos elaborados por la empresa.

Proceso para la elaboración del dulce de higo.



Descripción de etapas de la preparación:

Recepción de la materia prima: En esta actividad se efectúa en la compra del fruto (higo) por el proveedor (mercado mochoqueque) en la que lo traen de San Marcos - Cajamarca, que es una empresa confiable, una materia prima de buena calidad y sin peligros microbiológico. La compra del Higo será de 20 kilos.

Selección: Visualmente y por tacto, se seleccionará la fruta que entrará en proceso, debiendo elegirse la fruta fresca, verde y firme. En la que se eliminara la fruta que no tiene apariencia agradable o muy madura.

Picado: En esta etapa el higo será cortado en forma de cruz, no tan profundo, como se muestra en la Figura 52.



Lavado: Se desarrolla el lavado con abundante agua.



Pre-Cocción: En esta etapa se inicia la pre-cocción en la que consiste en dejar que el higo hierva a fuego lento, se va hundiendo, hasta que se ponga de un color mostaza, como se muestra en la Figura 54 por consiguiente se bota el agua.



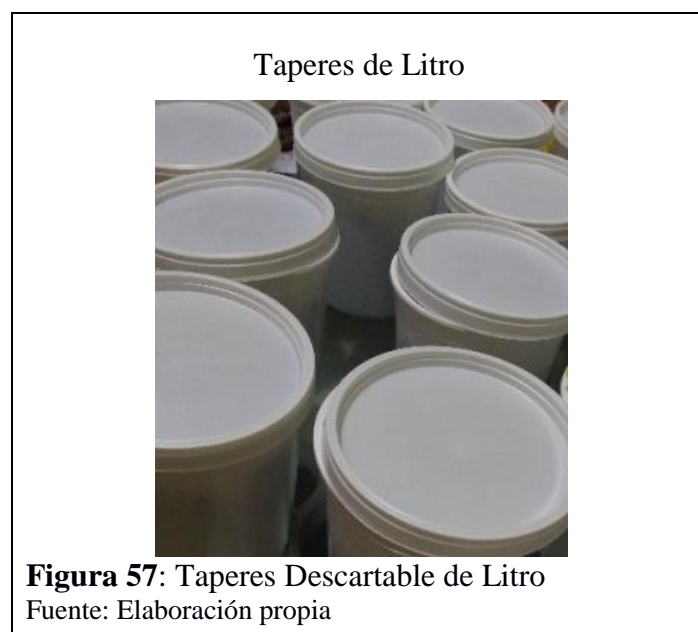
Cocción: En esta etapa se inicia con el azúcar (por cada kilo de higo es kilo y medio de azúcar), en este caso serían 30 kilos de azúcar, se le hecha el agua y prende a fuego lento, echándole canela, clavo de olor y dos cucharitas de vainilla. El tiempo de preparación es de 6 horas, hasta que agarre (punto) consistencia un poco espesa.



Enfriado: Se deja enfriar por lo máximo un día, para posteriormente ser vaciado por un perol.



Envasado - Etiquetado –Almacenado- Comercializado: En esta etapa el producto está listo para envasarlo en taperes de kilo o kilo y medio. Ingresan al etiquetarlo en la cual debe de contener toda la información del producto, esta etapa constituye, el final del proceso luego se procede a su almacenamiento a temperatura ambiente y finalmente comercializarlo.



Proceso para la elaboración del Manjar Blanco.

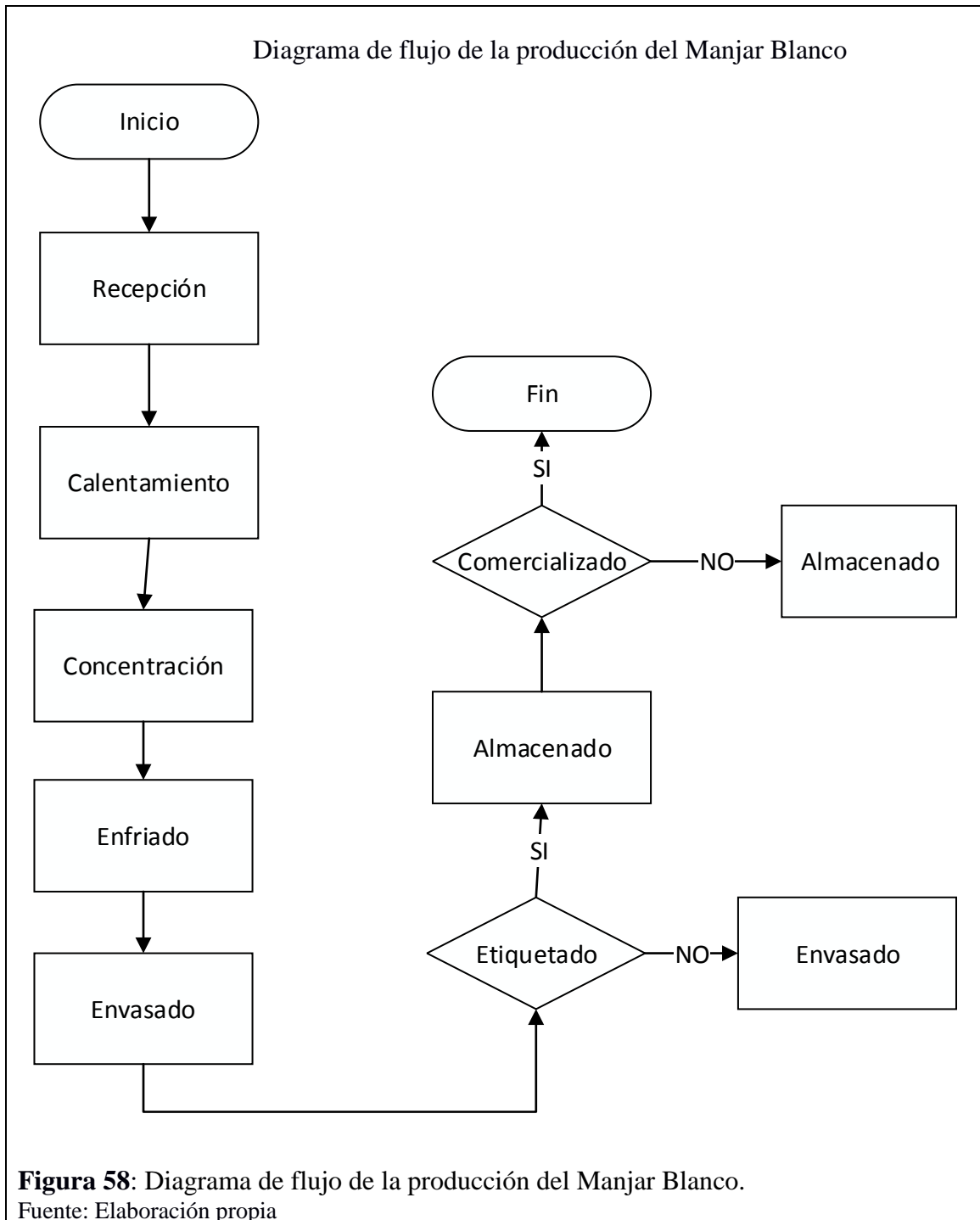


Figura 58: Diagrama de flujo de la producción del Manjar Blanco.
Fuente: Elaboración propia

Descripción de etapas de la preparación

Recepción: La leche es de buena calidad se pesa, para conocer cuánto entrará al proceso. Seguidamente se filtra a través de una tela fina para eliminar cuerpos extraños. La compra de la leche sería 13 litros.

Calentamiento: La leche se pone a fuego y se calienta hasta que hierva y se echa la azúcar, en este caso sería 3 kilos de azúcar, como también se incorpora 3 rajitas de canela.

Preparación del Manjar Blanco - Calentamiento



Figura 59: Preparación del Manjar Blanco - Calentamiento

Fuente: Elaboración propia

Concentración: La mezcla se continúa calentando, mientras se va moviendo en forma circular para evitar que se quemé, por un tiempo de 2 hora, hasta comprobar que ya tiene la consistencia deseada.

Preparación del Manjar Blanco-Concentración



Figura 60: Preparación del Manjar Blanco-Concentración

Fuente: Elaboración propia

Enfriado: Se apaga la fuente calor y se vierte a un posío para su respectivo enfriamiento.

Preparación del Manjar Blanco-Enfriado



Figura 61: Preparación del Manjar Blanco-Enfriado
Fuente: Elaboración propia

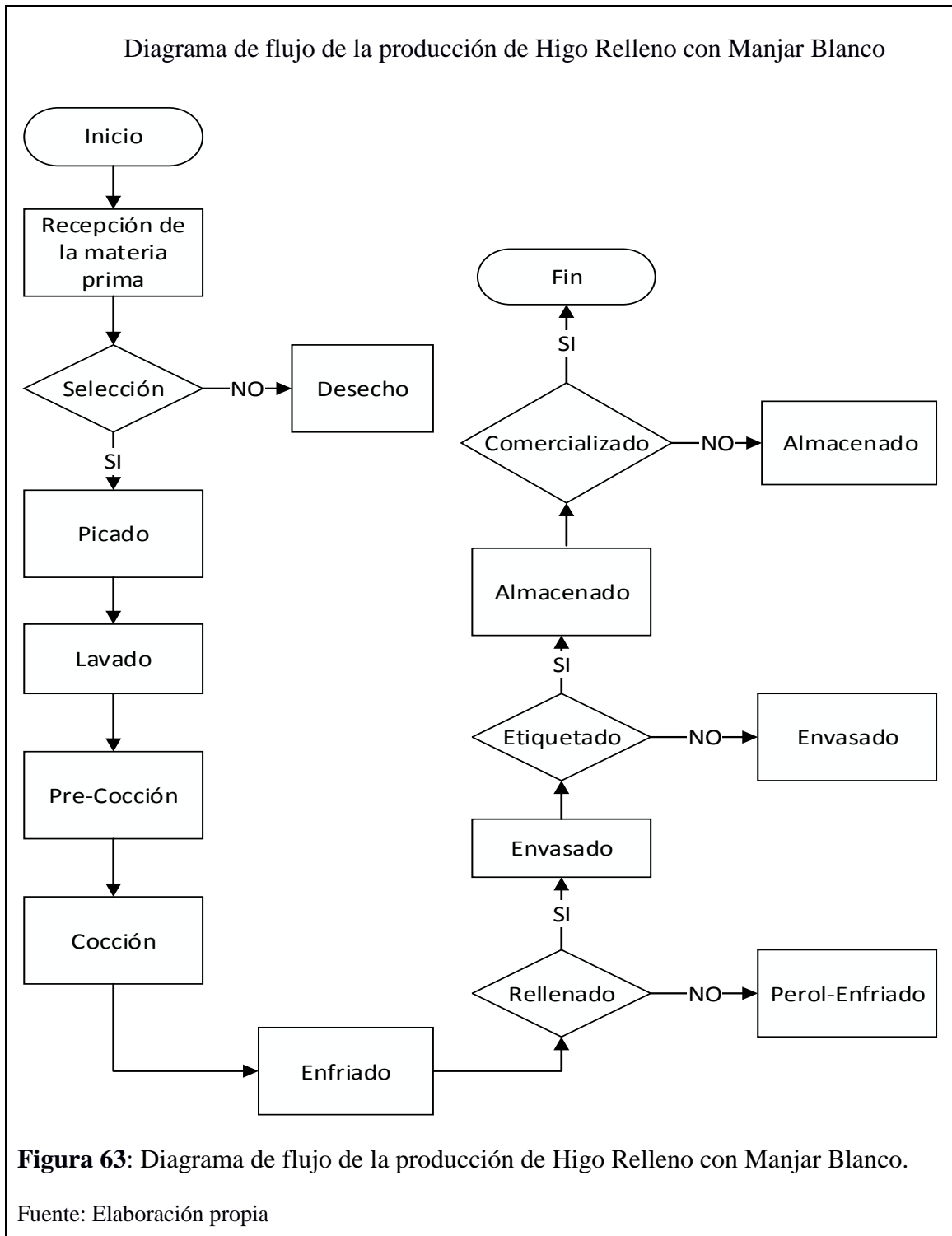
Envasado - Etiquetado –Almacenado- Comercializado: El manjar luego de estar completamente frio, se envasa en taperes de ocho onzas. Ingresan al etiquetarlo en la cual debe de contener toda la información del producto, esta etapa constituye, el final del proceso luego se procede a su almacenamiento a temperatura ambiente y finalmente comercializarlo.

Preparación del Manjar Blanco-Evasado-Etiquetado-Almacenado



Figura 62: Preparación del Manjar Blanco-Evasado-Etiquetado-Almacenado
Fuente: Elaboración propia

Proceso para la elaboración del Higo Relleno con Manjar Blanco.



Descripción de etapas de la preparación

Se hace el mismo procedimiento en la preparación del higo y del manjar. Antes de envasar el higo se rellena con manjar blanco.

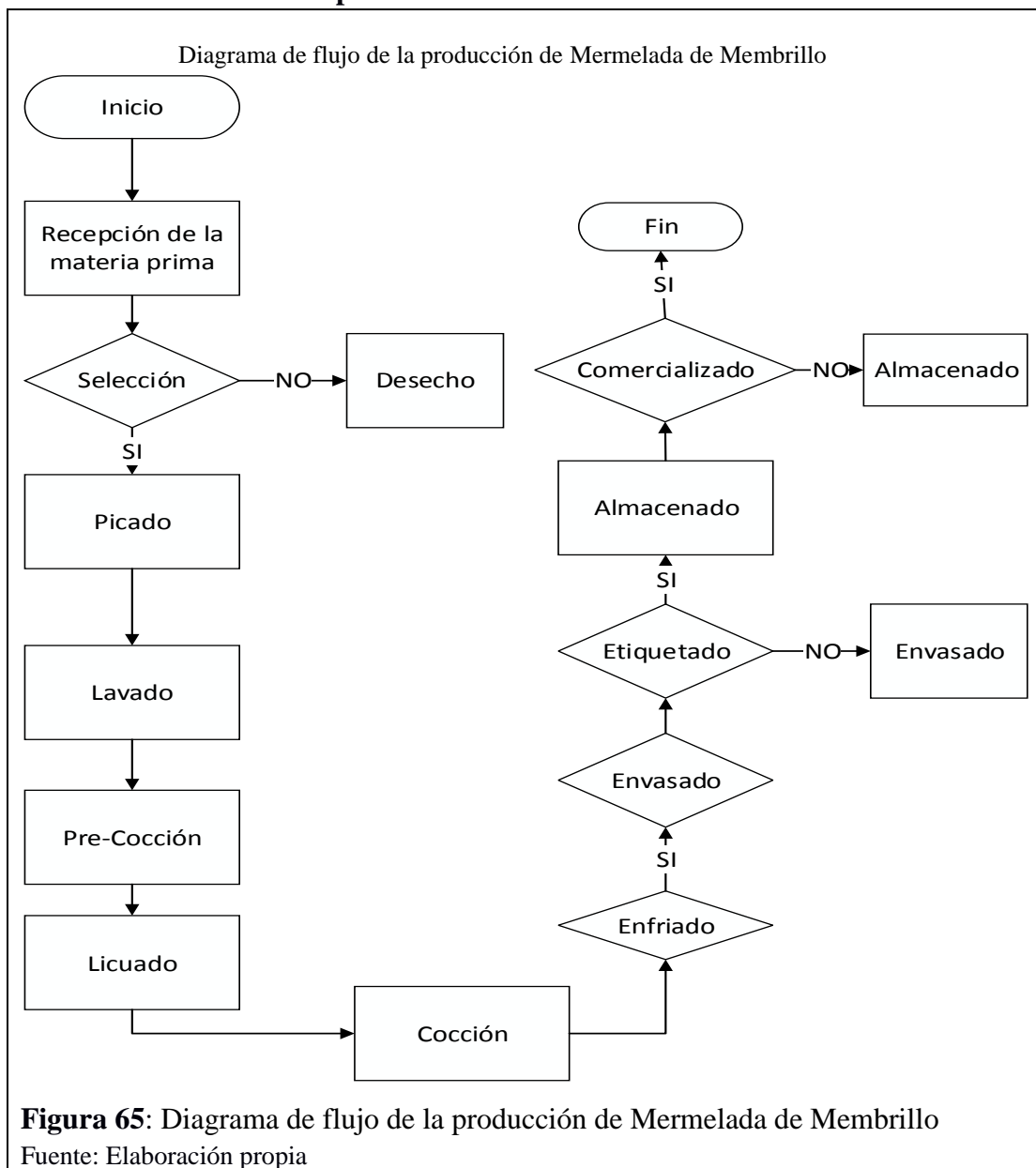
Preparación del Higo relleno con manjar blanco-Envasado-Etiquetado-Almacenado



Figura 64: Preparación del Higo relleno con manjar blanco-Envasado-Etiquetado-Almacenado

Fuente: Elaboración propia

Proceso para la elaboración de Mermelada de Membrillo.



Descripción de etapas de la preparación

Recepción de la materia prima: En esta actividad se efectúa en la compra del fruto (Membrillo) por el proveedor (mercado mochoqueque), una materia prima de buena calidad y sin peligros microbiológico.

Selección: Visualmente y por tacto, se seleccionará la fruta que entrará en proceso, debiendo elegirse la fruta fresca, amarillo. En la que se eliminara la fruta sobre madura que no tiene apariencia agradable.

Picado: El membrillo se corta en cuatro partes, y se saca la semilla.



Lavado: Se desarrolla el lavado con abundante agua.



Pre-Cocción: En esta etapa se inicia la pre-cocción en la que consiste en dejar que el membrillo hierva a fuego lento, se va hundiendo, hasta que el este suave.

Pre-Cocción del Membrillo



Figura 68: Pre-Cocción del Membrillo, hasta que el fruto este suave.

Fuente: Elaboración propia

Licudo o Rayado: En esta etapa después de una hora que haya enfriada el membrillo, se saca, no se bota el agua, y se bate o licua.

Licudo o Rayado del Membrillo



Figura 69: Licudo o Rayado del Membrillo

Fuente: Elaboración propia

Cocción: En esta etapa se inicia vertiendo el agua del membrillo y se prende a fuego lento, echándole canela molida y dos cucharitas de vainilla. El tiempo de preparación es de 4 horas, hasta que agarre (punto) consistencia color marrón y un poco espesa.

Cocción del Membrillo



Figura 70: Cocción del Membrillo.

Fuente: Elaboración propia

Enfriado: Se deja enfriar por lo máximo un día, para posteriormente ser embazado.

Enfriado de la Mermelada de Membrillo



Figura 71: Enfriado de la Mermelada de Membrillo

Fuente: Elaboración propia

Envasado - Etiquetado –Almacenado- Comercializado: En esta etapa el producto está listo para envasarlo en tapetes de medio kilo. Ingresan al etiquetarlo en la cual debe de contener toda la información del producto, esta etapa constituye, el final del proceso luego se procede a su almacenamiento a temperatura ambiente y finalmente comercializarlo.

Envasado de la Mermelada de Membrillo



Figura 72: Envasado de la Mermelada de Membrillo

Fuente: Elaboración propia

Atención personalizada: Además de un buen producto que se le da al cliente, para que se sientan totalmente satisfechos, se buscará que todos los trabajadores deberán prestar un servicio de calidad y mostrar empatía con el cliente, promoviendo la confianza, para ello es necesario implementar capacitaciones que permitan mejorar el desempeño laboral del personal de venta. Los temas de capacitación para el personal de venta serán:

Tabla 38
Plan de Capacitación del Personal de Venta

Objetivo	Tema de capacitación	Sub-temas – Unidad	Encargado	Métodos y herramientas	Lugar	Tiempo	Fecha – Hora
Incrementar la productividad	Presentaciones y objetivos. La empresa.	-Objetivos. -Organización (misión, visión, valores). -Políticas de venta. -Producto y servicios. -Canales de comunicación.		Exposición oral interactiva con diapositivas de PowerPoint		30 minutos	
Mejorar el estado de animo	Conocimiento del producto	-Características, ventajas y beneficios.	Gerente	Exposición oral interactiva con diapositivas de PowerPoint y presentación del producto.		20 minutos	Sábado 18 de Abril del 2020 de las 8 a 10am.
Mejorar la relación con los clientes		Receso: Deleitar el producto (dulce de higo, higo relleno con manjar, manjar blanco y membrillo, con galletas y agua.)			Casa Andina-Chiclayo	10 minutos	
Mejorar las habilidades de ventas	Seminario	-Motivación, liderazgo y trabajo en equipo. -Inducción para vendedores. -Psicología del comprador		-Sesión de intercambio de ideas y exposición oral interactiva con diapositivas de PowerPoint.		1 hora	
	Conocimiento de técnicas de venta	-Identificar, seleccionar y clasificar cliente. -Dar seguimiento a ventas realizadas. - Resolver los problemas de los clientes. Técnicas para manejar clientes difíciles	Expositor especializado en venta OSCAR FLORES	-Material de trabajo para los participantes.		1 hora	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 39
Costos de Capacitación

Material-Herramientas	Costos
Capacitador	s/.700
Materiales para capacitar	s/.15
Proyector	s/.440
Productos artesanales	s/.20
Agua, galletas	s/.5
Pasajes para el gerente	s/.20
Total	s/.1200

Fuente: Elaboración propia

Mantenimiento de la página Web: Conlleva el control periódico de todos los archivos, estructuras, es decir, que todo funcione correctamente, esté actualizado la información, los productos, ofertas y atienda a principios de usabilidad, para que los usuarios naveguen cómodamente y sean susceptibles de volver.

Distribución (Venta): A través de esta actividad clave se generan ingresos para el negocio, para lo cual se harán promociones para contar con más ventas y distribuir los productos de acuerdo a las necesidades del cliente. Las promociones se llevarán a cabo en las redes sociales, en la cual incluye la mayor venta de productos tiene un obsequio de un dulce de higo adicional.

3.3.3.2.8. *Asociaciones Clave.* Este módulo, es importante ya que los negocios necesitan crear alianzas para reducir el riesgo y adquirir recursos, es imposible tener éxito y servir adecuadamente al mercado sin interactuar, negociar y colaborar con las empresas o clientes.

La empresa La Casa del Higo no realizó alianzas, en las que se le propone realizar las siguientes estrategias de alianzas con:

Los proveedores del mercado Mochequeque para la compra de Higo y Membrillo, y la Asociación de Ganaderos para la compra de la Leche. Ya que proporciona a la empresa materia prima de calidad, puntualidad en la entrega, buenos precios y facilidades de condiciones de pago. Es necesario la relación con los proveedores basada a la lealtad y la confianza, ya que ayuda a la empresa disfrutar de una ventaja competitiva en el mercado.

Alianzas con la empresas no competidoras como Municipalidad, Poder judicial, Beneficencia (empresas Públicas y Privadas) que se hace entrega de los dulces artesanales, en la que se realizaría un descuento por planilla haciéndose así el pago de los pedidos por parte de los clientes donde pertenecen en dichas empresas, es una facilidad y beneficio para la empresa y el cliente, ya que solo se le descontará de su pago y ya no esté esperando al personal que vaya directamente a cobrarle un pedido que quedo para pagar fin de mes o quincenalmente.

3.3.3.2.9. *Estructura de Costos.* En este módulo se indican la estructura de costes de la empresa, de todas las actividades y recursos, tanto en la entrega de valor, como el mantenimiento de las relaciones con los clientes.

La empresa La Casa del Higo realiza sus costos de manera tradicional, no venden todos los días y no realiza todos los meses la preparación de los dulces, por la que actualmente no se puede plantear un sistema de costos mensual o anual.

Por lo que se propone de la siguiente manera una producción activa con un modelo de 5 años.

Plan de Venta y Producción.

Tabla 40

Proyección de Ventas en unidades de productos

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Incremento porcentual		3%	5%	7%	9%
Dulce de Higo 1kg	8,900	9,167	9,625	10,299	11,226
Incremento porcentual		3%	5%	7%	9%
Manjar blanco de 1/4 kg	8,800	9,064	9,517	10,183	11,099
Incremento porcentual		3%	5%	7%	9%
Mermelada de membrillo 1/2 kg	8,600	8,858	9,301	9,952	10,848
Incremento porcentual		3%	5%	7%	9%
Higo relleno con manjar blanco de 1/2 kg	8,800	9,064	9,517	10,183	11,099
TOTAL	35,100	36,153	37,960	40,617	44,272

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 40 se observa la proyección de venta de cinco años consecutivos por cada producto, el primer año será una proyección estándar de 8,900 en ventas en unidades de producto de dulce de higo, de 8,800 en unidades de producto de Manjar Blanco, 8,600 en unidades de producto de Mermelada de membrillo y de 8,800 en unidades de producto del Higo Relleno con Manjar blanco, teniendo un resultado anual de 35,100 en ventas en

unidades de producto. Para el siguiente año se proyectó un incremento de venta en la que se utilizó el método del tanteo con un porcentaje estimado aproximado del 3% por producto del año anterior, teniendo un total anual de 34,153 en unidades de producto. El tercer año se realizará un incremento del 5% de venta por producto teniendo un resultado anual de 37,960 en unidades de producto. El cuarto año se proyectó el 7% de venta por producto teniendo un incremento anual de 40,617 en unidades de producto. El quinto año se realizó un incremento del 9% de venta por producto, teniendo un total anual de 44,272 en unidades de producto. Este incremento se llevará a cabo mediante estrategias en base al método canvas, ya que mi marca se hará más reconocida y obtendré más pedidos.

Tabla 41
Programa de Producción en unidades de producto

PRODUCTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
Dulce de Higo de 1kg	9,167	9,442	9,914	10,608	11,563
Manjar blanco de 1/4 kg	9,064	9,336	9,803	10,488	11,432
Mermelada de membrillo 1/2 kg	8,858	9,124	9,580	10,251	11,173
Higo relleno con manjar blanco de 1/2 kg	9,064	9,336	9,803	10,488	11,432
TOTAL	36,153	37,238	39,099	41,836	45,600

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 41 se observa el programa de producción en la que se consideró un incremento del 3% por margen de pérdidas en el que puede existir mediante el transcurso del traslado de la mercadería de la zona de producción al local de venta, como también se considera a las muestras gratuitas al cliente para promocionar el producto o como también a la realización de ofertas. En donde el primer año se incrementó en 36,153 unidades de productos, en el segundo año de 37,238 unidades de producto, en el tercer año de 39,099 unidades de productos, en el cuarto año de 41,836 unidades de productos y el quinto año de 45,600 unidades de productos.

Inversiones. Se considera lo que la empresa va invertir en maquinaria, equipo, mobiliario, herramientas y gastos de constitución en la que se detalla a continuación:

Tabla 42*Costos de Inversión: Maquinaria y Equipo*

N°	Descripción	Unid ad	Canti dad	VALOR RESIDUAL =		Vida útil	(Porcentaje del costo total) 30%	
				Costo Unitario	Costo Total		Depreciación Anual	Valor residual
1	Cocina semi industrial	Pza	1	400.00	400.00	5	80.00	120.00
2	Balanza cap 50 Kg	Pza	1	200.00	200.00	5	40.00	60.00
3	Computadora intel core i3 - 4ta generación	Pza	1	1,300.00	1,300.00	4	325.00	390.00
4	Impresora Multifuncional epon L455	Pza	1	600.00	600.00	4	150.00	180.00
5	Cámara filmadora de vigilancia	Pza	1	259.00	259.00	5	51.80	77.70
COSTO TOTAL					2,759.00		646.80	827.70

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 42 se observa todos aquellos costos de inversión de maquinaria y equipo como para el área de producción y el local de venta, en donde se detalla la vida útil que se refiere a los años de vida que le da la sunat, para realizar la depreciación anual, en donde pierde su valor contable, así como su valor residual o valor de rescate en la que se consideró el 30% que es el porcentaje estimado de acuerdo al mercado. Se detalla a continuación: una Cocina semi industrial de un valor de s/.400.00, con una vida útil de 5 años, con una depreciación anual de s/.80.00 y con un valor residual de s/.120.00. Una Balanza cap 50 kg con un valor de s/.200, con una vida útil de 5 años, con una depreciación anual de s/.40.00 y con un valor residual de S/.60.00. Una Computadora intel core i3 - 4ta generación con un valor de s/.1,300.00, con una vida útil de 4 años, una depreciación anual de 325.00 y con un valor residual de S/.390.00. Una Impresora Multifuncional epon L455 con un valor de s/.600.00, con una vida útil de 4 años, con una depreciación anual del 150.00 y con un valor residual de S/.180.00 y una Cámara filmadora de vigilancia con un valor de s/.259.00, con una vida útil de 5 años, con una depreciación anual del s/.51.80 y con un valor residual de S/.77.70. Saliendo con un total anual de s/.2,759.00, con una depreciación anual total anual del s/.646.80 y con un valor residual total anual de S/.827.70.

Tabla 43*Cotos de Inversión: Mobiliario*

VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total) 10%

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual
1	Estantes de metálicos	Pza	2.00	280.00	560.00	5	112.00	56.00
2	Escritorio	Pza	1.00	250.00	250.00	5	50.00	25.00
3	Silla	Pza	1.00	65.00	65.00	5	13.00	6.50
4	Vitrina de vidrio	Pza	2.00	90.00	180.00	5	36.00	18.00
5	Banca de madera	Pza	2.00	30.00	60.00	5	12.00	6.00
6	Banco ratan	Pza	4.00	28.00	112.00	5	22.40	11.20
COSTO TOTAL					1,227.00		245.40	122.70

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 43 se observa todos aquellos costos de inversión mobiliario, para el área de producción y el local de venta, en donde se garantizó una vida útil de 5 años de vida que le da la sunat, para realizar la depreciación anual, en donde pierde su valor contable, así como su valor residual o valor de rescate en la que se consideró el 10% que es el porcentaje estimado de acuerdo al mercado, en donde se detalla a continuación: dos estante metálicos tiene un valor total de s/.560.00 con una depreciación anual de s/.112.00 con un valor residual de s/.56.00, un escritorio s/.250.00 con una depreciación anual de s/.50.00 y con un valor residual de s/.25.00, una, una silla tiene el valor de s/.65.00 con una depreciación anual de s/.13.00 y con un valor residual de s/.6.50, dos Vitrina de vidrio tienen un valor total de s/.180.00 con una depreciación anual de s/.36.00 y con un valor residual de s/.18.00, dos Banca de madera que tienen un valor total de s/.60.00 con una depreciación anual de s/.12.00 y con un valor residual de s/.6.00, cuatrp Banco ratan con valor total de s/112.00 con una depreciación anual de s/.22.40 y con un valor residual de s/.11.20. Teniendo un total anual de s/.1,227.00 con una depreciación anual total de s/.245.40 y con un valor residual total de s/.122.70.

Tabla 44*Costo de Inversión de Herramientas*

VALOR RESIDUAL = (Porcentaje del costo total) 10%

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida útil	Depreciación Anual	Valor residual
1	Perol grande	Pza	2.00	50.00	100.00	5	20.00	10.00
2	Ollas de acero semi industriales	Pza	4.00	120.00	480.00	5	96.00	48.00
3	Paletas de madera grande y pequeños	Pza	6.00	35.00	210.00	5	42.00	21.00
4	Posillos de porcelana	Pza	6.00	20.00	120.00	5	24.00	12.00
5	Peroles pequeños	Pza	2.00	25.00	50.00	5	10.00	5.00
6	Taper grande	Pza	2.00	50.00	100.00	5	20.00	10.00
7	Indumentaria para producción	Pza	2.00	70.00	140.00	5	28.00	14.00
8	Taza de medio litro	Pza	1.00	5.00	5.00	5	1.00	0.50
9	Manteles	Pza	4.00	5.00	20.00	5	4.00	2.00
10	Bajilla de Servicios	Pza	2.00	70.00	140.00	5	28.00	14.00
COSTO TOTAL					1,365.00		273.00	136.50

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 44 se observa todos aquellos costos de inversión de herramientas para el área de producción, en donde se garantizó una vida útil de 5 años de vida que le da la sunat, para realizar la depreciación anual, en donde pierde su valor contable, así como su valor residual o valor de rescate en la que se consideró el 10% que es el porcentaje estimado de acuerdo al mercado, en la que se detalla a continuación: dos Perol grande que tiene un valor de costo total de s/.100.00 con una depreciación anual de s/.20.00 y con un valor residual de s/.10.00, cuatro Ollas de acero semi industriales que tiene un valor de costo total de s/.480.00 con una depreciación anual de s/.96.00 y con un valor residual de s/.48.00, seis Paletas de madera grande y pequeños que tiene un valor de costo total de s/.210.00 con una depreciación anual de s/.42.00 y con un valor residual de s/.21.00, seis Posillos de porcelana que tiene un valor de costo total de s/.120.00 con una depreciación anual de s/.24.00 y con un valor residual de s/.12.00, dos Peroles pequeños que tiene un valor de costo total de s/.50.00 con una depreciación anual de s/.10.00 y con un valor residual de s/.5.00, dos Taper grande que tiene un valor de costo total de s/.100.00 con una depreciación anual de s/.20.00 y con un valor residual de s/.10.00, dos Indumentaria para producción que tiene un valor de costo total de s/.140.00 con una depreciación anual de s/.28.00 y con un valor residual de s/.14.00, una Taza de medio litro que tiene un valor de s/.5.00 con una depreciación anual de s/.1.00 y con un valor residual de s/.0.50, cuatro

Manteles que tiene un valor de costo total de s/.20.00 con una depreciación anual de s/.4.00 y con un valor residual de s/.2.00, dos Bajilla de Servicios que tiene un valor de costo total de s/.140.00 con una depreciación anual de s/.28.00 y con un valor residual de s/.14.00. Teniendo un valor de costo total anual de s/.1,365.00 con una depreciación anual total de s/.273.00 y con un valor residual total de s/.136.50.

Tabla 45
Gastos de Pre Operacionales

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Registro de Marca	Unidad	1	534.99	534.99
2	Búsqueda Figurativa	Unidad	1	38.46	38.46
3	Capacitación	Unidad	4	600.00	2,400.00
COSTO TOTAL					2,973.45

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 45 se observa todos aquellos gastos pre operacionales para el registro de la marca de los productos de la empresa La Casa del Higo en Indecopi, antes de registrar el logo o la marca se tiene que realizar la Búsqueda Figurativa que tiene un costo de s/.38.46, posteriormente se registra la Marca que tiene un costo de s/.534.99. Se consideró una capacitación que tiene un costo de s/.600.00. Teniendo como resultado un costo total de s/.2,973.45.

Tabla 46
Resumen Costos de Inversión

Descripción	Costo Total	Valor Residual	Depreciación anual
Mobiliario	1,227.00	122.70	245.40
Maquinaria y equipo	2,759.00	827.70	646.80
Herramientas	1,365.00	136.50	273.00
Gastos pre operacionales	2,973.45	N/A	N/A
TOTAL	8,324.45	1,086.90	1,165.20

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 46 se detalla el resumen total de costo de inversión que es el S/.8,324.45, el valor residual con un valor total de s/.1,086.90 y la depreciación anual con un valor total de s/.1,165.20.

Tabla 47*Costos Directos de Producción del Dulce de Higo*

(Año 1)					
PRODUCTO	Dulce de Higo de 1kg				
CANTIDAD A PRODUCIR					
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MATERIA PRIMA					
Higo (300 gr)	Gr	1	9,167.00	2.50	22,917.50
TOTAL MATERIA PRIMA					22,917.50
INSUMOS					
azúcar (450 gr)	Gr	1	9,167.00	0.90	8,250.30
Canela (3 gr)	Gr	1	9,167.00	0.02	206.26
Clavo de olor (1.5 gr)	Gr	1	9,167.00	0.03	229.18
Vainilla (0.75ml)	Ml	1	9,167.00	0.01	82.50
TOTAL INSUMOS					8,768.24
SUMINISTRO					
Gas (0.125 kg)	Kg	1.000	9,167.00	0.38	3,437.63
TOTAL SUMINISTROS					3,437.63
EMPAQUE					
Envase de Vidrio	Pza	1.00	9,167.00	0.70	6,416.90
Etiqueta	Unidad	1.00	9,167.00	0.25	2,291.75
TOTAL EMPAQUE					8,708.65
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION					43,832.01
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION					4.78

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 47 se observa los costos directos de producción del Dulce de Higo, en la que se detalla el costo unitario directo en función de un solo producto, en la cual indica la materia prima, los insumos, los suministros y el empaque, también indica la unidad de medida y así mismo el costo directo de la producción anual. La cantidad a producir por el primer año es de 9,167 unidades de productos. El valor de una porción de un kilo de dulce de higo, se detalla a continuación: como materia prima tenemos el higo por una cantidad de 300gr teniendo un costo unitario de s/.2.5, en los insumos: la azúcar por una cantidad de (450 gr) teniendo un costo unitario de s/.0.90, Canela por una cantidad de (3 gr) teniendo un costo unitario de s/.0.02, Clavo de olor por una cantidad de (1.5 gr) teniendo un costo unitario de s/.0.03, Vainilla por una cantidad de (0.75ml) teniendo un costo unitario de s/.0.01. En los suministros: el gas por una cantidad de (0.125 kg) teniendo un costo unitario de s/.0.38. En el empaque: el envase de vidrio teniendo un costo unitario de s/.0.70, la etiqueta teniendo un costo unitario de s/.0.25. Como resultado de costo directo unitario es de s/.4.78 y de costo directo total de producción anual es de s/.43,832.01.

Tabla 48*Costos Directos de Producción del Manjar Blanco*

(AÑO 1)					
Manjar blanco de 1/4 kg					
PRODUCTO					
CANTIDAD A PRODUCIR	9,064				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MATERIA PRIMA					
Leche (1/2 Litro)	Litro	1.00000	9,064.00	0.77	6,979.28
azúcar (115.38 gr)	Gr	1.00	9,064.00	0.23	2,084.72
TOTAL MATERIA PRIMA					9,064.00
INSUMOS					
Canela (1.5 gr)	Gr	1.00000	9,064.00	0.03	271.92
TOTAL INSUMOS					271.92
SUMINISTRO					
Gas (0.1 Kg)	Kg	1.000	9,064.00	0.31	2,809.84
TOTAL SUMINISTROS					2,809.84
EMPAQUE					
Envase de Vidrio	Unidad	1.00	9,064.00	0.55	4,985.20
Etiqueta	Unidad	1.00	9,064.00	0.20	2,266.00
TOTAL EMPAQUE					7,251.20
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION					19,396.96
C O S T O D I R E C T O U N I T A R I O D E P R O D U C C I O N					2.14

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 48 se observa los costos directos de producción del Manjar Blanco, en la que se detalla el costo unitario directo en función de un solo producto, en la cual indica la materia prima, los insumos, los suministros y el empaque, también indica la unidad de medida y así mismo el costo directo de la producción anual. La cantidad a producir por el primer año es de 9,064 unidades de productos. El valor de una porción de un cuarto de Manjar Blanco, se detalla a continuación: como materia prima tenemos la Leche por una cantidad de ½ litro teniendo un costo unitario de s/.0.77, el Azúcar por una cantidad de (115.38 gr) teniendo un costo unitario de s/.0.23, como insumos tenemos la Canela por una cantidad de (1.5 gr) teniendo un costo unitario de s/.0.03, como suministro el Gas por una cantidad de (0.1 Kg) teniendo un costo unitario de s/.0.31, el empaque tenemos al Envase de Vidrio teniendo un costo unitario de s/.0.55 y la Etiqueta teniendo un costo unitario de s/.0.25. Como resultado de costo directo unitario es de s/.2.14 y de costo directo total de producción anual es de s/.19,396.96.

Tabla 49*Costos Directos de Producción de la Mermelada de Membrillo*

PRODUCTO		Mermelada de membrillo 1/2 kg			
CANTIDAD A PRODUCIR		8,858			
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MATERIA PRIMA					
Membrillo (0.28 Kg)	Kg	1.00000	8,858.00	2.00	17,716.00
TOTAL MATERIA PRIMA					17,716.00
INSUMOS					
Azúcar (0.28 Kg)	Kg	1.00000	8,858.00	0.56	4,960.48
Canela Molida	Mg	1.00000	8,858.00	0.07	628.92
TOTAL INSUMOS					5,589.40
SUMINISTRO					
Gas (0.16 Kg)	Kg	1.000	8,858.00	0.03	256.88
TOTAL SUMINISTROS					256.88
EMPAQUE					
Envase de Vidrio	Unidad	1.00	8,858.00	0.55	4,871.90
Etiqueta	Unidad	1.00	8,858.00	0.25	2,214.50
TOTAL EMPAQUE					7,086.40
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION					30,648.68
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION					3.46

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 49 se observa los costos directos de producción de la Mermelada de Membrillo, en la que se detalla el costo unitario directo en función de un solo producto, en la cual indica la materia prima, los insumos, los suministros y el empaque, también indica la unidad de medida y así mismo el costo directo de la producción anual. La cantidad a producir por el primer año es de 8,858 unidades de productos. El valor de una porción de medio kilo de mermelada de membrillo, se detalla a continuación: como materia prima tenemos el Membrillo por una cantidad de (0.28 Kg) teniendo un costo unitario de s/.2.00, como insumos tenemos la Azúcar por una cantidad de (0.28 Kg) teniendo un costo unitario de s/.0.56, la Canela Molida teniendo un costo unitario de s/.0.07, el suministro que es el Gas por una cantidad de (0.16 Kg) teniendo un costo unitario de s/.0.03, como empaque tenemos el Envase de Vidrio teniendo un costo unitario de s/.0.55 y la Etiqueta teniendo un costo unitario de s/.0.25. Como resultado de costo directo unitario es de s/.3.46 y de costo directo total de producción anual es de s/.30,648.68.

Tabla 50*Costos Directos de Producción del Higo Relleno con Manjar Blanco*

PRODUCTO		(AÑO 1)			
		Higo relleno con manjar blanco de 1/2 kg			
CANTIDAD A PRODUCIR					
	9,064				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad por unidad de producto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
MATERIA PRIMA					
Higo (0.16 Kg)	kg	1.00000	9,064.00	0.80	7,251.20
TOTAL MATERIA PRIMA					7,251.20
INSUMOS					
Azúcar (0.24 Kg)	Kg	1.00000	9,064.00	0.48	4,350.72
Canela (1.63 gr)	Gr	1.00000	9,064.00	0.01	90.64
Clavo de olor (0.81 gr)	gr	1.00000	9,064.00	0.01	108.77
Vainilla (20 ml)	ml	1.00000	9,064.00	0.41	3,716.24
Leche (0.16 Litros)	Lts	1.00000	9,064.00	0.24	2,175.36
Azúcar (0.04 Kg)	Kg	1.00000	9,064.00	0.08	725.12
Canela (1.5 gr)		1.00000	9,064.00	0.03	271.92
TOTAL INSUMOS					11,438.77
SUMINISTRO					
Gas (0.07 kg)	kg	1.000	9,064.00	0.19	1,722.16
Gas (0.03 kg)	kg	1.000	9,064.00	0.01	90.64
TOTAL SUMINISTROS					1,812.80
EMPAQUE					
Envase de Vidrio	unidad	1.00	9,064.00	0.55	4,985.20
Etiqueta	unidad	1.00	9,064.00	0.25	2,266.00
TOTAL EMPAQUE					7,251.20
COSTO DIRECTO DE PRODUCCION					27,753.97
COSTO DIRECTO UNITARIO DE PRODUCCION					3.06

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 50 se observa los costos directos de producción del Higo Relleno con Manjar Blanco, en la que se detalla el costo unitario directo en función de un solo producto, en la cual indica la materia prima, los insumos, los suministros y el empaque, también indica la unidad de medida y así mismo el costo directo de la producción anual. La cantidad a producir por el primer año es de 9,064 unidades de productos. El valor de una porción de medio kilo de Higo Relleno con Manjar Blanco, se utiliza la misma materia prima, insumos, suministros y empaques, detallado anteriormente en el dulce de higo y el manjar blanco, en la cual como resultado de costo directo unitario es de s/.3.06 y de costo directo total de producción anual es de s/.27,753.97.

Tabla 51*Mano de Obra: Producción*

Cargo	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
Personal de producción	2	12	930.00	22,320.00
			SUBTOTAL	22,320.00
			BENEFICIOS SOCIALES	2.008.80
			TOTAL	24,328.80

Fuente: Elaboración Propia

Como requerimiento de personal en la Tabla 51 se observa la mano de obra de producción, estará a cargo de 2 personal de producción con una remuneración mensual unitario que es el mínimo que equivale el s/.930.00, contando con beneficios sociales por Essalud con el 9%, ya que estará en la ley 19990, como resultado de la remuneración total anual es de s/.24,328.80.

Tabla 52*Mano de Obra: Administración*

Remuneración mensual unitaria [N.S]	Cargo	Cantidad de puestos	Meses	Remuneración mensual unitaria	Total
1,500.00	Administrador	1	12	1,500.00	18,000.00
1,200.00	vendedor	2	12	1,200.00	28,800.00
				SUBTOTAL	46,800.00
				BENEFICIOS SOCIALES	4,212.00
		51,012.00		TOTAL	34,647.61

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 52 se observa la mano de obra de administración, en la que tenemos a un Administrador con una remuneración mensual unitario de s/.1,500.00 y dos vendedores con una remuneración mensual unitario de s/.1,200.00. Contando con beneficios sociales por Essalud con el 9%, ya que estarán en la ley 19990, como resultado de la remuneración total anual es de s/.34,647.61.

Tabla 53*Alquileres*

Alquiler Mensual	ITEM	Edificaciones		Total anual
		Alquiler Mensual	Meses por año	
700.00	Alquiler de local	700.00	12.00	8,400.00
	TOTAL			8,400.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 53 se observa el alquiler del local, ya que la empresa necesita un local de venta, se consideró el costo mensual de s/.700 debido a que es un lugar céntrico. El de costo total anual es de s/.8,400.00.

Tabla 54
Gastos Generales de Administración

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Agua	Mes	12	70.00	840.00
2	Energía eléctrica	Mes	12	40.00	480.00
3	Material de escritorio	Mes	12	100.00	1,200.00
4	Material de limpieza	Mes	12	150.00	1,800.00
5	Comunicación (telefonía e internet)	Mes	12	80.00	960.00
6	Capacitaciones y material didáctico	Mes	1	1,200.00	1,200.00
COSTO TOTAL					6,480.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 54 detalla los Gastos Generales de Administración en la que se consideró lo siguiente: el Agua con un costo unitario de s/.70.00, la Energía eléctrica con un costo unitario de s/.40.00, el Material de escritorio con un costo unitario de s/.100.00, el Material de limpieza con un costo unitario de s/.150.00, la Comunicación (telefonía e internet) con un costo unitario de s/.80.00 y las Capacitaciones y material didáctico con un costo unitario de s/.1,200.00. El costo total anual es de s/.6,480.00

Tabla 55
Gastos de Comercialización

Nº	Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
1	Transporte	Gasolina	12	500.00	6,000.00
2	Tarjetas de presentación	millar	5	100.00	500.00
3	Comprobantes de pago	ciento	10	100.00	1,000.00
4	Hojas de control interno	millar	5	15.00	75.00
5	Flyers publicitario	millar	6	120.00	720.00
6	Alojamiento y dominio web	unidad	1	300.00	300.00
7	Publicidad en Facebook	unidad	4	60.00	240.00
8	Tarjeta de Fidelización	millar	5	100.00	500.00
COSTO TOTAL					9,335.00

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 55 se detalla los Gastos de Comercialización, la unidad de medida, la cantidad que se va utilizar, el costo unitario y el costo total, en las cuales se menciona a continuación: El Transporte ya que la empresa cuenta con un auto se utilizará 12 galones anuales de gasolinas, el costo unitario es de s/.500.00, el costo total anual es de s/.6,000.00.

Las Tarjetas de presentación, el costo unitario del millar es de s/.100.00, se utilizará la cantidad de 5 millares anuales, que tendrá un costo total de s/.500.00. Los Comprobantes de pago el ciento tiene un costo de s/.100.00, en la se utilizará 10 millares anual, el costo total es de s/.1,000.00. Las Hojas de control interno, el millar tiene un costo unitario de s/.15.00, en la se utilizará 5 millares anuales, teniendo un costo total de s/.75.00. Los Flyers publicitario el millar tiene un costo unitario de s/.120.00, en la se utilizará la cantidad de 6 millares anual, teniendo un costo total de s/.720.00. El Alojamiento y dominio web la unidad tiene un costo unitario de s/.300.00. La Publicidad de una Página de la empresa en Facebook la unidad tiene un costo unitario de s/.60.00, en la que se utilizará 4 unidades anuales que tiene un costo total de s/.240.00. La Tarjeta de Fidelización el millar tiene un costo unitario de s/.100.00, se utilizará 5 millares anual, teniendo un costo total de s/.500.00. El Gasto total de Comercialización anual total es de s/.9,335.00.

Tabla 56
Resumen de Costos

TIPO DE COSTO	AÑO				
	1	2	3	4	5
COSTOS PRODUCCION					
Dulce de Higo de 1kg		3 %	5 %	7 %	9 %
COSTOS DIRECTOS	43,832.01	45,146.97	47,404.32	50,722.62	55,287.66
Materia prima	22,917.50	23,605.03	24,785.28	26,520.25	28,907.07
Insumos	8,768.24	9,031.28	9,482.85	10,146.65	11,059.84
Suministros	3,437.63	3,540.75	3,717.79	3,978.04	4,336.06
Empaque	8,708.65	8,969.91	9,418.40	10,077.69	10,984.69
Manjar blanco de 1/4 kg		3 %	5 %	7 %	9 %
COSTOS DIRECTOS	19,396.96	19,978.87	20,977.81	22,446.26	24,466.42
Materia prima	9,064.00	9,335.92	9,802.72	10,488.91	11,432.91
Insumos	271.92	280.08	294.08	314.67	342.99
Suministros	2,809.84	2,894.14	3,038.84	3,251.56	3,544.20
Empaque	7,251.20	7,468.74	7,842.17	8,391.12	9,146.33
Mermelada de membrillo 1/2 kg		3 %	5 %	7 %	9 %
COSTOS DIRECTOS	30,648.68	31,568.14	33,146.55	35,466.81	38,658.82
Materia prima	17,716.00	18,247.48	19,159.85	20,501.04	22,346.14
Insumos	5,589.40	5,757.08	6,044.93	6,468.08	7,050.21
Suministros	256.88	264.59	277.82	297.27	324.02
Empaque	7,086.40	7,298.99	7,663.94	8,200.42	8,938.46
Higo relleno con manjar blanco de 1/2 kg		3 %	5 %	7 %	9 %
COSTOS DIRECTOS	27,753.97	28,586.59	30,015.92	32,117.03	35,007.56
Materia prima	7,251.20	7,468.74	7,842.17	8,391.12	9,146.33
Insumos	11,438.77	11,781.93	12,371.03	13,237.00	14,428.33
Suministros	1,812.80	1,867.18	1,960.54	2,097.78	2,286.58
Empaque	7,251.20	7,468.74	7,842.17	8,391.12	9,146.33
MANO DE OBRA (PRODUCCION)		2 %	2 %	2 %	2 %
Directa	24,328.80	24,815.38	25,311.68	25,817.92	26,334.28
TOTAL COSTOS DIRECTOS	145,960.42	150,095.94	156,856.28	166,570.63	179,754.74

COSTOS ADMINISTRACION					
Mano de Obra					
Administración	51,012.00	51,012.00	51,012.00	51,012.00	51,012.00
Gastos Generales de administración					
Varios	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00	6,480.00
Alquileres					
Edificaciones	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00	8,400.00
TOTAL COSTOS ADMINISTRACION					
ADMINISTRACION	65,892.00	65,892.00	65,892.00	65,892.00	65,892.00
COSTOS COMERCIALIZACION					
TOTAL COSTOS COMERCIALIZACION	9,335.00	9,335.00	9,335.00	9,335.00	9,335.00
GASTOS FINANCIEROS CAP TRABAJO					
Pago de capital	1,256.76	1,357.30	1,465.89	1,583.16	1,709.81
Pago de intereses	589.83	489.29	380.71	263.44	136.78
SUB TOTAL COSTOS FINANCIEROS					
Amortizaciones	1,966.24	2,123.54	2,293.42	2,476.89	2,675.05
Intereses	922.81	765.51	595.63	412.16	214.00
TOTAL COSTOS FINANCIEROS					
FINANCIEROS	2,889.05	2,889.05	2,889.05	2,889.05	2,889.05
IMPREVISTOS					
3%	3%	3%	3%	3%	3%
% SOBRE INGRESOS	7,375.50	7,596.77	7,976.46	8,534.79	9,302.84
TOTAL COSTOS OPERATIVOS					
DEPRECIACION	231,451.97	235,808.76	242,948.79	253,221.47	267,173.62
DEPRECIACION					
Mobiliario	245.40	245.40	245.40	245.40	245.40
Maquinaria y equipo	646.80	646.80	646.80	646.80	646.80
Herramientas	273.00	273.00	273.00	273.00	273.00
TOTAL DEPRECIACION					
OPERATIVOS	1,165.20	1,165.20	1,165.20	1,165.20	1,165.20
TOTAL COSTOS					
TOTAL COSTOS	232,617.17	236,973.96	244,113.99	254,386.67	268,338.82

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 56 se detalla el Resumen de Costos en la cual es una estructura que va abarcar todos los costos en un solo cuadro de resumen proyectado entre 5 años, es un costeo simple, que va estar costeado por producto, de acuerdo a la producción programada, que son el dulce de higo, manjar blanco, higo relleno con manjar y mermelada de membrillo, indicada los costos directos de la materia prima, insumos, suministros, empaque y la mano de obra de producción, en el primer año tiene un costo total directo de: s/.145,960.42, así mismo los costos de administración, la mano de obra, los gastos generales de administración y el alquiler o edificación, donde el primer año tiene un costo total de s/.65,892.00, el costo total de comercialización es de s/.9335.00, el total de costo financiero es de s/.2,889.05, teniendo un costo operativo de s/.231,451.97. Además se incurrió los costos por imprevistos, es decir si alguna cosa no se ha considerado con anterioridad en los costos, se ha considerado el 3% como margen de error, también se ha considerado la

depreciación como un costo adicional, que es para costearlo y reducir el pago de impuesto a renta, teniendo un costo de s/.1,165.20. El primer año tiene un costo total de s/.232,617.17, el segundo año tiene un costo total de s/.236,973.96, en el tercer año tiene un costo total de s/.244,113.99, el cuarto año s/.254,386.67, el quinto año tiene un costo total de s/.268,338.82.

Tabla 57
Precios de Venta Unitarios

Productos	US\$
Dulce de Higo de 1kg	8.50
Manjar blanco de 1/4 kg	6.00
Mermelada de membrillo 1/2 kg	7.00
Higo relleno con manjar blanco de 1/2 kg	6.50

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 57 se detalla los precios de ventas unitarios por producto, el producto de Dulce de Higo tiene un valor unitario de s/.8.50, el Manjar Blanco tiene un valor de unitario de s/.6.00, la Mermelada de membrillo tiene un valor unitario de s/.7.00 y el Higo relleno con manjar blanco, tiene un valor unitario de s/.7.50.

Tabla 58
Planilla de Ingresos

PRODUCTOS	AÑO				
	1	2	3	4	5
Dulce Higo de 1kg					
Precio unitario	8.50	8.50	8.50	8.50	8.50
Cantidad	8,900.00	9,167.00	9,625.00	10,299.00	11,226.00
SUBTOTAL INGRESOS	75,650.00	77,919.50	81,812.50	87,541.50	95,421.00
Manjar blanco de 1/4 kg					
Precio unitario	6.00	6.00	6.00	6.00	6.00
Cantidad	8,800.00	9,064.00	9,517.00	10,183.00	11,099.00
SUBTOTAL INGRESOS	52,800.00	54,384.00	57,102.00	61,098.00	66,594.00
Mermelada de membrillo 1/2 kg					
Precio unitario	7.00	7.00	7.00	7.00	7.00
Cantidad	8,600.00	8,858.00	9,301.00	9,952.00	10,848.00
SUBTOTAL INGRESOS	60,200.00	62,006.00	65,107.00	69,664.00	75,936.00
Higo relleno con manjar blanco de 1/2 kg					
Precio unitario	6.50	6.50	6.50	6.50	6.50
Cantidad	8,800.00	9,064.00	9,517.00	10,183.00	11,099.00
SUBTOTAL INGRESOS	57,200.00	58,916.00	61,860.50	66,189.50	72,143.50
TOTAL INGRESOS	245,850.00	253,225.50	265,882.00	284,493.00	310,094.50

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 58 se observa la Planilla de Ingresos proyectada en 5 años consecutivos, en el primer año el ingreso total anual del dulce de higo es de s/.75,650.00, el manjar blanco tiene un ingreso anual de s/.52,800.00, la mermelada de membrillo tiene un ingreso anual de s/.60,200.00, el Higo relleno con manjar blanco tiene un ingreso anual de s/.57,200.00. El total de ingreso para el primer año entre los cuatro productos es de s/.245,8500.00. Para el segundo año tendrá un ingreso total de s/.253,225.50, para el tercer año tendrá un ingreso total de s/.265,882.00. Para el cuarto año tendrá un ingreso total de s/.284,493.00 y para el quinto año tendrá un ingreso total de s/.310,094.50.

Capital de Operación.

Tabla 59

Calculo del Capital de Operación

Gastos	Anual
Mano de Obra producción	24,328.80
Sueldos Administración	51,012.00
Materia Prima	56,948.70
Insumos	26,068.32
Suministros	8,317.15
Empaque	30,297.45
Alquileres	8,400.00
Gastos de administración	6,480.00
Gastos de comercialización	9,335.00
TOTAL	221,187.42
CAPITAL DE OPERACION POR DIA	614.41
DIAS NECESARIOS ANTES DE RETORNOS POR VENTAS	30
CAPITAL DE OPERACION INICIAL	18,432.28

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 59 se observa el cálculo de capital de operación anual que se encuentran constante, se detalla a continuación: La Mano de Obra producción que tiene un costo anual de s/.24,328.80, el Sueldos Administración con un costo anual de s/.51,012.00, la Materia Prima que tiene un costo anual de s/.56,948.70, los Insumos que tiene un costo anual de s/.26,068.32, los Suministros que tiene un costo anual de s/.8,317.15, el Empaque que tiene un costo anual de s/.30,297.45, el Alquiler que tiene un costo anual de s/.8,400.00, los Gastos de administración que tiene un costo anual de s/.6,480.00, los Gastos de

comercialización que tiene un costo anual de s/.9,335.00. Tiene un total de s/.221,187.42, el capital de operación por día es de s/.614.41. El capital de operación por día se refiere el tiempo que se va a considerar para retornar a los ingresos por venta, es decir a partir de que tiempo se dispone de capital para seguir trabajando, si se produce un cierta cantidad de productos al crédito y pagan al siguiente mes, va a tener ingresos en el siguiente mes, donde antes se tiene que invertir a través de un banco, teniendo un espacio para trabajar con el dinero del banco y el siguiente mes trabajar con el pago de los clientes, en la que se consideró necesario 30 días para el retorno de ventas, durante esos días se va a necesitar un capital de operación inicial de anual de s/.18,432.28.

Punto de equilibrio.

Tabla 60
Punto de Equilibrio

Producto	Precio por unidad de venta	Costo variable unitario	Ventas estimadas	Contribución marginal	Porcentaje de participación de ventas	contribución marginal ponderada	Cantidad de equilibrio general	Cantidad de equilibrio por producto
Higo dulce de 1kg	8.50	4.92	8,900	3.58	25%	0.906		6,209
Manjar blanco de 1/4 kg	6.00	2.20	8,800	3.80	25%	0.952	24,486	6,139
Mermelada de membrillo 1/2 kg	7.00	3.56	8,600	3.44	25%	0.842		5,999
Higo relleno con manjar blanco de 1/2 kg	6.50	3.15	8,800	3.35	25%	0.839		6,139
Total			35,100			3.539		

Fuente: Elaboración Propia

En la Tabla 60 se observa el punto equilibrio en la cual indica en que momento los costos totales y los ingresos se vuelven iguales, donde se trabajó por cantidades de producción por producto, calculando el costo fijo, el costo variable, el costo variable unitario y el precio de venta, se trabajó el primer año por producto, el dulce de higo se tiene que vender 6,209 unidades de producto, el manjar blanco 6,139 unidades de producto, la mermelada de membrillo 5,999 unidades de producto, el higo relleno con manjar blanco la cantidad de 6,139 unidades de producto, para que sea igual entre los ingresos y los costos.

Costo beneficio de la empresa La Casa del Higo.

Tabla 61

Costos Beneficio de la empresa

	Ingresos	Costos	Factor de Actualización	Ingresos de Actualización	Costos Actualizados
				COK =	33%
Proyección Año 1	245,850.00	232,617.17	0.2403	59,076.13	55,896.36
Proyección Año 2	253,225.50	236,973.96	0.0577	14,621.47	13,683.09
Proyección Año 3	265,882.00	244,113.99	0.0139	3,689.05	3,387.02
Proyección Año 4	284,493.00	254,386.67	0.0033	948.50	848.13
Proyección Año 5	310,094.50	268,338.82	0.0008	248.43	214.98
	TOTALES			78,583.58	74,029.58

Fuente: Elaboración Propia

$$R. B./C. = \frac{\text{Sumatoria (Y)(A)}}{\text{Sumatoria (C)(A)}}$$

$$R. B./C. = \frac{78,935.61}{72,686.36}$$

$$R. B./C. = 1.06$$

En la Tabla 61 se observa la relación costo-beneficio, es también conocido como un índice neto de rentabilidad, al dividir el valor actual de los ingresos netos o beneficios netos, entre el valor actual de los costos de inversión o costos totales tiene, en la que se desarrollará en una línea de tiempo de 5 años, en la que tiene que ver con los ingresos de los costos y el factor de actualización que sale a través de una COK que tiene un valor del 33%, donde el ingreso del año uno se va a multiplicar por el mismo año de actualización, el valor total de los ingresos actualizados de una proyección de 5 años es de S/.78,583.58, lo mismo con los costos se multiplica con el factor de actualización, el valor total de los costos actualizados de una proyección de 5 años es de s/.74,029.58 Luego se divide los ingresos actualizados y los cotos actualizados totales, teniendo un valor de s/.1.06 donde la relación beneficio costo se considera un índice de rentabilidad beneficioso.

3.3.3.3. Evaluación de Factibilidad económica.

Tabla 62
Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		245,850.00	253,225.50	265,882.00	284,493.00	310,094.50
Costos producción		-145,960.42	-150,095.94	-156,856.28	-166,570.63	-179,754.74
Costos administración		-65,892.00	-65,892.00	-65,892.00	-65,892.00	-65,892.00
Costos comercialización		-9,335.00	-9,335.00	-9,335.00	-9,335.00	-9,335.00
Imprevistos		-7,375.50	-7,596.77	-7,976.46	-8,534.79	-9,302.84
Depreciación		-1,165.20	-1,165.20	-1,165.20	-1,165.20	-1,165.20
Intereses		-922.81	-765.51	-595.63	-412.16	-214.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	0.00	245,850.00	253,225.50	265,882.00	284,493.00	310,094.50
Impuestos	0.00	-145,960.42	-150,095.94	-156,856.28	-166,570.63	-179,754.74
UTILIDAD NETA	0.00	-65,892.00	-65,892.00	-65,892.00	-65,892.00	-65,892.00
Depreciación		-9,335.00	-9,335.00	-9,335.00	-9,335.00	-9,335.00
Inversión inicial	-8,324.45					
Inversión capital de trabajo	-18,432.28					
Recuperación capital de trabajo						18,432.28
Préstamo	11,535.14					
Amortización de préstamo		-1,966.24	-2,123.54	-2,293.42	-2,476.89	-2,675.05
Valor de desecho (residual)						1,086.90
FLUJO DE CAJA	-15,221.60	9,838.31	11,904.22	15,714.78	21,496.56	49,110.85

Fuente: Elaboración Propia.

En el flujo de caja se le requiere una inversión de s/.15,221.60, para tener un ingreso positivo durante los 5 años, el primer año tiene un ingreso de s/.9,838.31 el segundo año obtendrá un ingreso de s/.11,904.22, el tercer año de s/.15,714.78, el cuarto año de s/.21,496.56, logrando llegar el quinto año a la suma de s/.49,110.85. Cabe mencionar que el flujo de caja se saca los impuestos de acuerdo al régimen general en un total de 30%.

Tabla 63
Indicadores Van - Tir

INDICADORES	
VAN	24,256.10
TIR	85.8%
COK	33 %

Fuente: Elaboración Propia.

Analizando el criterio de evaluación del Valor Actual Neto se puede llegar a la conclusión que el producto es viable y ofrece un plus de s/. 24,256.10.

El proyecto requiere una inversión de s/.24,256.10 a un costo oportunidad de 33% y realizando el criterio de evaluación obtenemos que la TIR es 85.8%, lo cual indica que el proyecto es rentable.

3.3.3.4. *Financiamiento.*

El servicio de la deuda o financiamiento, en este proyecto hay en dos tipos, el capital de operación y el capital de inversión, ambos utilizan una cuota constante, el capital de operación es para comprar materia prima, insumos, con respecto al producto y el capital de inversión es en comprar maquinaria para tener todos los recursos.

Tabla 64
Capital de Operación

TOTAL MONTO NECESARIO				18,432.28	
Scotiabank	FINANCIAMIENTO	7,372.91	40.00 %	7,254.00	
	APORTE PROPIO	11,059.37	60.00 %	10,881.00	
	Monto a financiar		7,372.91		
	Tiempo de préstamo		5		
	Unidad de tiempo		año		
	Tasa de interés por unidad de tiempo		8%		
	CUOTA CONSTANTE		1,846.59		
Año	1	2	3	4	5
Cuota constante	1,846.59	1,846.59	1,846.59	1,846.59	1,846.59
Amortización de capital	1,256.76	1,357.30	1,465.89	1,583.16	1,709.81
Intereses	589.83	489.29	380.71	263.44	136.78
Saldo	6,116.15	4,758.85	3,292.97	1,709.81	0.00

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento para el capital de operación es de s/.18,432.28, se le propone realizar un préstamo del 40% al banco Scotiabank, por lo que la empresa cuenta con el 60%, el tiempo del préstamo es de 5 años, teniendo una tasa de interés del 8%, el monto a financiar es de s/.7,372.91, por lo que tendrá una cuota constante de s/.1,846.59 cada año, en total de deuda a pagar el primer año quedará con s/.6,116.15, el segundo año será de s/. 4,758.85, el tercer año de s/.3,292.97, el cuarto año quedará con el s/.1,709.81, el quinto termina la deuda.

Tabla 65*Capital de Inversión*

TOTAL MONTO NECESARIO		8,324.45				
FINANCIAMIENTO	50.00%	4,162.23				
APORTE PROPIO	50.00%	4,162.23				
Monto a financiar	4,162.23					
Tiempo de préstamo	5					
Unidad de tiempo	años					
Tasa de interés por unidad de tiempo	8%					
CUOTA CONSTANTE	1,042.46					
Año	1	2	3	4	5	
Cuota constante	1,042.46	1,042.46	1,042.46	1,042.46	1,042.46	
Amortización de capital	709.48	766.24	827.54	893.74	965.24	
Intereses	332.98	276.22	214.92	148.72	77.22	
Saldo	3,452.75	2,686.51	1,858.98	965.24	0.00	

Fuente: Elaboración propia

El financiamiento para el capital de inversión es de s/.8,324.45, se le propone realizar un préstamo del 50% al banco Scotiabank, por lo que la empresa cuenta con el 50%, el tiempo del préstamo es de 5 años, teniendo una tasa de interés del 8%, el monto a financiar es de s/.4,162.23, por lo que tendrá una cuota constante de s/.1,042.46 cada año, en total de deuda a pagar el primer año quedará con s/.3,452.75, el segundo año será de s/.2,686.51 el tercer año de s/.1,858.98, el cuarto año quedará con el s/.965.24, el quinto termina la deuda.

CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

Se propuso las Estrategias basadas en el Método Canvas para mejorar la Fidelización de los clientes de la empresa “La Casa del Higo” en la ciudad de Chiclayo 2018, podemos concluir que:

El proponer estrategias basadas en 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 enfocándose en la satisfacción de los cliente, ya que permite una perspectiva general del negocio, realizándose de una manera sencilla, como generador de ideas, innovador y eficaz, en la que se implementa como estrategias de fidelización a los clientes de la empresa La Casa del Higo.

Se logró concluir que el diagnóstico de la empresa de La Casa del Higo es el siguiente: la empresa presenta un nivel de fidelización bajo tal como lo muestra en la Figura 8 donde los resultados obtenidos en la recolección de datos, procesados y medidos a través de criterio de baremación resulta lo siguiente: valorado como muy bueno por el 52.5% por parte de los clientes, así mismo el 47.5% como bueno, esto indica que la empresa no ha logrado gestionar de manera eficiente en fidelizar totalmente a sus clientes, por lo que la metodología Canvas en el bloque o módulo de relación con el cliente, canales de distribución y comunicación, está relacionada directamente con el cliente, esto permite plantear estrategias para mejorar la fidelización.

Se determinó a la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018, establecer estrategias tomando como base al Método Canvas, en la encuesta aplicada el 70% está totalmente de acuerdo que considera el precio, sabor, calidad y durabilidad por lo que en el módulo de propuesta de valor se le propone como estrategia con referente a los productos de dulces artesanales en utilizar envases de vidrio ya que la presentación en envases de vidrio trae al cliente satisfacción, da elegancia a la mesa e inspira el apetito, siendo un producto 100% reciclable y diseñar un logo para el producto ya que esto permitirá a los clientes identificarse con la empresa así como posicionar la marca en la mente del consumidor. En la encuesta aplicada también se identifica en la Figura 18 el 57.6% de los clientes de la empresa está totalmente de acuerdo en que le es importante volver a comprar los dulces artesanales el 40.1% está de acuerdo y el 2.3% le es indiferente, por lo que en el módulo de canales de distribución y comunicación se le propone abrir un local de venta, ya

que el mismo cliente solicita un punto de venta para ir a consumir con su familia o amigos o adquirir una cierta cantidad de dulces artesanales y realizar una página web, red social, flyers, tarjeta de presentación, con la finalidad de que el cliente este informado de las distintas promociones u ofertas que la empresa ofrece, plasmando una vida positivo que se puede crear en los consumidores. En la Figura 16 se observa que el 44% de los clientes no está totalmente satisfecho con el trato del personal de la empresa, el 40% de acuerdo, el 11.1% en desacuerdo y el 4.1% es indiferente, por lo que en el módulo de actividades claves se le propone como estrategia realizar mantenimiento de la página web y una atención personalizada al cliente, ya que para el cliente tener un buen trato del personal que cubre con sus expectativas en brindar la información que necesita o atender a un reclamo, se siente satisfecho con la probabilidad que volver a adquirir en los dulces artesanales. En el módulo de costos se le propuso una plantilla de Excel donde se maneja automáticamente una proyección de venta de 5 años, se detalla los costos, ingresos y flujo de caja, lo que permite ver si la empresa es rentable.

4.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Gerencia de la empresa La Casa del Higo, considerar incluir dentro de su negocio las mejoras y beneficios poniendo en práctica las estrategias basadas en el Método Canvas, y a la vez considerar las acciones que se implanto en el diseño, utilizar sus recursos de manera más eficaz y continua, para el crecimiento de su negocio y revisar los costos y gastos de la inversión para mejorar en su rentabilidad.

Para fidelizar a los clientes de la empresa La Casa del Higo, se recomienda al área de ventas brindar una atención inmediata y personalizada a todos los clientes, llevar un registro de todos los datos con la fecha de su cumpleaños para brindarles un obsequio; como también brindar capacitación y motivación para que mejoren su capacidad de trabajo activo, y una atención de manera adecuada en la venta y entrega de los productos, respondiendo cualquier inquietud o duda de los clientes.

Se recomienda en el área de Operaciones rediseñar la propuesta de valor para el cliente, velar por la calidad del producto y siempre basarse en la diferenciación, como también realizar un sistema de página web e implementar redes sociales, como medio de uso de comunicación e información a los clientes.

REFERENCIAS

- Standout E-Commerce. (04 de abril de 2017). *Estadísticas De La Plataforma De Fidelización De Clientes De Standout E-Commerce De 2017*. Obtenido de <https://www.annexcloud.com/blog/standout-customer-loyalty-stats-2017/>
- Acosta , A. (2016). Plan Estratégico para Mejorar la Fidelización de los Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán - Moyobamba 2015. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Moyobamba- Perú.
- Alcaide, C. (2010). *Fidelización de Clientes*. Madrid, España: ESIC.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación (5ta Ed)*. Caracas: Episteme.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación (6ta Ed)*. Caracas: Episteme: <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACIÓN-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>.
- Bautista, T., & Dávila, S. (2014). *Plan de Negocio para el Mejoramiento Integral de la Empresa Familiar "Cheese Delicious*. Lambayeque, (Tesis de Licenciatura): Universidad Santo Toribio de Mogrovejo.
- Blanco, P. (2010). *Atención al Cliente*. Madrid , España: Pirámide.
- Bravo, S. (2018). *Plan de marketing para mejorar la fidelización de los alumnos en el Instituto Superior Tecnológico IDAT, Chiclayo-2018. (tesis de grado)*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Campos, V. (2016). [Aplicación del modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L.R. (*Tesis de pregrado*). Universidad Politecnica de Valencia, España.
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Tu Modelo de Negocio*. Barcelona , España : Centro Libros PAPP, S. L. U.
- Cornejo, D., & Jiménez, C. (2017). *Modelo de negocio para una cafetería orgánica en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo, Tesis de Licenciatura, Perú: Universidad Caólica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Espinoza, M. (1987). *Programación: manual para trabajadores sociales*. Argentina: Humanitas.
- Flores, E. (15 de Abril de 2016). *Modelo Canvas: Casos de éxito*. Obtenido de <https://aiesec.org.mx/modelo-canvas-casos-de-exito/>
- Gallardo, W. (2014). *Modelo de Negocios*. Honduras: Manual.

- García , G., & Muñoz, S. (2016). Las estrategias de fidelización: El caso de las grandes superficies de ventas al detalle. (*trabajo de grado*). Universidad de Valladolid, Valladolid.
- 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. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Nacional abierta y a distancia UNAD: Colombia, Colombia.
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). Metodología de la Investigación. Mexico: Mexicana.
- Herrera, L., & Matta , F. (2013). Propuesta de valor utilizando el modelo Canvas de negocios para generar presencia institucional de la fundación BASFO. Chiclayo, (Tesis de Licenciatura): Universidad Señor de Sipan.
- Keller, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México.
- Larco, H. (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>.
- Méndez, A. (2011). Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. Mexico: Limusa S.A.
- Molina, V. (1996). Como sanear las finanzas de las empresas. México: Fiscales ISEF, S.A.
- Montolla, R., Hurtado , B., & Silva , C. (2016). *Aplicación del Modelo Canvas para el mejoramiento administrativo de una comercializadora de lubricantes para automotores*. Madrid.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. Obtenido de <http://sdh.ba.ttu.edu/commitment-trust-JM94.pdf>.
- Orue, L., & Gonzáles, M. (2017). Marketing Relacional y Fidelización de los Clientes en la Empresa Laboratorios Biosana S.A.C. *Tesis de Licenciatura*. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelo de negocio*. Barcelona.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2015). Diseñando la propuesta de valor. España: Centro Lbros PAPP,S.L.U.
- Palomino, F. (2016). Fidelización de Clientes de la empresa Perú Food S.A.C., San Juan de Lurigancho, 2016. (*tesis de grado*). Universidad César Vallejo, Lima.
- Palomo, M. (2015). Atención al Cliente. Madrid, España: Paraninfo.

- Peña, J. (2007). Planeación del Efectivo. Universidad Autónoma De Santo Domingo.
- Perdono, A. (1998). Planeación financiera. México.
- Petruska , H. (2016). Plan de Marketing para la empresa Pertruska importaciones de la ciudad de Ambato, y la Fidelización de sus clientes. *Maestria*. Universidad Regional Atonoma de los Andes "UNIANDES", Ecuador, Ecuador.
- Rivera, F. (2015). *Modelo de Negocio Canvas*.
- Rojas, T. (2017). Modelo de Negocios Canvas para la empresa multisectorial de Ayash S.A. en la ciudad de Huaraz -2017. (*tesis de pregrado*). Universidad Cesar Vallejo, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/13267/rojas_tb.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sivestre, M. (2011). Metodología para la elaboración de diagnóstico y plan para la igualdad en empresas y entidades privadas. EMAKUNDE.
- Suárez, L., & Vásquez R. (2007). La confianza y la satisfacción del cliente: variables clave en el sector turístico. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa: Obtenido de <http://www.redaedem.org/articulos/123679108500.pdf>.
- Tamayo, T. (2014). El Proceso de la Investigación Científica. Mexico: Limusa, S.A.
- Thompson. (1998). Dirección y Administración Estratégicas, Conceptos, casos y lecturas. . Mexico: Mac Graw Hill Inter Americana.
- Valderrama, H. (2017). Calidad de servicio y la fidelización de los clientes de la Empresa de Bienes. *Licenciado*. Universidad César Vallejo, Chimbote- Perú.

ANEXOS

Formato T1



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

Pimentel, 26 de Junio del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

El suscrito:

Reaño Sánchez Mari Carolina, con DNI N° 72766447

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

ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MÉTODO CANVAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE DULCES ARTESANALES LA CASA DEL HIGO CHICLAYO presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de licenciada(o), de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela Académica Profesional de Administración por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi 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 de la Universidad Señor de Sipán, 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	

Acta de Originalidad



Acta de originalidad de informe de investigación

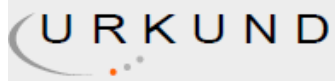
Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, docente de investigación II de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°698 FACEM-USS 2018 de la estudiante REAÑO SÁNCHEZ MARI CAROLINA, titulada ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MÉTODO CANVAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE DULCES ARTESANALES LA CASA DEL HIGO CHICLAYO 2018 Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 14% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 26 de Junio del 2019

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Flor Delicia', is written over a horizontal line. Below the line, the name 'Heredia Llatas Flor Delicia' is printed in a bold, sans-serif font.

DNI N° 41365424

Reporte de urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: REAÑO SANCHEZ MARI CAROLINA.docx (D44774201)
Submitted: 11/30/2018 1:16:00 AM
Submitted By: fheredia@crece.uss.edu.pe
Significance: 14 %

Sources included in the report:

Pisconte_Sotelo_Informe_Parcial_Urkundl.docx (D40468285)
REQUEJO ANDIA CARLA JACKELINE.doc (D39957625)
Cordova_Elera_Avance04_NuevoEsquema (1).docx (D40210706)
MONTENEGRO CHUQUIMARCA CARLOS ALFREDO.docx (D39466681)
PASACHE CASAS BILHA SHARAI.docx (D36647842)
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/7214>
<https://www.vegaffinity.com/>

Instances where selected sources appear:

43

Declaración Jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Autores

REAÑO SÁNCHEZ MARI CAROLINA

72768447

2161802372

Presencial

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Bachiller

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tesis

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o Informe de Investigación titulado **ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MÉTODO CANVAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE DULCES ARTESANALES LA CASA DEL HIGO CHICLAYO – 2018** La misma que presento para optar el grado de:

Licenciado en Administración

2. Que el proyecto y/o Informe 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° 72768447



Constancia o autorización de la empresa para el desarrollo de su investigación

CARTA DE ACEPTACIÓN DE LA EMPRESA

Chiclayo, 2 de Julio de 2018

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado

Decano de la Facultad de Ciencias Empresariales

Universidad Señor de Sipán SAC

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Sra. Mari Carolina Reaño Sánchez, alumna de la escuela de Administración de la institución de la Universidad que usted representa, ha sido admitida para realizar su PROYECTO DE INVESTIGACIÓN en nuestra empresa, otorgándole todas las facilidades necesarias para el desarrollo de la misma.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal,

Atentamente,



María Luz Sánchez Campos

N.º DNI 40087330



Wilmer César Reaño Segura

N.º DNI 16696508

Validación de instrumentos por tres expertos



INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA CARLOS ANGULO CORCUERA
	PROFESIÓN	Licenciado en Administración
	ESPECIALIDAD	Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	23 años
	CARGO	DTC - USS
ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MÉTODO CANVAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE DULCES ARTESANALES “LA CASA DEL HIGO” CHICLAYO – 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	REAÑO SÁNCHEZ MARI CAROLINA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias en base al Método Canvas para mejorar la Fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar la situación actual con respecto a la fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018. Establecer estrategias en base al Método Canvas en la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018.	

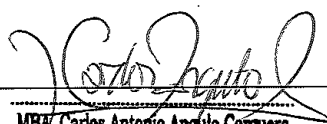
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TA” SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Considera usted adecuada la relación precio-calidad que tiene los dulces artesanales que consume?? 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Se encuentra satisfecho con la entrega de los productos de dulces artesanales? 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que los dulces artesanales, son de buena calidad? 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera usted que la entrega de los productos es inmediata? 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Está satisfecho con el trato del personal?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera usted que la empresa "La Casa Del Higo" de elaboración de dulces artesanales es de Confianza?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted importante volver a comprar los dulces artesanales ofrecidos por "La Casa del Higo"?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Recomendaria a sus amigos y familiares los productos de dulces artesanales de "La Casa del Higo"?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. A la hora de adquirir los productos artesanales, usted tiene en cuenta:</p> <p>a=Precio b=Sabor c=Calidad d=Durabilidad 5=Beneficios</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Estaria dispuesto usted pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Considera usted a la empresa “La Casa del Higo” como su primera opción para su consumo de dulces artesanales?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(×) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u> 11 </u> N° TD <u> </u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



MBA Carlos Antonio Angulo Cárucera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Aida del Rosario Baca Gonzales
	PROFESIÓN	Lic. En Administración de Empresas
	ESPECIALIDAD	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20 Años
	CARGO	Docente Superior
ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MÉTODO CANVAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE DULCES ARTESANALES “LA CASA DEL HIGO” CHICLAYO – 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	REAÑO SÁNCHEZ MARI CAROLINA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias en base al Método Canvas para mejorar la Fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar la situación actual con respecto a la fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018. Establecer estrategias en base al Método Canvas en la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Considera usted adecuada la relación precio-calidad que tiene los dulces artesanales que consume?? 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Se encuentra satisfecho con la entrega de los productos de dulces artesanales? 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que los dulces artesanales, son de buena calidad? 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera usted que la entrega de los productos es inmediata? 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Está satisfecho con el trato del personal?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera usted que la empresa "La Casa Del Higo" de elaboración de dulces artesanales es de Confianza?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted importante volver a comprar los dulces artesanales ofrecidos por "La Casa del Higo"?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares los productos de dulces artesanales de "La Casa del Higo"?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. A la hora de adquirir los productos artesanales, usted tiene en cuenta:</p> <p>a=Precio b=Sabor c=Calidad d=Durabilidad 5=Beneficios</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Estaría dispuesto usted pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Considera usted a la empresa “La Casa del Higo” como su primera opción para su consumo de dulces artesanales?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✗) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u> 11 </u> Nº TD <u> </u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Cristian Jhair Sánchez Uriarte
	PROFESIÓN	Lic. En Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. En Gestión de Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Administrador GRED Lambayeque / USS-T
PROPUESTA DE VALOR EN BASE AL MÉTODO CANVAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE DULCES ARTESANALES “LA CASA DEL HIGO” CHICLAYO – 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	REAÑO SÁNCHEZ MARI CAROLINA	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias en base al Método Canvas para mejorar la Fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Diagnosticar la situación actual con respecto a la fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018. Establecer estrategias en base al Método Canvas en la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Considera usted adecuada la relación precio-calidad que tiene los dulces artesanales que consume?? 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Se encuentra satisfecho con la entrega de los productos de dulces artesanales? 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que los dulces artesanales, son de buena calidad? 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera usted que la entrega de los productos es inmediata? 1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Está satisfecho con el trato del personal?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera usted que la empresa "La Casa Del Higo" de elaboración de dulces artesanales es de Confianza?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Considera usted importante volver a comprar los dulces artesanales ofrecidos por "La Casa del Higo"?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares los productos de dulces artesanales de "La Casa del Higo"?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. A la hora de adquirir los productos artesanales, usted tiene en cuenta:</p> <p>a=Precio b=Sabor c=Calidad d=Durabilidad 5=Beneficios</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Estaría dispuesto usted pagar un precio superior con tal de seguir comprando en la empresa?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>11. ¿Considera usted a la empresa “La Casa del Higo” como su primera opción para su consumo de dulces artesanales?</p> <p>1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3= Indiferente 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>11</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


JUEZ - EXPERTO
H6267702

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ESTRATEGIAS BASADAS EN EL MÉTODO CANVAS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DE DULCES ARTESANALES “LA CASA DEL HIGO” CHICLAYO – 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
¿De qué manera las estrategias basadas en el Método Canvas contribuirán en la fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018?	<p>Objetivo General. Proponer estrategias en base al Método Canvas para mejorar la Fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018</p> <p>Objetivo Específico. Diagnosticar la situación actual con respecto a la fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018. Establecer estrategias en base al Método Canvas en la empresa La Casa del Higo Chiclayo 2018.</p>	Las estrategias basadas en el Método Canvas mejorará la Fidelización de los clientes de la empresa La Casa del Higo en la ciudad de Chiclayo 2018.	<p>Variable independiente. Estrategias basadas en el Método Canvas</p> <p>Variable dependiente. Fidelización</p>	<p>Tipo de investigación Cuantitativa – descriptiva</p> <p>Diseño de investigación No Experimental – Descriptivo – Transversal Propositiva</p>

Fuente: Elaboración propia

Fotos de evidencia la aplicación del instrumento o desarrollo de su investigación

Aplicando la encuesta a los clientes de la empresa La Casa del Higo –
Área de Psicología –Lugar Parque Infantil.



Figura 74: Aplicando la encuesta en el área de psicología –Lugar Parque Infantil, que pertenece a la Municipalidad de Chiclayo.

Fuente: Elaboración Propia

Aplicando la encuesta a los clientes de la empresa La Casa del Higo – Sub
Gerencia de Sanidad



Figura 75: Aplicando la encuesta al trabajador de la Sub Gerencia de Sanidad que pertenece a la Municipalidad de Chiclayo.

Fuente: Elaboración Propia

Aplicando la encuesta a los clientes de la empresa La Casa del Higo –
La Cuna – Subgerencia de La Cuna – Lugar Mercado Modelo



Figura 76: Aplicación la encuesta en la Subgerente de La Cuna de la
Municipalidad de Chiclayo – Lugar Mercado Modelo.

Fuente: Elaboración Propia

Aplicando la encuesta a los clientes de la empresa La Casa del Higo –
Dirección General de Defensa Pública y Acceso a la Justicia



Figura 77: Aplicación de la encuesta a la Directora de la Dirección
General de Defensa Pública y Acceso a la Justicia.

Fuente: Elaboración Propia

Aplicando la encuesta a los clientes de la empresa La Casa del Higo –
Domicilio



Figura 78: Aplicando la encuesta a la Secretaria de Epsel, en la que realizó un pedido y se le entrego en su casa.

Fuente: Elaboración Propia

Aplicando la encuesta a los clientes de la empresa La Casa del Higo –
Archivo ubicado en la Biblioteca Eufemio Lora y Lora.



Figura 79: Aplicando la encuesta al trabajador del área de Archivo del personal de la Municipalidad de Chiclayo, ubicado en la Biblioteca Eufemio Lora y Lora.

Fuente: Elaboración Propia

Vendedor de la empresa La Casa del Higo



Figura 80: Vendedor de la empresa La Casa del Higo
Fuente: Elaboración Propia

Integrantes de la empresa La Casa del Higo

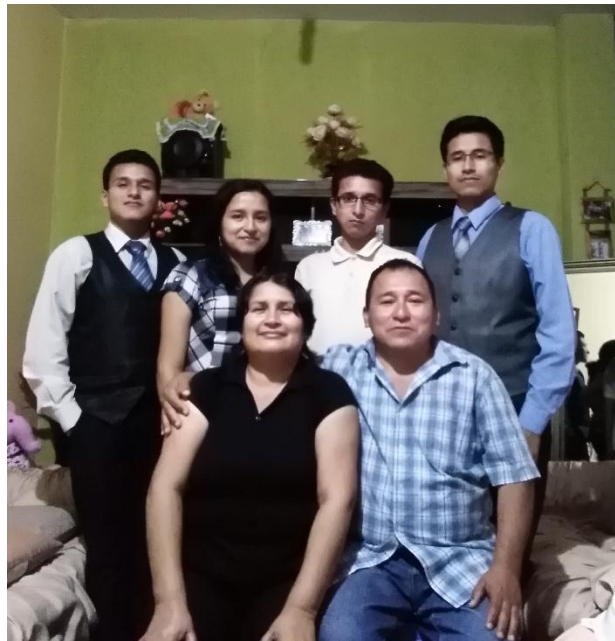


Figura 81: Integrantes de la empresa familiar de elaboración de dulces artesanales – La Casa del Higo. Chiclayo.
Fuente: Elaboración Propia

Tabla 66*Lienzo del Método Canvas Aplicado a la empresa La Casa del Higo*

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> Proveedores de materia prima (Proveedores de mercado Mochoqueque) 	<ul style="list-style-type: none"> Producción Atención personalizada Mantenimiento página web Distribución (Venta) 	<ul style="list-style-type: none"> Dulces artesanales de alta calidad, sabor único y una presentación innovadora. Productos con precios accesibles. 	<ul style="list-style-type: none"> Relación personalizada con el cliente en el momento de su compra. Creación de una base de datos de todos los clientes. Redes sociales como facebook para conformar un grupo, donde se compartan experiencias de forma escrita y fotograficas. 	<ul style="list-style-type: none"> Consumidores de 25 y 50 años de edad, entre hombres y mujeres, de estrato medio y clientes finales.
<p>Empresas:</p> <ul style="list-style-type: none"> Municipalidad Instituciones Públicas Instituciones Privadas 	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> Humanos: Personal para la producción y venta de los productos. Físicos: Infraestructura. Económicos: Recursos en dinero en efectivo y cuando lo requiera créditos bancarios. 		<p>Canales de distribución y Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> Servicio directo al cliente en un local comercial. Llamadas telefónicas. Movilidad para las ventas y distribución a otros minoristas. Promocionar en redes sociales. Información en Pagina Web. 	
	<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Los costos incurridos que ha generado el negocio de La Casa del Higo de la ciudad de Chiclayo, los cuales se describen en el estudio económico. (Costos fijos, variables) 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> Se generan a través de las ventas de los dulces artesanales, siendo los únicos generadores de fuente de ingreso para el negocio los propietarios y colaboradores. 	

Fuente: Elaboración Propia