



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Propuesta del modelo de negocio canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en administración

AUTORA:

Br. Marianela Oblitas Benites (ORCID: 0000-0003-0425-3366)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA - PERÚ

2019

Universidad César Vallejo
Facultad de Ciencias Empresariales
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Piura, siendo las 5:00 pm del día JUEVES 28 de MARZO del 2019.

El Jurado Evaluador de la Tesis denominada:

“Propuesta del modelo de negocios Canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura -2018”

Sustentada por:

OBLITAS BENITES MARIANELA

(Apellidos) (Nombres)

Bachiller en:

Administración.

ACUERDAN:

Aprobar la Tesis

RECOMIENDAN

Presidente (a) del Jurado: Dra. Nelida Rodríguez de Peña

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Luis Sánchez Pacheco

Nombre Completo

Firma

Miembro (a) del Jurado: Dr. Freddy Castillo Palacios

Nombre Completo

Firma

Dedicatoria

A Dios, por las bendiciones otorgadas a lo largo de mi vida.

A mi familia, por el apoyo incondicional brindado en toda la carrera universitaria.

A mis amigos, que más que compañeros, nos consolidamos como equipo, brindándonos apoyo desinteresado.

A mis docentes, por transmitir sus conocimientos durante todo la carrera universitaria.

Agradecimiento

Agradecimiento a Dios, por permitir tener y disfrutar de mi familia, gracias a mi familia, y en especial a mis padres por el apoyo en cada decisión tomada, y por creer en mí, gracias a mis profesores por su apoyo incondicional, y por ser mis guías constantes sin ellos no hubiese sido posible la realización de la presente investigación, a mis compañeros y amigos de aula por el intercambio de conocimiento. No ha sido sencillo el camino universitario, pero gracias a su soporte, su cariño y apoyo, lo complicado se hizo factible. Les agradezco inmensamente y les hago presente mi enorme afecto.

Declaración de autenticidad

Yo Marianela Oblitas Benites, con DNI N.º 42663960 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se muestran en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Piura, Noviembre de 2018.



Marianela Oblitas Benites

Presentación

Presentación

El objetivo de la investigación ha sido desarrollar una propuesta del modelo de negocios canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018”.

El diseño de la investigación utilizado es de campo no experimental, debido a que solo observó los fenómenos tal y como se dan en el contexto real para luego analizarlos.

Cabe señalar que en el primer capítulo, se hace mención a la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas a la investigación, formulación del problema, justificación y objetivos.

Capítulo II. Hace mención de la metodología de la investigación, correspondiente al método y contiene el diseño de investigación, variables y operacionalización, población y muestra, técnicas e instrumentos de datos, validez y confiabilidad, método de análisis de datos y los aspectos éticos de la investigación

Capítulo III. Se presentan los resultados obtenidos durante la investigación.

Capítulo IV. Se desarrolló la propuesta, teniendo en cuenta los aspectos relevantes de una empresa productora de papaya orgánica.

Es de hacer notar que, la presente tesis ha sido desarrollada con la finalidad de realizar una propuesta del modelo de negocios Canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018.

Contenido

Pagina del jurado	2
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad.....	5
Presentación	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad problemática	1
1.2. Trabajos previos	3
1.2.1. Antecedentes Internacionales.....	3
1.2.2. Antecedentes Nacionales	4
1.2.3. Antecedentes Locales.....	6
1.3. Teorías relacionadas al tema	6
1.3.1. Modelo de negocio.....	6
1.3.2. Empresas agrícolas en Piura	20
1.3.3. Producción de Productos orgánicos	20
1.4. Formulación del problema	21
1.4.1. Pregunta general	21
1.4.2. Preguntas específicas.....	21
1.5. Justificación del estudio.....	22
1.6. Objetivo	23
1.6.1. Objetivo General	23
1.6.2. Objetivos específicos.....	23
II. METODOLOGÍA.....	24
2.1. Diseño de investigación.....	24
2.2. Variable de operacionalización.....	24
2.2.1. Variable Independiente	25
2.2.2. Matriz de operacionalización de variables	26
2.3. Población y muestra:	27
2.4. Técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad: 27	
2.4.1. Técnicas.....	27
2.4.2. Instrumentos	28
2.4.3. Validez	28

2.4.4. Confiabilidad	28
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos	29
III. RESULTADOS	30
IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTAS	42
V. CONCLUSIONES	66
VI. RECOMENDACIÓN.....	67
Bibliografía	68

Índice de Tablas

Tabla 1. Percepción de los productores sobre el segmento de mercado en la provincia de Sechura.....	30
Tabla 2. Opinión de los productores al respecto de la propuesta de valor.....	31
Tabla 3. Relación entre el productor y sus clientes.....	32
Tabla 4. Opinión de los productores sobre los canales de distribución.	34
Tabla 5. Ingresos de los productores, a través de la comercialización de la papaya.....	35
Tabla 6. Percepción de los productores sobre los recurso claves.....	36
Tabla 7. Opinión de los productores sobre las actividades claves.	38
Tabla 8. Percepción de los productores sobre las asociaciones claves para la producción de papaya	39
Tabla 9. Opinión de los productores sobre los costos.	40

Resumen

La presente investigación, desarrolla la propuesta de un modelo de negocios Canvas para la creación de una empresa productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018, dando énfasis en su nueve componentes como: segmento de mercado, propuestas de valor, canales de distribución, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, asociaciones claves y costos, los cuales son esenciales para el desarrollo de las actividades de cualquier negocio. A través de esta investigación se identificaron y desarrollaron cada componente del Modelo de negocio Canvas para la creación de una empresa productora de papaya, teniendo en cuenta la actividad agrícola, permitiendo conocer en forma resumida toda las operaciones del giro. Se desarrollaron los costos de producción y finalmente se demostró la rentabilidad. La metodología empleada fue un enfoque holístico en la que se conjugaron los paradigmas Cualitativo-Cuantitativo. La población estuvo conformada por 25 productores de papaya de la provincia de Sechura. Para la recolección de datos se utilizaron instrumentos como el cuestionario que estuvo integrado por un total de 24 items dirigido a 25 productores de papaya de la provincia de Sechura, con el fin de conocer las diferentes dimensiones y cómo establecen su producto en el mercado, al mismo tiempo se aplicó una guía de entrevista a los encargados de la asociaciones de productores de papaya de la zona. Concluyendo que los productores de papaya generalmente realizan la producción y venta con datos empíricos, por lo que es necesaria dicha propuesta

Palabras Claves: Empresa agrícola, Modelo de negocios Canvas, valor agregado.

Abstract

The present investigation develops the proposal of a Canvas business model for the creation of an organic papaya production company in the Province of Sechura - 2018, emphasizing its nine components as: market segment, value propositions, distribution channels , relationship with clients, sources of income, key resources, key activities, key associations and costs, which are essential for the development of the activities of any business. Through this invention, each component of the Canvas Business Model was identified and developed in the creation of a papaya production company, taking into account the agricultural activity, allowing a summary of all the operations of the business. Production costs were developed and finally profitability was demonstrated. The methodology used was a holistic approach in which the Qualitative-Quantitative paradigms were combined. The population consisted of 25 papaya producers from the province of Sechura. For the collection of data, instruments were used, such as the questionnaire, which was composed of a total of 24 items addressed to 25 papaya producers from the province of Sechura, in order to know the different dimensions and how they establish their product in the market. At the same time, an interview guide was applied to the managers of the associations of papaya producers in the area. Concluding that organic papaya producers generally produce and sell with empirical data, so this proposal is necessary

Key words: Agricultural company, Canvas business model, added value

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La agricultura es una de las actividades más antiguas realizadas por el hombre. Esta ha sido parte fundamental en el desarrollo de sociedades en el mundo, sin embargo, su práctica puede causar daños al ambiente si no es realizada responsablemente. Actualmente, las empresas a nivel mundial se orientan en prácticas agrícolas encaminadas a la conservación, equilibrio ecológico y ambiental en la cual se promueva la sostenibilidad, así como también a la obtención de productos de calidad que satisfagan las necesidades de la población, es por ello que han surgido en los últimos años, estrategias de negocios para ser implementados en empresas, y así mejorar su producción y ofrecer calidad a sus clientes. En este particular, el modelo de negocios canvas ha sido aplicado en empresas en varias partes del mundo dedicadas a la producción agrícola por ser una estrategia innovadora y factible de la cual se han obtenido resultados importantes, dicho modelo busca generar mayor productividad en sus operaciones e incrementar las ventas.

En el caso de Perú, se ha aplicado este modelo en la producción agrícola siendo de gran ayuda para mejorar la productividad de las empresas que lo han puesto en práctica, en vista que es una herramienta metodológica aplicada por diversos canales con poca inversión y que, aplicada correctamente permite el retorno de la misma con ganancias considerables, además de ofrecer a sus clientes un producto y servicio de calidad, en este sentido, la implementación de un modelo de negocios canvas para crear empresa productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura es relevante, en vista que la región posee las características geográficas que pueden ser aprovechadas al máximo por las bondades que poseen estos terrenos que no están siendo utilizadas eficazmente. Al mismo tiempo, promueve la sostenibilidad rescatando las actividades del campo que por mucho tiempo han sido olvidadas precisamente por falta de estrategias de producción adecuadas para sus cultivos.

A través de esta práctica se busca producir alimentos con mínimo daño ambiental, y que a la vez contribuyan con la salud de quien la consume. En tal sentido, el sector agrícola ha sido y seguirá siendo un motor fuerte que da impulso a la economía nacional peruana.

Por lo tanto, el modelo de negocios aplicando el diagrama “Canvas” es de gran ayuda para emprender un negocio, el mismo que se fundamenta por nueve (9) bloques para conocer la intención de la organización, con el objetivo de conocer las diversas formas de ser rentables, considerando que los elementos de un negocio están constituidos por: clientes, propuesta de valor, canales de ventas, relación con clientes, fuentes de ingresos, recursos claves, actividades claves, socios claves y estructura de costos, a las que debe dárseles su valor tanto en las relaciones internas como externas para lograr las metas en los tiempos establecidos.

Por su parte, Sechura cuenta con tierras con gran potencial agrícola que no son aprovechadas de manera adecuada por la falta de información y capacitación necesaria para llevar a cabo su producción. A esto se suma el desconocimiento de las herramientas de gestión. La mayoría de los productores de la provincia, no cuentan con un modelo de negocio para su producción usando medios artesanales para el control de sus negocios como los apuntes manuales.

Es importante señalar que, actualmente muchas empresas no poseen herramientas que suman valor agregado a sus procesos operativos, por lo que el modelo Canvas permitirá a través de la puesta en práctica de sus bases, crear, proporcionar y captar valor en una empresa, así lo señalan Amit y Christoph (2014), y lo definen como, “un modelo de negocio que explica el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar oportunidades de negocio”(p.18), en este sentido puede considerarse como una alternativa que mejora los procesos operativos, y permitirá alcanzar los objetivos trazados como organización.

Si no se considera un modelo de negocio a la hora de querer emprender, no se estará aprovechando al máximo los recursos para llegar hacer un emprendedor con éxito. A la hora de querer crear empresa, también se tiene que tomar en cuenta estrategias de producción responsable con el medio ambiente.

De tal forma que, se propuso el modelo de negocios Canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura, conociendo que es una herramienta que permite agregar valor al analizar las principales dimensiones que una organización requiere para alcanzar el posicionamiento de los recursos naturales, al mismo tiempo, aprovechar el boom exportador de los productos orgánicos y la demanda de éstos por los beneficios para la salud de quienes la consumen y la importancia de generar empleos e impulsar los ingresos económicos en la región.

1.2.Trabajos previos

En este punto se hizo mención de los trabajos previos relacionados a la investigación, tanto internacionales, nacionales y locales.

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Rojas (2016) en su proyecto denominado “Plan de Negocios mediante la aplicación de la Metodología de Canvas para proponer la creación de cabañas ecoturísticas” “Dulce Descanso”, en el sector La Laguna, Barrio el Cisne del Cantón Lago Agrio. Tesis de Grado, presentada para optar al título de Ingeniería en Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja, donde se planteó como objetivo principal diseñar el plan de negocios mediante la aplicación de la metodología de CANVAS para proponer la creación de cabañas ecoturísticas “Dulce Descanso” en el sector La Laguna, barrio el Cisne del Cantón Lago Agrio.

A través de dicha investigación se concluyó que: Para desarrollar el plan de negocios de la creación de las cabañas ecoturísticas “Dulce Descanso”, se utilizó el Método CANVAS donde se analizó la inversión del proyecto siendo de 33.144,27 con un financiamiento de 16.572,14 dólares en crédito para realizar la evaluación financiera en la que se verificó la viabilidad del proyecto. Tal como se observa, de forma práctica a través de la metodología Canvas, dicho plan de negocio posee una alta viabilidad.

Barría (2015) en su estudio denominado “plan de negocio de un cultivo tradicional” tesis para optar al Grado de Magíster en gestión y dirección de empresas de la Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas departamento de Ingeniería Industrial, Santiago de Chile, donde propuso como objetivo general el diseño de un Plan de Negocio para un Cultivo Tradicional, focalizado en el cultivo y comercialización de la alfalfa, cuya metodología se desarrolló en forma cuantitativa y cualitativa todas las actividades asociadas al plan.

Donde concluyó que: la herramienta utilizada para modelar este emprendimiento fue el modelo de negocio canvas, debido a que entrega en forma resumida y clara de qué trata el negocio, a quién está enfocada y como se trabajará. En forma resumida, se pudo sintetizar que: el emprendimiento estuvo enfocado en primera instancia a los criaderos de equinos y a la engorda de animales bovinos; la relación con el cliente será en forma estrecha creando un vínculo directo entre el cliente y “la empresa”; la propuesta de valor y/o diferenciación con la competencia son

las herramientas de tecnología informática con las que se contarán, además de las actividades claves propias del negocio, para así asegurar el abastecimiento al cliente y éste a su vez pueda ir viendo en forma fidedigna el stock y calidad del producto en bodega.

Ossana (2014) En su estudio; “Diseño del modelo de negocios a través de la metodología Canvas una plataforma virtual destinada a la venta online de mesas de restaurantes y resto bares de la ciudad de Córdoba”. Maestría en dirección de negocios, Universidad Nacional de Córdoba, Facultad de Ciencias Económica, donde plantea como objetivo determinar aspectos claves relativos a la estrategia a través de los nueve planes propuestos en el modelo de Osterwalder & Yves Pigneur.

En la investigación concluyó que, la utilización del modelo de negocios permitió capturar y conocer los puntos críticos del modelo de negocio en estudio, lo que ayudó a generar recomendaciones y sugerencias para obtener un modelo de negocio aún más rentable y que agregue mayor valor.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Rojas (2017) en su tesis titulada: “Modelo de negocios Canvas para la empresa multisectorial de Ayash s.a. en la ciudad de Huaraz” trabajo presentado para optar el título de licenciada en administración, Universidad Cesar Vallejo, facultad de ciencias empresariales, Huaraz, Perú, cuyo objetivo fue: elaborar la propuesta del modelo de negocio Canvas validado por los directivos de la Empresa Multisectorial de Ayash en la ciudad de Huaraz.

La autora concluyó que se planteó el modelo de negocios Canvas para la empresa multisectorial de Ayash, ya que es una buena iniciativa que fija todos los aspectos más importantes de la empresa, para que de esta manera puedan ejecutar la implementación. En definitiva, la propuesta de modelo de negocios Canvas para la Empresa Multisectorial de Ayash, expuesto inicialmente es una muestra de cómo las empresas puestas en marcha pueden favorecerse del uso de esta herramienta para mejorar los distintos módulos en los que se sustenta su empresa: la propuesta de valor, el segmento de clientes, los canales, las relaciones con los clientes, las fuentes de ingresos, las actividades clave, los recursos claves, los socios clave y las estructura de costes, con el propósito de ganar dinero y así, poder rentabilizar todos los recursos financiados en la creación del negocio.

Cáceda & González (2017) en su tesis titulada “Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks de frutos deshidratados en la ciudad de Trujillo” para optar al título de Ingeniero Industrial, Trujillo, Perú, donde propuso como objetivo desarrollar una propuesta para comercializar frutos con un valor diferenciado en su presentación a través de un plan de negocios en la producción y comercialización de snacks de frutos deshidratados en la ciudad de Trujillo, para ello reconoció los recursos claves para su ejecución.

En conclusión, se propuso, con base en las 9 estructuras del modelo Canvas, las estrategias para el desarrollo del proyecto en cuanto al producto y su presentación, clientes, socios, trato con los clientes, canales de distribución y costos. Se calculó económica y financieramente el plan en desarrollo, lo que dió como resultado indicadores financieros que presentan un escenario propicio para la realización del negocio. Como monto de inversión se tienen S/. 399, 345.87 incluido IGV, como Valor Actual Neto (VAN) económico se tienen S/. 404,239.51 y VAN financiero de S/. 343,725.97, como Tasa Interna de Retorno (TIR) económico se tiene el 44.03% y TIR financiero de 76.03%. Teniendo en cuenta el flujo económico de un límite de 5 años y un crédito del 70% de las inversiones, por último, el tiempo de recuperación de la inversión (Payback) es de 2.26 años.

Cáceres (2016) en su estudio “Efecto de la metodología Canvas para la innovación en modelos de negocio de la Mype formal de calzado de Trujillo” tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración, Universidad Cesar Vallejo, facultad de ciencias empresariales, Trujillo, Perú, a través de este estudio propuso como objetivo determinar el efecto de la metodología Canvas en la innovación de los modelos de negocio de la Mype formal de calzado de Trujillo.

Donde concluye que, la metodología Canvas tiene un efecto positivo en la innovación en modelos de negocios en las Mypes de calzado trujillano, en el que obtuvo un resultado contundente con un efecto medio, de acuerdo a esta investigación. Además, se concuerda con muchas de las teorías que proponen que ésta metodología ayuda a identificar y analizar la manera de accionar en las Mypes y se verifica la importancia de innovar en las 4 dimensiones del radar que involucran a su vez a todos los bloques del modelo de negocio.

1.2.3. Antecedentes Locales

Cabe señalar a Gonzales (2016) realizó una investigación basada en un “Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla” para optar al título de Licenciado Administración de Empresas, cuyo objetivo fue: conocer el mercado de arroz integral y blanco de los distritos de Piura y Castilla, apoyado en la metodología Canvas, lo que llevo a la realización de un estudio exhaustivo, aplicando los métodos: exploratorio y el método descriptivo, los cuales arrojaron los siguientes resultado: la aceptación del producto, niveles de consumo, precios establecidos, adecuada presentación del producto, mercados, identificar la marca comercial y los medios de comunicación más efectivos para la distribución del mismo. Esta investigación es de gran importancia, ya que impulsa la comercialización de un producto, teneindo en cuenta los costos incurridos permitiendo elevar los niveles de consumos de acuerdo a los precios establecidos, sobre un mercado poco reconocido, lo que indica que la puesta en practica del “modelo Canvas” es eficiente y eficaz.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Modelo de negocio

En este capítulo se hizo mención a las teorías relacionadas a modelo de negocio. Existe una diversidad de definiciones del modelo de negocio, entre las más destacadas tenemos que: Para Osterwalder (2014) “Un modelo de negocio define las bases sobre las que una empresa crea, aporta y capta valor”(p.12). Por lo tanto, las empresas ajustadas al modelo deben analizar las estructuras, procesos y sistemas de una organización, y a partir de allí, crear estrategias que den valor para lograr competitividad en los plazos establecidos. Este mismo autor sostiene que: “El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa”(p.12) desde esta perspectiva puede considrarse como plan para que en el corto o mediano plazo la empresa dé resultados productivos.

Según Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012) “Un modelo de negocio es un diseño que la administración persigue para ofrecer un producto o servicio único a los clientes en una forma que genere suficientes ganancias para cubrir los costos y dejar utilidades interesantes”(p.5) en este sentido, el modelo debe tener como objetivo principal producir ganancias. Sin embargo, establece que deben, a través de los pasos establecidos, satisfacer las necesidades propias de la organización.

Para Weinberger (2014) son aquellos medios que utiliza una empresa para ofrecer valor a sus clientes, con el fin de generar un beneficio de esa actividad. Su aplicabilidad debe generar condiciones tales como: conjunto de clientes, variedad de productos y/o servicios, actividades internas y externas y establecer las metas para alcanzar los beneficios. A través de ello, crear una presencia única en el mercado, impulsando el valor agregado de la empresa y lograr la distinción entre otras organizaciones.

Magretta citado por Ricart (2015) define el modelo de negocio como historias que exponen cómo es que la empresa trabaja. Haciendo referencia de lo que dice Drucker, un modelo de negocio es aquél que contesta a las siguientes preguntas: ¿Quién es el cliente y qué valora? ¿Cuál es la razón interna y que explique cómo podemos aportar valor a los clientes y asumir los costes?, en este sentido, la empresa debe conocer su clientela y la necesidad que debe ser cubierta, la cual será ofrecida desde la empresa, y con ello, ganar la preferencia de su clientela.

Un modelo de negocio es el modo en que la empresa “hace negocio” con sus clientes, socios y proveedores; quiere decir, se trata del conjunto de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades observadas en el mercado; cómo esas actividades se relacionan entre sí, y quién realiza esas actividades. (Amit & Cristoph, 2014, pág. 6)

Por lo expuesto, el modelo de negocio, es un conjunto de actividades que las empresas realizan para crear valor, para eso, analizan todos los elementos esenciales que involucran a la organización y crean estrategias para diferenciarse de su competencia. Las estrategias les permite anticiparse, según las necesidades de los clientes, de modo que les permita satisfacerlas y por lo consiguiente obtener el beneficios económicos esperados. Cuando se define qué negocio crear, se debe de especificar las actividades que va a realizar la empresa, los productos

o servicios a ofrecer, se debe detallar sus procesos operativos, quienes serán sus clientes, cuáles serán sus costos y gastos, cuáles son sus ganancias, entre otros, de modo que les permita conocer a detalle la organización y de acuerdo a ello deben de organizar, planificar, direccionar y controlar sus recursos económicos, materiales y humanos.

Por lo general, cuando se define un modelo de negocio se está respondiendo a las siguientes preguntas que señala Weinberger ¿Qué hace la empresa?, ¿Qué bienes o servicios produce?, ¿Cuáles son las prácticas productivas y comerciales de este tipo de empresa?, ¿En qué medida el nuevo producto o servicio satisface las necesidades del público objetivo?, ¿Cuál será el mecanismo básico de generación de ingresos de la empresa?, ¿Qué parte de las principales actividades de la empresa se subcontratará?. (2014, pág. 158)

Estas preguntas les permitirán a los inversionistas conocer el negocio a detalle y tomar decisiones que les permita crear estrategias de valor de manera que puedan ser competitivos en el sector, y puede ser aplicado a cualquier tipo de negocio, desde su creación o cuando este ya esté en actividad. En este último se analizan las mismas dimensiones, pero se reconoce el proceso que se está ejecutando y cómo debería ser, y a partir de esa comparación se plantean estrategias de mejoras para alcanzar la competitividad.

1.3.1.1 Modelo de negocio Canvas

Existen diferentes definiciones de distintos autores relacionados al modelo negocios Canvas o también denominado en algunos casos, “Canvas, metodología para diseñar modelos de negocio”.

Fue creado por Alexander Osterwalder. Es una herramienta para el análisis de ideas de negocio, la cual describe de manera lógica la forma en que las organizaciones crean, entregan y capturan valor. El proceso del diseño del modelo de negocio es parte de la estrategia de negocios, por lo que es de vital importancia estructurar este tipo de recursos para conocer a profundidad cómo opera una empresa, y así de esta manera, poder conocer las fortalezas y debilidades de la misma. (Larenas, 2015).

Ferreira (2015) el modelo de negocio Canvas es un referente para emprendedores y grandes compañías, pues ha permitido transformar la manera en que se percibían y hacían negocios en la que se sobrevaloraba un extenso plan de negocios, desgastando el primer

contacto entre emprendedor e inversionista.

El modelo de negocios es una herramienta lo suficientemente sencilla como para ser aplicada en cualquier escenario: pequeñas, medianas y grandes empresas, independientemente de su estrategia de negocio y público objetivo. Con este modelo se conocen las debilidades y fortalezas del negocio, convirtiéndose en una herramienta útil en la toma de decisiones estratégicas.

1.3.1.2 Componentes del modelo Canvas

El modelo de negocios Canvas es de gran relevancia, puesto que es una herramienta sencilla de comprender y aplicar, el cual puede ser aplicado para grandes empresas, también para las que están por consolidarse y para las que están en vías de desarrollo. (Jeréz, 2015, pág. 15). Es evidente que el modelo de negocio permite comprender de manera práctica y sencilla la funcionalidad de una empresa.

Para su correcta aplicación es recomendable conocer a detalle cómo se estructura. La metodología canvas tiene 9 componentes o elementos. A continuación, se hace mención de las teorías relacionadas a estos componentes.

Segmento de mercado

Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos, agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes (Osterwalder & Pigneur, 2014)

Se recomienda segmentar el mercado objetivo, de manera que se conozca las necesidades de los clientes potenciales, su comportamiento y de acuerdo a ello, identificar sus atributos comunes. La identificación de estos factores, va a permitir diseñar las estrategias de comercialización y de marketing.

Se identificó los segmentos de mercados potenciales para la distribución del producto, con el fin de perfilar un mercado meta e identificar los tipos de clientes. Se va a trabajar de acuerdo a tres indicadores:

a. Mercado potencial

Es un segmento de población propenso a adquirir un producto mismo que debe

satisfacer alguna necesidad de tal segmento. (Gonzales Marín, 2015)

Por ejemplo, en Sullana siempre se vende “pipas” (agua de coco) para calmar el intenso calor, pero cuando hace frío se puede seguir vendiendo porque hay personas que les gusta las “pipas” sin necesidad de hacer calor. Pero si nadie vende y descubres, a través de una investigación, que el mercado no está siendo atendido, entonces hay un mercado potencial.

Cabe resaltar que este mercado potencial deja de serlo y pasa a ser un mercado real cuando ya se empieza a comercializar el producto en cuestión.

b. Mercado Meta

También llamado como Mercado Objetivo o Mercado Target. Es el segmento de la población con características similares (homogéneas) al que se enfoca un producto o servicio. (Jiménez Santander, 2017)

El definir el mercado meta al que se enfoca nuestro producto o servicio debe ser el primer paso que cualquier empresa debe seguir para poder hacer un estudio de mercado o al hacer un análisis mercadológico de la empresa. La definición de mercado meta dice que es preciso tener en claro que al hablar de mercado meta estamos hablando de targets o segmentos esa es la clave de la definición del mercado meta.

c. Tipo de clientes

Para conocer a nuestro cliente hay que tratar de meterse en su cabeza y saber qué necesita. Implica “meternos” en su papel para así identificar qué problemas existen en un servicio, en qué se puede mejorar y cómo se le da solución.

Para conocer a tipos de clientes de una empresa lo primero que se debe hacer es Identificarlos, pues así sabemos el público a quien va dirigido el producto y qué publicidad, colores y hasta formas se utilizan para acercarnos al cliente. Segundo es diferenciarlos, entender que nuestros clientes son únicos y como tales buscan que el servicio vaya acorde con sus necesidades. Tercero, interactuar, es la parte, en opinión personal, más importante, pero la menos usada, si el cliente cree que recibe un trato especial que resto de clientes, es seguro que siempre estará consumiendo los servicios de la empresa, se trata de una personalización de la experiencia, buscando siempre satisfacer sus necesidades y así garantizar su fidelidad.

Propuesta de valor

La propuesta de valor es el factor que hace que un cliente se decida por una u otra empresa; su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado. En este sentido, la propuesta de valor constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes (Osterwalder & Pigneur, 2014) cabe señalar, que la misma, es esencial para el logro de un modelo de negocio exitoso, pues según Bernardo (2016) para la misma es necesario definir los clientes al cual va dirigido y contar con los recursos necesarios.

Al mismo tiempo, esta responde a la pregunta ¿Qué es lo que ofrece la empresa?, partiendo desde la necesidad que puede cubrir o el problema que puede resolver. Según Hernández (2016) “Es importante que la propuesta de valor se visualice como algo mas allá del producto o servicio que ofece la empresa” (p.122) por lo que es importante reconocer las necesidades de los clientes, para ello se deben crear estrategias de valor y diferenciación de los productos o servicios a ofrecer, con la finalidad de satisfacer las necesidades de un mercado objetivo.

Se describieron las propuestas de valor para aprovechar las ventajas competitivas del producto e identificación de los niveles de diferenciación, a continuación se pasa a definir estos indicadores:

a. Ventajas competitivas

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, consiguiendo que su marca resalte y se diferencia del resto; dicha ventaja permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. Para conseguir una ventaja competitiva se puede tener en cuenta la ubicación de nuestra empresa, la calidad de los servicios brindados, las innovaciones en los productos fabricados o vendidos (según el tipo de empresa) el servicio que ofrecido o, los precios bajos, promociones u ofertas que se genere sin convertirse en pérdidas para la empresa

b. Nivel de diferenciación

Estrategia competitiva cuyo fin es buscar que el producto o servicio ofrecido sea diferente con respecto a la competencia, con la única intención de fidelizar los clientes y buscar el caumento de los mismos.

Por ejemplo, existen algunos restaurantes de comida rápida cuyos platos de comidas son entregados por mozos pero estos usan patines, logrando un nivel de diferenciación óptimo.

Cabe resaltar que para implementar un nivel de diferenciación se debe realizar un estudio previo para identificar el tipo de cliente que tiene la empresa, y así evitar el desagrado de los clientes por un cambio radial y que este no sea de su agrado.

Relación con los clientes

Dentro del modelo de negocio CANVAS, el cliente es primordial. Cueva (2016) señala que “el cliente es el corazón de nuestro modelo de negocios, por lo que, sin él, ningún negocio seria exitoso” (p.56). Tal como se señala, se debe hacer lo posible para mantener a los clientes contentos, brindándole un servicio de calidad, al respecto Amit y Cristoph (2014) señalan que, para toda organización es esencial dicha relación , para ello, se debe tener en claro el tipo de cliente al cual quiere llegar y tener en cuenta el objetivo principal, pues de la misma depende el éxito, ya que, si el cliente queda conforme con su adquisición permite mejorar las ventas y que éste recomiende los productos o servicios.

En tal sentido Osterwalder & Pigneur (2014) la señalan como “la relación que existe con otros elementos del modelo de negocio es que este elemento describe la relación que la empresa establece con el segmento de mercado objetivo”. La relación se basa en el valor del cliente y puede ser descompuesta en diferentes mecanismos de relación. Cabe señalar que, los beneficios que se pueden obtener de las relaciones establecidas pueden lograrse a través de la adquisición de nuevos clientes, la mejora de la rentabilidad de los clientes existentes y la extensión de la duración de la relación con los clientes actuales.

Para comprender mejor la relación de clientes se debe considerar la captación de clientes, los Medios de comunicación con los clientes y la estimulación en las ventas.

a. Captación de Clientes

Existen algunas técnicas que sirven para atraer clientes, y el blog de marketing Academia de Consultores (2017) propone las siguientes:

- Diferenciación y valor añadido
- Céntrate en la atención al cliente, los negocios se hacen a través de las relaciones persona a persona y conseguir una buena conexión resulta cada vez más importante, no solo para captar clientes sino también para retenerlos y fidelizarlos.
- Internacionalización, no poner límites al campo.
- Diversificación y alianzas estratégicas, alianzas estratégicas con profesionales y empresas complementarias a tus conocimientos puedes presentar propuestas realmente completas e interesantes.
- Promociones, se puede promocionar determinados productos con los que captar leads, como por ejemplo ebooks con un precio especial.
- Analiza los puntos flacos de la competencia.
- Colaborar con otros profesionales te permitirá reforzar tu marca personal y reunir esfuerzos para llegar a más gente y conseguir leads conjuntos que podáis explotar por ambas partes.
- Nuevo producto para nuevos segmentos
- Fomenta el boca-oreja, es decir la mejor forma de conseguir clientes dispuestos a confiar 100% en ti es que te vengán recomendados por otro cliente. Para ello, puedes indicarles a tus clientes actuales o futuros que les harás un descuento, promoción o regalo si te recomiendan a sus contactos de otras empresas, o a personas de otros departamentos de la misma empresa que necesiten de tus servicios de consultoría.

b. Medios de comunicación con el cliente

Gracias a los avances tecnológicos se puede mantener una conexión constante con los clientes, para ello es indispensable la existencia de medios que faciliten la comunicación. Entre los más frecuentes son el teléfono móvil, el teléfono de oficina, la página web, la página de Facebook, el correo electrónico, una oficina, etc.

La idea es mantener la comunicación con el cliente, para que este puede satisfacer, rápidamente, alguna duda, atender un pedido que quiera realizar, sostener alguna queja, etc.

Para ello se quiere de una persona que pueda brindar la información verás y rápida, porque de nada sirve, por colocar un ejemplo, que haya una página de facebook, pero que no esté actualizada, y cuando el cliente escriba, no obtenga respuesta inmediata o simplemente no la tenga nunca.

c. Estimulación de ventas

Proceso que pasa por motivarlo e incentivarlo a través de estrategias como los obsequios por ventas, los concursos o las promociones. Novoa (2011) propone ciertas técnicas que se encuentran al alcance de cualquier negocio, entre ellas tenemos los incentivos por ventas y descuento para los trabajadores en los productos vendidos en la tienda.

- Incentivos de ventas: sorteos, regalos, puntos canjeables, metas. Lo más evidente es incrementar las ventas, pero también se consigue que los empleados sientan más comprometidos con la marca.
- Descuentos en la compra del producto, busca incentivar al canal para que adquiera nuestra mercancía. Esta recompensa también puede otorgarse una vez logrados unos objetivos de venta pactados previamente, instante en el que se le dará un mejor margen en el producto.

Canales de distribución

Los canales de distribución son importantes dentro del modelo Canvas, para Cirugeda (2015), “el cómo entregar al cliente y a través de qué canales interactuar con ellos es importante para el logro de los objetivos” (p.56). En efecto, el éxito de la distribución genera una gran ventaja dentro de la relación empresa- cliente, al mismo tiempo, Ferreira (2015) los define como los medios necesarios e importantes para llegar al cliente, estos pueden ser directos e indirectos, dependiendo de ellos se puede marcar el margen de utilidad de la empresa, pues ellos garantizan el llegar y captar a los clientes a través de la distribución.

Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos

a. Canales Directos

Consta únicamente de dos elementos: fabricante y consumidor final. El fabricante vende directamente el producto al consumidor final, no existen intermediarios, por lo tanto, el productor o fabricante desempeña la mayor parte de las funciones de mercadotecnia: comercialización, transporte y almacenaje, entre otros. Así, una cadena de distribución directa puede implicar la venta cara a cara, venta online o venta por catálogo, pero no implica a ningún otro distribuidor además del productor original. Este el canal de distribución directo es habitual de la mayor parte de los servicios. (Vendus, 2016)

Entre sus ventajas están la reducción de costes, aumento de beneficios económicos, control total del canal, sensibilidad al mercado.

Pero también trae ciertas desventajas como la Limitación geográfica: los productos tienen menor alcance, el Volumen inferior de ventas, Aumento de los costes administrativos.

b. Canal indirecto

La mayoría de las empresas cuentan con canales de distribución indirectos. En un canal de distribución indirecto de un servicio o producto existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. Existen tres tipos de canales de distribución: cortos, largos y dobles. A la hora de hablar de canales de distribución indirectos hablamos también de distribuidores mayoristas y minoristas por lo que es necesario conocer la definición de ambos conceptos. (Vendus, 2016)

Mayorista: El distribuidor mayorista forma parte de la cadena de distribución de la empresa cuando esta es indirecta. La definición de mayorista es, por tanto, un intermediario entre el fabricante o productor y el usuario intermedio o minorista. De esta manera, el mayorista compra al productor o fabricante y, a su vez, vende el producto a otro fabricante, mayorista o minorista pero nunca al consumidor final. Este elemento es propio de los canales de distribución indirectos largos.

Minorista: El distribuidor minorista, también conocido como detallista, es el último elemento de la cadena de distribución. Es la empresa comercial o vendedor que vende el producto al

consumidor final y se encuentra, por tanto, en contacto directo con el mercado, por lo que influye en las ventas y resultado final del artículo que se comercializa.

Ingresos

Las fuentes de ingresos se generan cuando los clientes adquieren las propuestas de valor ofrecidas. (Osterwalder & Pigneur, 2014) cabe señalar que, es uno de los elementos importante para dicho modelo, a través de ellos se conocen los ingresos que la empresa obtiene por cada cliente. Para Hernández (2016) “las fuentes de ingresos se forman cuando los clientes obtienen propuestas de valor ofrecidas” (p.131) cabe señalar que, la finalidad de todo negocio es la obtención máxima de beneficios económicos, de esto depende su permanencia en el mercado. En tal sentido Ferreira (2015) señala que “se deben determinar las fuentes de ingresos, tanto operacionales como no operacionales” (p.77). Cabe destacar que sus ingresos deben costear los gastos y costos incurridos.

a. Fuente de ingresos

Es necesario reconocer que el origen de una empresa es recaudar ingresos económicos, partiendo desde allí, se conocen dos tipos de Ingresos, el primero es el tipo de Ingresos por transacciones derivadas de pagos puntuales de los clientes, y la segunda por Ingresos recurrentes derivados de pagos periódicos. Es indispensable que se sepa identificar el tipo de pago que recibe la empresa, de lo contrario puede perjudicar su rentabilidad, pues si se estima contar con ingresos periódicos, la empresa debe estar preparada para no desabastecerse de efectivo mientras llegan los pagos.

b. Determinación del precio

Consiste en fijar una tasa de rentabilidad deseada y calcular el volumen de ventas esperado; posteriormente, fijar el precio que para esas ventas proporciona la rentabilidad buscada.

Como es sabido, la rentabilidad viene medida por:

	Beneficios		B
r =	Capital invertido	=	K

El beneficio viene dado por la diferencia entre ingresos totales (PQ) y el coste total, es decir, el coste variable ($Cv*Q$) más el coste fijo (Cf), donde Cv^* es el coste variable medio o unitario, y Q el volumen de producción o ventas.

Recursos claves

Ferreira (2015) considera que es necesario reconocer los activos y recursos claves que se necesitan como piezas imprescindibles en toda empresa, ya que, estos factores determinan una ventaja competitiva en el mundo de los negocios, pues, es necesario tener recursos claves que sean utilizados para generar y ofrecer valor. Cueva (2016, pág. 18) sostiene que cada segmento de mercado tiene diferentes necesidades, por lo que indudablemente cada empresa deberá tener recursos claves diferentes, pero a la vez, indispensables para que el modelo de negocios que están implementando sea exitoso.

Según Osterwalder y Pigneur (2014) existen 4 tipos de recursos claves:

- Humanos: toda empresa necesita de los recursos humanos, pues éstos son los que desarrollan diferentes actividades de acuerdo a la necesidad existente.
- Físicos: son los bienes tangibles de una empresa como mobiliarios, terrenos, maquinarias y vehículos necesarios para una empresa.
- Intelectuales: los recursos intelectuales son los bienes intangibles como las marcas, sistemas, software y patentes.
- Económicos: se refieren al dinero en efectivo, la línea de crédito. Estos forman parte de los recursos económicos de una empresa.

Actividades claves

Según Amit y Cristoph (2014) “Son las tareas o pasos que se deben llevar a cabo para lograr la propuesta de valor y generar relaciones con los clientes a través de los canales” (p 87) es decir que, para dar valor a la propuesta, se deben generar actividades internas tanto de procesos de producción, como de marketing, por su parte Osterwalder y Pigneur (2014) señala que dentro de éstas se incluye:

- La producción: tomando en cuenta la fabricación de los productos, el diseño y el desarrollo de todas aquellas actividades para la prestación de un servicio.
- Venta: consiste en la promoción del producto.
- Soporte: ayuda a mejorar el funcionamiento de toda la empresa, aquí se incluyen la contratación de personal y la contabilidad.

Al mismo tiempo, Cirugeda (2015) señala que, las actividades son el corazón de lo que hace un negocio. Son acciones que la compañía lleva adelante para crear y mantener el valor del negocio para de esta manera generar ganancias. El autor establece una distinción entre las actividades principales y de soporte que realiza una organización.

Asociaciones claves

Según Amit y Cristoph (2014) señala que, “ las asociaciones pueden ir más allá de relación de producción y compra”(p.78) es decir que, son las alianzas claves, pues toda empresa necesita de asociaciones para la realización de actividades que se hacen externamente, las mismas se crean, sobre todo, para optimizar el modelo y para la adquisición de recursos para el desempeño de ciertas actividades, pueden ir desde una simple relación proveedor-comprador hasta una alianza estratégica, según Cirugeda (2015) para ello toda organización debe tener claro ¿Cuál es el tipo de socio que necesita?, pues se tratan de alianzas estratégicas que generan fiabilidad a la empresa, relaciones confiables y saludables para ambas partes con el objetivo de que se siga trabajando de manera conjunta en la creación de valor para el cliente final de la manera deseada.

Cabe señalar que toda empresa necesita liquidez para crear y proporcionar valor, para Cueva (2016) los costes están implicados en la creación, entrega y extracción de valor, pues, estos generan los ingresos y garantizan la estabilidad que toda empresa necesita, según Cirugeda (2015), dentro de estos se incluye la estructura de costos, tomando en cuenta los costos directos e indirectos, fijos y variables, pues, estos garantizan conocer elementos necesarios como el precio de venta.

Es necesario considerar que los nueve pasos de modelo de negocios canvas, son producto de la simplificación metodológica de su creador, Alexander Osterwalder, quien propone el modelo como una estructura metódica para lograr los objetivos, considerando que cada uno de ellos son importantes para poder lograr el valor agregado en la organización empresarial en un corto y mediano plazo.

Costes

Cabe señalar que toda empresa necesita liquidez para crear y proporcionar valor, para Cueva (2016) los costes están implicados en la creación, entrega y extracción de valor, pues, estos generan los ingresos y garantizan la estabilidad que toda empresa necesita, según Cirugeda (2015) dentro de estos se incluye la estructura de costos, tomando en cuenta los costos directos e indirectos, fijos y variables, pues, estos garantizan conocer elementos necesarios como el precio de venta.

En tal sentido Ferreira (2015) señala:

Los diferentes elementos del modelo de negocio conforman la estructura de costes. Se puede hablar de tipologías del costo, por ejemplo, costos directos e indirectos, fijos y variables. Se debe conocer la estructura básica de costos con el fin principal de determinar elementos importantes, tales como precios de venta. (p.77)

Es necesario considerar que los nueve pasos de modelo de negocios canvas, son producto de la simplificación metodológica de su creador Alexander Osterwalder, quien propone el modelo como una estructura metódica para lograr los objetivos, considerando que cada uno de ellos son importantes para poder lograr el valor agregado en la organización empresarial en un corto y mediano plazo.

1.3.2. Empresas agrícolas en Piura

Piura, se caracteriza por tener tierras fértiles que no han sido explotadas y que no son adecuadamente empleadas para cultivos de productos orgánicos, ya sea por falta de capacitación o por falta de capital. Sin embargo, es una de las tres regiones más importantes del Perú después de Arequipa y La Libertad. La región concentra el 5,9% de la población, el 4,2% de la producción y el 5,6% de las exportaciones. Es una economía diversificada donde destaca la actividad agroindustrial, siendo el primer productor nacional de uva, mango y limón. El mercado es propicio para la creación de una empresa. MINAGRO (2016) señala que, de acuerdo con el CENAGRO, la región Piura tiene 142. 851 productores agropecuarios y una extensión de 386. 777 hectáreas de tierras agrícolas, entre los años 2011 y 2016.

Piura, reúne los elementos necesarios para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica, por lo que, para realizar tal fin, se deben identificar los elementos claves que permitirá que su realización sea un éxito en el Departamento de Piura.

Según la Dirección Regional de Comercio Exterior (2016) las potencialidades de la región tenemos los siguientes:

Agro: Banano orgánico, limón, mango, café orgánico, paprika, uva de mesa, cacao blanco, lúcuma, frijol castilla ají piquillo, frijol de palo, papaya.

Pesca: Conchas de abanico, merluza, pota, calamar, perico, conservas de pescado, almejas, harina de pescado, atún, tilapia, langostino, anchoas.

Artesanía: Artesanía de Chulucanas, Joyería de Catacaos.

1.3.3. Producción de Productos orgánicos

La agricultura orgánica es la práctica en la cual se busca cultivar causando el menor daño a la naturaleza, la misma se desarrolla buscando los mecanismos acordes para no generar gran impacto, Nicholls y Altieri (2014). Los productos orgánicos son aquellos que se obtienen sin uso de pesticidas y fertilizantes, apuntando a los cultivos con recursos renovables, apuntando a la conservación del medio ambiente.

El potencial de la agricultura orgánica en el Perú es inmenso, esto debido a que es megadiverso, según MINAGRO (2016) el cual destaca con su importante oferta de productos orgánicos, el cual ha generado que diariamente las personas estén más preocupadas por su salud y por los alimentos que consumen, tales como la quinua, la maca, el sacha inchi, entre otros. Posee 84 de las 104 zonas de vida en el mundo y además condiciones agroecológicas favorables (como las rocas fosfóricas y el guano de las islas) para su producción. En ese sentido, frutos

costeños como banano, palta y cítricos; productos nativos de la sierra como cereales, granos y raíces andinas; y especies nativas de la selva como aguaje, camu camu y sachá inchi; hacen que la demanda de estos productos sea alta en el mercado internacional. No cabe duda que la agricultura orgánica es una alternativa sostenible que está siendo aprovechada por el país con el objetivo de garantizar la calidad de los productos.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Pregunta general

- ¿De qué manera se puede desarrollar el modelo de negocios canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura - 2018?

1.4.2. Preguntas específicas.

- ¿Cómo está determinado el segmento de mercado en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura - 2018?

- ¿Cuáles son las posibles propuestas de valor a tener en cuenta en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?

- ¿Cuáles son los canales de distribución que se deben de tener en cuenta en una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura - 2018?

- ¿Cómo es la relación con los clientes que se debe de tener en cuenta en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?

- ¿Cuáles son las posibles fuentes de ingresos de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?

- ¿Cuáles son los recursos claves con los que debe de contar una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?

- ¿Cuáles son las actividades claves de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?

- ¿Cuáles son las asociaciones claves que debe realizar una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?

- ¿Cuáles son los costos de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?

1.5. Justificación del estudio

La justificación práctica de dicha investigación fue generar una herramienta para el desarrollo de las pymes del sector agrícola. Este modelo de negocio es sencillo y valioso para la competitividad en este sector. Al mismo tiempo que, su ejecución desarrolló habilidades en la investigación, contribuyó al desarrollo agrícola, logrando impulsar la producción a nivel nacional, en un mediano y largo plazo.

Actualmente los inversionistas buscan crear proyectos que les permita obtener resultados positivos para conseguir el retorno de su inversión en el plazo estimado. Para ello, se requiere conocer a profundidad los factores involucrados del negocio. Al mismo tiempo, se necesita identificar a detalle los elementos claves con los que se cuenta y de acuerdo a ello crear estrategias que permitan obtener valor agregado. Dicho modelo apoyado en herramientas sencillas tiene como propósito agregar valor a las ideas de negocio. La creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura en el año 2018, impulsa en dicha localidad actividades agrícolas que son parte esencial de todos sus pobladores mediante la agricultura orgánica, como parte esencial del desarrollo sustentable y sostenible de la naturaleza. (Julca & Meneses, 2013).

En cuanto a la relevancia social, se impulsó el consumo de alimentos orgánicos, ya que los mismos pueden tener una gran acogida por ser muy agradable, por los beneficios que estos tienen para la salud de quienes lo consumen. Además, contribuyó con el desarrollo agrícola de Sechura que permitió generar más puestos de trabajo y mejorar la estabilidad económica del país. Los agricultores ecológicos presentan alternativas para preservar los elementos del medio natural y de compensar los equilibrios biológicos en los espacios geográficos cultivados. A través de ello, se buscó contribuir a la conservación del medio ambiente.

Hoy en día el auge del emprendimiento está presente en la creación e innovación de las empresas para lograr el posicionamiento deseado, es por ello que los planes estratégicos son una herramienta fundamental para la ejecución, iniciativas de innovación y creación de empresas. Puesto que se debe conocer la forma del cómo se va hacer, cuanto es lo que va a costar, cómo se obtendrá ese dinero y sobre todo se requiere conocer quien debe dirigir su innovación. Existen diferentes modelos de negocios. El modelo canvas establece una relación lógica entre los componentes de una organización y los factores que influyen para que un negocio sea exitoso, por tal razón el modelo de negocios señala los factores o dimensiones que determinan el éxito de un negocio.

1.6. Objetivo

1.6.1. Objetivo General

- Desarrollar el modelo de negocios Canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.

1.6.2. Objetivos específicos.

- Identificar el segmento de mercado en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.
- Describir las propuestas de valor para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura - 2018.
- Indicar los canales de distribución en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.
- Determinar la relación con los clientes en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura - 2018.
- Determinar las fuentes de ingresos de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.
- Identificar los recursos claves en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.
- Describir las actividades claves en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.
- Identificar las asociaciones claves en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.
- Reconocer los costos de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de investigación

La investigación planteada se enmarca en un enfoque holístico en la que se conjugan los paradigmas Cualitativo-Cuantitativo, ya que se utilizaron métodos teóricos y empíricos a través de los primeros se profundizaron en el conocimiento de las regularidades y cualidades esenciales del fenómeno a estudiar con propuesta del modelo de negocios para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura, se analizó, para producir y generar cambios dentro de este sector.

El presente estudio se enfocó en la investigación de campo no experimental, según Hernández, Fernández, & Baptista, (2014). Ellos sostienen que, “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables” (p.47), es decir que, en esta investigación, no varió intencionalmente la variable independiente, solo observó los fenómenos tal y como se dan en el contexto real para luego analizarlos. Es por ello que primero se conocieron los factores o dimensiones que determinaron el éxito de un negocio, y esto lo menciona el modelo de negocios en estudio. Se tomaron las mismas dimensiones, pero estos estuvieron directamente relacionados con la creación de una empresa productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura en el año 2018.

Cabe señalar que, dicha investigación, fue de corte transversal, ya que los instrumentos se aplicaron a través de un espacio de tiempo determinado y los datos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación son del año 2018. Se aplicó en un determinado lugar que es la Provincia de Sechura, por ello que la investigación se desarrolló teniendo en cuenta los beneficios y geografía del lugar y se señalaron los factores que se deben de tener en cuenta para que la ejecución de la empresa productora de papaya orgánica tenga éxito.

2.2. Variable de operacionalización

La presente investigación posee una única variable, que es el modelo de negocios.

2.2.1. Variable Independiente

Modelo de negocio

Es quien define qué factores o dimensiones se deben de tener en cuenta para la creación e innovación de una empresa, con la finalidad de aportar y crear valor que permita obtener los beneficios económicos deseados por el inversionista. Según Osterwalder & Pigneur (2014), “Un modelo de negocio define las bases sobre las que una empresa crea, aporta y capta valor” (p.13) es decir que, es un recurso que presenta los fundamentos de una empresa.

2.2.2. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Modelo de negocio	Un modelo de negocio define las bases sobre las que una empresa crea, aporta y capta valor. (Osterwalder, Yves 2014)	Segmentos de mercado	Se identificaron los segmentos de mercados potenciales para la distribución del producto, con el fin de perfilar un mercado meta e identificar los tipos de clientes.	-Mercado Potencial. -Mercado meta. -Tipo de Clientes.	Razón
		Propuestas de Valor.	Se describieron las propuestas de valor para aprovechar las ventajas competitivas del producto e identificación de los niveles de diferenciación.	- Ventajas competitivas. - Nivel de diferenciación	Razón
		Relación con los clientes.	Se determinó la relación con los clientes en la creación de una empresa agrícola, utilizando medios de comunicación para la captación de clientes y así estimular las ventas.	-Captación de los clientes. -Medios de comunicación con los clientes. -Estimulación de las ventas.	Razón
		Canales de distribución.	Se indicaron los canales directos e indirectos de distribución en la creación de una empresa agrícola productora de papaya.	- Canales directos. - Canales Indirectos.	Razón
		Ingresos	Se Determinaron las fuentes de ingresos y se establecieron precios para la empresa agrícola productora de papaya orgánica.	- Fuentes de ingresos. - Determinación de precios.	Nominal
		Recursos claves	Los recursos económicos, humanos y materiales son claves de la empresa productora de papaya.	- Recursos económicos. - Recursos humanos. - Recursos Materiales.	Nominal
		Actividades Claves	Se describieron las actividades claves y procesos operativos necesarios para la empresa productora de papaya.	- N° de actividades a desarrollar. - N° de procesos operativos.	Nominal
		Asociaciones claves	Las alianzas estratégicas, los proveedores y los clientes, conforman las asociaciones claves que requiere la empresa productora de papaya.	- Alianzas estratégicas. - Proveedores claves. - Clientes claves.	Nominal
		Costos	Conformación de las estructuras de costos de la empresa productora de papaya.	- Estructura de Costos	Nominal

2.3. Población y muestra:

Población.

La población de este proyecto estuvo conformada por: los Productores Agrícolas de Sechura que son, según datos de SENASA (2017) 502 productores, de los cuales 25 corresponden a productores de papaya siendo esta última la población de estudio.

Muestra.

Dado que el número de integrantes de la población es pequeño (25 productores) se aplicará el enfoque censal, considerando de esta manera al 100% de la población.

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

A continuación, se desarrollaron las técnicas, instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad de la información en las cuales se apoyó la investigación.

2.4.1. Técnicas

En cuanto a la técnica se contó con la encuesta, entrevista y la observación, las mismas que fueron diseñadas para conocer las nueve dimensiones del modelo de negocio canvas, aplicada a los 25 productores de papaya en la Provincia de Sechura para obtener información sobre las prácticas en la producción de la fruta y se realizó por la investigadora, a través de las técnicas e instrumentos seleccionados en el estudio, definidas de la siguiente manera:

Encuesta: Es una técnica para obtener información de una muestra de individuos, usando procedimiento estandarizados de manera que a cada individuo se hacen las mismas preguntas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Entrevista: técnica que permite el intercambio de información entre el investigador y el objeto de estudio, se lleva a cabo una conversación desarrollada de forma amena entre el entrevistado y el entrevistador, donde se obtiene información relevante sobre un tema en particular. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 403).

Observación: esta técnica se centra en ver de manera detallada una situación particular y realizar anotaciones sobre lo observado, profundiza en situaciones y manifestaciones de grupos sociales e incluye sus propias reflexiones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 399).

2.4.2. Instrumentos

Mediante este instrumento se recogió la información de los directivos de la Empresa, para el diseño del modelo de negocio propuesto en el presente estudio. Los instrumentos se aplicaron a las empresas existentes que se dedican a la producción de productos orgánicos, con el objeto de conocer cuál es el negocio que aplica y, sobre todo, las dimensiones del negocio. Previa a su aplicación se emitió una solicitud a las empresas, donde se detalló el objetivo de la encuesta y luego de su aprobación se procedió a la aplicación de los instrumentos.

Cuestionario: técnica aplicada para obtener información directamente del individuo objeto de estudio. Siendo su instrumento el cuestionario, donde se formularon preguntas relacionadas a la investigación, obteniendo información de la fuente directa con los involucrados en la dirección de las empresas de productos orgánicos.

Guía de entrevista: es un instrumento importante en el desarrollo de la investigación. El propósito fue sostener una conversación entre el investigador y el individuo de estudio con el fin de recoger respuestas verbales que ayudaron a despejar las interrogantes

Guía de observación: técnica que radica en observar celosamente el suceso y así recoger información necesaria para registrarla y posteriormente analizarla. La observación es fundamental de todo proceso de investigación, ya que permitió que el investigador pudiera adquirir un significativo número de datos.

2.4.3. Validez

La validez y confiabilidad del instrumento, se estableció a través de una revisión minuciosa por parte de los expertos, si:

- Los instrumentos presentan semejanza, relación coherente entre los diferentes ítems, que deben estar en concordancia con respecto a las dimensiones, indicadores y variables del estudio.
- Los instrumentos son oportunos al tipo y a la pertinencia de investigación.
- Instrumentos precisos tanto las dimensiones como las variables en la investigación.

2.4.4. Confiabilidad

Para medir el grado de confiabilidad o el margen de comprensión de los instrumentos para cada ítem por parte de la población que son las empresas productoras de papaya de la provincia de Sechura, se empleó el coeficiente de Alpha de Cronbach para el

instrumento del cuestionario, por lo cual se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra estudiada, arrojando un 0.847 demostrando que el instrumento es confiable.

2.5. Métodos de análisis de datos

El análisis e interpretación de los datos estadísticos de los resultados arrojados en la aplicación del cuestionario fueron presentados a través de cuadros y gráficos para su interpretación de manera fácil. El procesamiento de la información obtenida se hizo a través de los distintos programas estadísticos como SPSS versión 22 y el programa Excel para Windows.

2.6. Aspectos éticos

En el siguiente proyecto de investigación, su desarrollo fue del tipo aplicada, por lo que se procedió a tener cuidado con la información manejada y, sobre todo, se respetó la confidencialidad de los datos recogidos por parte de los entrevistados. La realización de este proyecto estuvo acorde con los principios éticos, respetando y salvaguardando la confidencialidad de la información y, sobre todo, la reserva de los entrevistados. Los datos obtenidos durante la recopilación de la información, la cual se utilizó solo para fines académicos.

III. RESULTADOS

Para el desarrollo del modelo de negocios Canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018 que, además constituye el objetivo general de la investigación, para ello se aplicaron un total de tres instrumentos para la recolección de la información conformados por los siguientes: un cuestionario, una guía de entrevista y una guía de observación.

El cuestionario estuvo integrado por un total de 24 ítems dirigido a 25 productores de papaya de la provincia de Sechura, con el fin de conocer las diferentes dimensiones y cómo establecen su producto en el mercado, se aplicó una guía de entrevista a los encargados de la asociación de productores de papaya de la zona, la cual, estuvo conformada por preguntas abiertas, donde se pudo conocer las diferentes estrategias para la distribución. De igual modo, la guía de observación permitió constatar las diferentes actividades que se desarrollan en el campo.

3.1. Segmentación del Mercado para los productores de la provincia de Sechura año 2018.

Tabla 1. *Percepción de los productores sobre el segmento de mercado en la provincia de Sechura.*

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca.		Total	
PREGUNTAS		%		%		%		%		%		%
Su producto es comercializado a nivel local	23	92%	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%	25	100%
Su producto es comercializado a nivel nacional.	0	0%	0	0%	0	0%	1	4%	24	96%	25	100%
Sus productos cumplen con los estándares de calidad, para ingresar al mercado internacional.	14	56%	9	36%	0	0%	2	8%	0	0%	25	100%
Promedio	12.33	49%	3.66	15%	0	0%	1	4%	8	32%	25	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la provincia de Sechura.

En la dimensión: Segmentación del mercado se constató que el 92% de los encuestados consideran que siempre su producto es comercializado a nivel local, mientras que solo el 8% respondió que casi siempre la producción abastece al mercado local. En lo que respecta al mercado nacional, el 96% consideró que su producto nunca llega al mercado nacional y otro 4% respondió que casi nunca llega al mercado nacional. En lo que respecta a la interrogante planteada sobre si los productos cumplen con los estándares de calidad, para ingresar al mercado internacional, el 56% afirmó que siempre son de muy buena calidad, mientras que el 36% señaló que casi siempre son de calidad considerable para ingresar a dicho mercado, el otro 8% consideró que casi nunca su producto presenta la calidad acorde para ser exportada.

Por lo que se concluye que, la segmentación del mercado es gran importancia, pues a través de ella se puede conocer, qué mercado se cubre y cuáles son sus necesidades para que puedan ofrecer un producto para satisfacer dichas necesidades, en el caso de los productores de papaya de Sechura es de carácter local, debido a que, los productores solo satisfacen dicho mercado, pues, aún no han logrado llevar su producción a nivel nacional, aunque consideran que ofrecen un producto de muy buena calidad, no han logrado las alianzas claves para expandir la distribución de su producto, pues concuerdan que a través de estrategias trazadas, este podría ser exportado y de esta forma estar presente en el mercado nacional.

3.2. Propuesta de valor para los productores de papaya de la Provincia de Sechura, año 2018.

Tabla 2. *Opinión de los productores al respecto de la propuesta de valor*

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca.		Total	
PREGUNTAS		%		%		%		%		%		%
Ofrece diferentes alternativas en la presentación de sus productos	23	92%	2	8%	0	0%	0	0%	0	0%	25	100%
Promueve estrategias para posicionarse en el mercado	6	24%	5	20%	0	0%	6	24%	8	32%	25	100%
Promedio	14.5	58%	3.5	14%	0	0%	3	12%	4	16%	25	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la provincia de Sechura.

En el análisis de la dimensión, propuesta de valor se plantearon las siguientes interrogantes en cuanto a la presentación de sus productos, los encuestados respondieron: que un 92% siempre ofrece alternativas en cuanto a la presentación, mientras que un 8% consideró que casi siempre se ofrece nuevas alternativas. En lo que respecta a las estrategias para posicionar en el mercado los productos, respondieron que, el 34% de los encuestados siempre los promueve, mientras que el 20% casi siempre cuenta con ellas, el otro 24% casi nunca las promueve y el resto correspondiente al 32%, nunca hace uso de dichas estrategias.

Por lo que se deduce y de acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados, es que actualmente carecen de promoción de estrategias que les permita posicionar su producto en el mercado, pues dichas estrategias hacen falta para dar a conocer la calidad y el valor agregado de sus productos en otros mercados. Al mismo tiempo se evidenció que actualmente no cuentan con una buena propuesta de valor que contribuya con la promoción, pues ésta es importante para impulsar a la organización a través de un producto de calidad, para ello es necesario promocionar un producto, con los estándares de calidad que se necesita. Una buena estrategia de marketing es dando a conocer el valor agregado que no es otra cosa las ventajas competitivas del producto.

3.3. Relación con los clientes de los productores de papaya de la provincia de Sechura, año 2018.

Tabla 3. *Relación entre el productor y sus clientes.*

	Siem pre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca.		Total	
PREGUNTAS		%		%		%		%		%		%
Hace uso de algún medio, a la hora de captar a sus clientes	1	4%	6	24%	3	12%	11	44%	4	16%	25	100%
Utiliza algún medio de comunicación, a la hora de promocionar su producto.	0	0%	5	20%	3	12%	12	48%	5	20%	25	100%
Impulsa sus ventas a través de diferentes ofertas durante el año.	4	16%	1	4%	0	0%	2	8%	12	48%	25	100%
Promedio	1.67	7%	4	16%	2	8%	8.33	33%	7	28%	25	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la provincia de Sechura.

En el análisis de la dimensión, relación con los clientes, los productores a la interrogante sobre si hacen uso de algún medio a la hora de captar a sus clientes, éstos respondieron: que el 4% de ellos consideraron que siempre los utilizan, mientras que el 24% llegaron a la conclusión que casi siempre, el otro 12% reflejaron que solo a veces hacen uso de estos, el 44% casi nunca y el 16% nunca. De igual modo, se le preguntó a los encuestados si utilizan algún medio de comunicación, a la hora de promocionar sus productos, obteniendo los siguientes resultados: el 20% consideraron que casi siempre promocionan a través de dichos medios, el 12% de los encuestados señalaron que a veces hacen uso de los mismos, el otro 48% casi nunca, mientras que el 20% restante consideró que nunca usa medios de comunicación para promocionar. En la interrogante sobre si se impulsan las ventas a través de diferentes ofertas durante el año, los encuestados respondieron lo siguiente: 16% siempre, 4% casi siempre, 8% casi nunca, 48% nunca.

Por los resultados obtenidos, se concluye que: En esta dimensión se observó que existe una fuerte tendencia entre el casi nunca y nunca se mantienen relaciones con los clientes, adicionalmente los productores en su mayoría no se preocupan por impulsar sus productos a través de los medios de comunicación, lo que puede ser considerada una debilidad para impulsar los ingresos y posicionar la empresa productora. Actualmente, para posicionar una marca, no basta con estrategias de promoción, sino también debe de primar la relación entre empresa y cliente, por lo que debe de existir una retroalimentación que permita conocer como el mercado percibe el producto, y de estar forma, realizar las correcciones que sean necesarias hasta alcanzar el objetivo deseado, que en su mayoría es el posicionamiento del producto en el mercado.

3.4. Canales de distribución de los productores de papaya de la provincia de Sechura, en el año 2018

Tabla 4. Opinión de los productores sobre los canales de distribución.

PREGUNTAS	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca.		Total	
		%		%		%		%		%		%
Realiza la distribución del producto directamente al consumidor.	16	64%	0	0%	8	32%	0	0%	1	0%	25	100%
Realiza la distribución de los productos a través de intermediarios, para llegar al consumidor final	2	8%	7	20%	0	0%	0	0%	16	64%	25	100%
Promedio	9	36%	3.5	10%	4	16%	0	0%	8.5	32%	25	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la provincia de Sechura.

El análisis para los resultados de la dimensión, canales de distribución, se preguntó a los productores sobre si se realiza la distribución del producto directamente al consumidor, los encuestados respondieron: 64% indicó que siempre, un 8% casi siempre y un 32% restante respondió que a veces se distribuye directamente al cliente, lo cual indicó una relación unilateral entre el productor y el consumidor. En cuanto a la interrogante si se realizó la distribución a través de intermediarios para llegar al consumidor final, se obtuvo el siguiente resultado: un 8% consideró que siempre, un 20% respondió casi siempre, y el 64% restante respondieron que nunca realizaron.

De los resultados, se concluye que: la distribución del producto se realiza directamente al consumidor, por lo que debe de primar la comunicación entre ambos para poder conocer la percepción que el cliente tiene de los productos. Cabe señalar que el canal de distribución es de gran importancia, ya que, es a través de él donde fluye el producto hasta llegar al consumidor final, en este caso, la tendencia de los resultados arrojados indicó que la mayoría de las veces la distribución de los productos se realizaron al consumidor directamente, es de decir que, esté se encarga de la producción, distribución y comercialización, sin embargo, hay un pequeño porcentaje donde se evidenció la comercialización de la papaya a intermediarios para la distribución de los productos.

Generalmente el uso de los intermediarios, lleva a que incurra en costos adicionales por lo que el precio del producto se incrementaría para el consumidor, por lo que se recomienda la distribución directa del producto a los consumidores, con la finalidad que la rentabilidad no disminuya y, por ende, se vea repercutido en el precio.

3.5. Ingresos de los productores de papaya de la provincia de Sechura, en el año 2018

Tabla 5. *Ingresos de los productores, a través de la comercialización de la papaya*

PREGUNTAS	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
		%		%		%		%		%		%
La producción de papaya le genera suficientes ingresos para mantenerse en el mercado productor de papaya.	21	84%	4	16%	0	0%	0	0%	0	0%	25	100%
Toma en cuenta la inversión en materia prima y diferentes implementos, al determinar el precio del producto final.	10	40%	2	8%	13	52%	0	0%	0	0%	25	100%
El pronóstico de ventas lo realiza de acuerdo a la demanda del producto	21	84%	3	12%	0	0%	1	4%	0	0%	25	100%
Promedio	17.33	69%	3	12%	4.33	17%	0.33	1%	0	0%	25	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la provincia de Sechura.

La dimensión sobre los ingresos de los productores de papaya arrojó los siguientes resultados: El 84% consideró que siempre genera ingresos suficientes, y el 16% restante consideró que casi siempre, lo que indica un negocio rentable. En cuanto a la interrogante si se toma en cuenta la inversión en materia prima para determinar los precios del producto, los encuestados respondieron: que el 40% siempre consideran los precios, mientras que, un 8% respondió que casi siempre y por último un 52% respondió que solo a veces se toma en cuenta para el precio del producto final. Al mismo tiempo se preguntó a los encuestados si el pronóstico de ventas se realiza de acuerdo a la demanda del producto por lo que

respondieron: 84% siempre, un 12% casi siempre y un 4% consideró que casi nunca se pronostica la demanda del producto.

Del análisis de los resultados de la dimensión ingresos de los productores, se concluye que la producción de la papaya orgánica es rentable, ya que les genera los suficientes ingresos a los productores de la región, sin embargo, deben tomarse previsiones en cuanto a la inversión realizada y el precio para el producto final, tomando en consideración que los costos del producto son altos para su comercialización. Es por ello que se recomienda tener un control detallado de todos los costos y gastos incurridos en la producción, de manera que les permita a los productores conocer con certeza cual es la rentabilidad obtenida por los productos comercializados, después de haber determinado el precio del producto. Cabe destacar que la utilidad es la diferencia de los ingresos obtenidos y los costos incurridos en un determinado periodo, por ello es que ellos deben detallar la totalidad de sus costos.

3.6. Recursos claves de los productores de papaya de la provincia de Sechura, en el año 2018.

Tabla 6. *Percepción de los productores sobre los recursos claves.*

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca.		Total	
PREGUNTAS	%		%		%		%		%		%	
Cuenta con los recursos económicos necesarios para la producción y comercialización de papaya.	19	76%	6	24%	0	0%	0	0%	0	0%	25	100%
Cuenta con los recursos humanos necesarios para la producción de papaya.	0	0%	10	40%	14	56%	1	4%	0	0%	25	100%
Cuenta con los recursos materiales necesarios para la producción y comercialización de papaya.	1	4%	8	32%	15	60%	1	4%	0	0%	25	100%
Promedio	6.67	27%	8	32%	9.67	39%	0.67	3%	0	0%	25	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la provincia de Sechura.

Para la dimensión recursos claves, se plantea la siguiente interrogante: ¿cuentan con los recursos necesarios para la producción y comercialización de papaya?, estos respondieron que: un 76% siempre, y el 24% restante casi siempre. También se preguntó, si cuenta con los recursos humanos necesarios para la producción del producto a lo que respondieron: 40% casi siempre, un 56% a veces y un 4% casi nunca, puesto que no tienen un personal fijo. Por último, si cuenta con los recursos materiales adecuados y necesarios para la producción y los encuestados respondieron: 4% siempre, un 32% casi siempre, y el 60% restante consideró que a veces cuenta con dichos materiales, lo que indica una fuerte debilidad.

Del análisis de los resultados se concluye que en los recursos claves, los productores cuentan con los ingresos necesarios para la producción de la papaya, sin embargo, se observan algunas debilidades en lo que respecta a los recursos humanos de los cuales no cuenta siempre por no tener un personal fijo para las labores de la producción, considerado personal eventual, así mismo se observa que no cuentan con los materiales necesarios que los coloca en desventaja ante otros productores de la región. Por lo que se recomienda contar con el recurso humano capacitado de manera que ayuden a incrementar el valor agregado del producto. Los productores de papaya autofinancian la producción de papaya hasta la comercialización, por lo que es indicio de que el negocio si es rentable, por la liquidez que les genera.

3.7. Actividades claves de los productores de papaya de la provincia de Sechura, en el año 2018

Tabla 7. Opinión de los productores sobre las actividades claves.

PREGUNTAS	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
		%		%		%		%		%		%
Conoce las diferentes actividades, en los procesos de una empresa productora de papaya.	22	88%	3	12%	0	0%	0	0%	0	0%	25	100%
Establece actividades para las buenas relaciones con sus consumidores/clientes.	9	36%	1	4%	13	52%	1	4%	1	4%	25	100%
Realiza actividades necesarias para el establecimiento de alianzas.	3	12%	0	0%	20	80%	0	0%	2	8%	25	100%
Promedio	11.33	45%	1.33	5%	11	44%	0.33	1%	1	4%	25	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la provincia de Sechura.

Para la dimensión actividades claves, se preguntó a los productores, si tienen conocimiento sobre las diferentes actividades en los procesos de una empresa productora de papaya, a lo que respondieron, el 88% confesaron que siempre, mientras que el 12% restante respondió casi siempre. De igual modo, respondieron a la interrogante si se establecen actividades para las buenas relaciones con los clientes: 36% siempre, un 4% casi siempre, el 52% a veces, un 4% casi nunca y el 4% restante consideró que nunca, por lo que se observó posiciones divididas. Mientras que en la interrogante si se realizan actividades para el establecimiento de alianzas, los encuestados respondieron que un 12% siempre las utiliza, mientras que el 80% señaló que solo a veces y el 8% restante consideró que nunca realizó estas actividades.

De los resultados obtenidos se concluye que los productores conocen cuáles son las actividades que realiza una empresa productora de papaya, sin embargo, existe una fuerte tendencia en no realizar actividades de alianzas para la comercialización que puedan contribuir para atraer a los consumidores, lo que puede influir negativamente en las ganancias de la productora, al mismo tiempo, reflejaron que no se desarrollan actividades en cuanto a los soporte, ya que, no cuentan con el debido soporte de los ingresos y egresos que

generan. Para dichos productores son necesarias las alianzas, pues ellas pueden contribuir positivamente para expandir el mercado local a lo nacional. Cabe señalar que, las actividades claves son necesarias, pues a través de ellas se pueden consolidar alianzas útiles en cualquier empresa u organización, en este caso se observó que los productores conocen cuáles son las actividades que realiza una empresa productora de papaya, sin embargo, no mejoran e innovan en sus procesos claves que les permita posicionar el mercado y lo consiguiente incrementar el margen de ganancia.

3.8. Asociaciones claves de los productores de papaya de la provincia de Sechura, en el año 2018

Tabla 8. *Percepción de los productores sobre las asociaciones claves para la producción de papaya*

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
PREGUNTAS		%		%		%		%		%		%
Posee alianzas estratégicas para la comercialización de su producto a nivel regional y nacional.	0	0%	0	0%	2	8%	3	12%	20	80%	25	100%
Establece relación directa con sus principales proveedores.	5	20%	4	16%	16	64%	0	0%	0	0%	25	100%
Promedio	2.5	10%	2	8%	9	36%	1.5	6%	10	40%	25	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la provincia de Sechura.

La dimensión asociaciones claves, como uno de los elementos importantes en la investigación, se planteó las siguientes interrogantes, por lo que fue necesario conocer si los productores de papaya cuentan con alianzas estratégicas para la comercialización de su producto a nivel regional y nacional, a lo que respondieron que: un 8% de los encuestados a veces cuenta con ese tipo de alianzas, mientras que un 12% casi nunca y el 80% restante nunca realiza estas estrategias. En cuanto a lo concerniente a si establecen relación directa con sus principales proveedores respondieron que: un 20% siempre, un 16% casi siempre, y el 64% restante consideró que solo a veces establece relación con proveedores.

De los resultados obtenidos en esta dimensión se concluye que, no existen alianzas estratégicas en las productoras de papaya que favorezcan la comercialización del producto, adicionalmente se observó una debilidad en cuanto a la poca relación que se tiene con proveedores lo que implicaría el manejo de productos provenientes de cualquier proveedor sin considerar gastos adicionales o calidad de los productos. Actualmente, las empresas manejan alianzas estratégicas para la expansión de sus productos. Estas alianzas contribuyen a posicionar sus productos y sobre todo lograr la expansión, por lo que se recomienda, buscar y establecer alianzas estratégicas que permita la expansión del mercado de los productos, y en ello se debe de destacar el valor agregado del producto con el que se cuenta.

3.9 Costos de los productores de papaya de la provincia de Sechura, en el año 2018

Tabla 9. *Opinión de los productores sobre los costos.*

PREGUNTAS	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca.		Total	
		%		%		%		%		%		%
Determina a detalle los costos de los productos	9	36%	0	0%	1	4%	12	48%	3	12%	25	100%
Adopta alguna estrategia para determinar los costos de los productos	2	8%	1	4%	7	28%	1	4%	14	4%	25	100%
Está establecida la estructura de costos de producción, cosecha y distribución de la papaya.	9	36%	1	4%	0	0%	0	0%	15	60%	25	100%
Promedio	6.67	27%	0.67	3%	2.67	11%	4.33	17%	10.67	25%	25	100%

Fuente: Encuesta realizada a los productores de la provincia de Sechura.

La dimensión costos es uno de los elementos más importantes en la producción de una organización, de ella se derivaron las siguientes interrogantes, determina los detalles de costos de los productos, donde los productores respondieron que: un 36% siempre, un 4% a veces, el 48% casi nunca y el 12% restante nunca. De igual forma se pregunta a los encuestados, si adopta alguna estrategia para determinar los costos de los productos, a lo que respondieron un 8% siempre, 4% casi siempre, 28% a veces, 4% casi nunca y el 4% restante

nunca, y en cuanto a si está establecida la estructura de costos de producción, cosecha y distribución de la cosecha, reconocieron que: 36% siempre, 4% casi siempre, y el 60% restante respondió que nunca.

Del análisis de los resultados de la dimensión costos, se concluye que el 60% (48% de los que casi nunca y 12% nunca) de los productores no determinan generalmente sus costos de producción, sin embargo, no lo establecen, en la mayoría de los casos por desconocimiento, mientras que se observó una opinión dividida, en cuanto a las estrategias algunos productores las consideran necesarias, pero sólo un 28% las aplica, por lo que se evidencia una fuerte tendencia a no poseer estructuras de costos en sus organizaciones. Los costos son necesarios en una empresa, puesto que ayudan a conocer con certeza el detalle de todos los costos incurridos y a partir de ello determinar la rentabilidad obtenida, según el precio dado.

IV. DISCUSIÓN Y PROPUESTAS

4.1 DISCUSIÓN

El estudio tuvo como objetivo principal desarrollar el modelo de negocio canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura 2018, para eso se utilizó tres instrumentos para recoger los datos. El cuestionario aplicado a los productores de papaya dirigido a 25 productores de la provincia de Sechura, con el fin de conocer las necesidades realizar para posicionar su producto en el mercado.

Así mismo, la entrevista que fue dirigida a los dirigentes de las asociaciones agrícolas tuvo el propósito conocer sobre la producción de papaya en Sechura, dicho instrumento fue aplicado a 5 productores representantes de asociaciones de esta provincia.

Finalmente, la guía de observación recogió información complementaria sobre las diversas productoras de papaya en la región de Sechura

Con respecto al primer objetivo específico sobre identificar el segmento de mercado en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura, con los resultados se demuestra que solo se comercializa el producto en el mercado local, puesto que el 92% lo comercializa a nivel local, y el 96% señala que nunca su producto se comercializa a nivel nacional, y por último 56% señalo que sus productos si cumplen con los estándares de calidad. De acuerdo a los resultados obtenidos, se deduce que no se comercializa el producto a nivel regional ni nacional, para ello se debe de dar a conocer el producto al mercado, y quienes serán los posibles clientes para poder establecer alianzas que permitan la obtención de beneficios económicos. Y esta teoría es respaldada por Bernardo (2016) quien hace mención que es necesario definir los clientes al cual va dirigido y contar con los recursos necesarios. Y esto es contrastado en la tesis de Cáceres (2016) denominada: “Efecto de la metodología Canvas para la innovación en modelos de negocio de la Mype formal de calzado de Trujillo”, donde se determina que el modelo de negocios ayuda a identificar y analizar el accionar en las Mypes y se verificó la importancia de innovar en las 4 dimensiones que involucra a sus todos los bloques del modelo en mención.

En relación con el segundo objetivo describir la propuesta de valor para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018, en los resultados obtenidos, el 92% de los encuestados ofrece alternativas en la presentación de sus productos y el 32% nunca promueve estrategias para posicionarse en el mercado, estos resultados demuestran que los productores, carecen de estrategias que les permita dar a conocer la calidad y el valor agregado de sus productos en el mercado, esto implica que el mercado desconoce las ventajas competitivas del producto y por ende es uno de los motivos por lo cual el mercado no conoce las ventajas competitivas del producto tanto a nivel regional como nacional, para lograr el posicionamiento en el mercado se debe de resaltar los atributos del producto y el modelo de negocio Canvas en uno de sus componentes así lo sugiere. Y esto se respalda en lo que señala Osterwalder (2014) quien define que el modelo de negocios Canvas, da a conocer las bases sobre las que una empresa crea, aporta y capta valor. Estos resultados obtenidos, se asemeja a lo que señala Cáceda & González (2017) en su tesis titulada “Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks de frutos deshidratados en la ciudad de Trujillo, donde utilizan el modelo de negocio Canvas, para la comercialización de frutos con un valor diferenciado en su presentación, dando como resultados indicadores financieros donde presentan un escenario propicio para la realización del negocio.

Mientras que, el tercer objetivo específico, es indicar los canales de distribución en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018, según los productores entrevistados, el 64% distribuye mayormente por canales directos al consumidor, y se da por que las ventas se realizan a nivel local, por lo que para lograr su expansión se requiere de intermediarios estratégicos para lograr llevar al consumidor final de otros mercados. En base a la teoría de Ferreira (2015) define a los canales de distribución como los medios necesarios e importantes para llegar al cliente, estos pueden ser directos e indirectos, dependiendo de ellos se puede marcar el margen de utilidad de la empresa, pues ellos garantizan el llegar y captar a los clientes a través de la distribución. Y los resultados se asemejan lo que hace mención, Gonzales (2016) en su investigación basada en un “Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla”, demostró que con la aceptación del producto, niveles de consumo, precios establecidos, adecuada presentación del producto, mercados, identificar la marca comercial, se pueden elevar los niveles de consumos de acuerdo a los precios

establecidos, sobre un mercado poco reconocido, lo que indica que la puesta en práctica del “modelo Canvas” es eficiente y eficaz.

En cuanto al cuarto objetivo, que es determinar la relación de los clientes en la creación de una empresa agrícola productora de papaya en la provincia de Sechura, los resultados obtenidos denominado relación entre el productor y sus clientes, donde el 44% de los productores casi nunca utilizan algún medio para captar clientes. Esto significa que los productores de papaya orgánica, no utilizan algún medio de comunicación que les permita estar en contacto con los clientes, estos llegan por cuenta propia. Por lo consiguiente, es un factor primordial la relación con el cliente, puesto que se debe de mantener permanente comunicación con el cliente de manera que exista una retroalimentación idónea que permita ofrecer un producto de calidad y a la vez que permita la mejora continua en los procesos operativos. Según Cueva (2016) el cliente es el corazón del modelo de negocios, sin ellos ningún negocio tendría éxito lo que se debe mantener una excelente relación donde prima la calidad y respeto. Los resultados obtenidos son similares a los que señala Rojas (2017) donde concluye que el Modelo de Negocios Canvas mejora las relaciones con los clientes rentabilizando los recursos financiados en la creación del negocio.

Respecto al quinto objetivo específico que es de determinar la fuente de ingresos de la empresa agrícola productora de papaya, el 84% de los productores, señalaron que el producto les genera suficientes ingresos para mantenerse en el mercado, el 40% toma en cuenta la inversión realizada y el 84% realiza pronóstico de ventas de acuerdo a la demanda del producto. Esto implica, que los ingresos generados por la producción de papaya orgánica si cubre los costos incurridos, por lo que deduce que, si es factible la creación de una empresa productora de papaya, por la rentabilidad que esta genera, pero para ello se debe de dar a conocer el valor del producto que se ofrece. Y esto se respalda, por lo que indica Hernández (2016) “las fuentes de ingresos se forman cuando los clientes obtienen la propuestas de valor ofrecida”. Y estos resultados son similares a los que indicó en su investigación, Ossana (2014) denominado “Diseño del modelo de negocios a través de la metodología Canvas de una plataforma virtual destinada a la venta online de mesas de restaurant y resto bares de la Ciudad de Córdoba”, donde se permitió capturar y conocer los puntos críticos y a partir de estos realizar las recomendaciones y sugerencias para obtener mayor rentabilidad y agregar valor.

En el sexto objetivo específico que es identificar los recursos claves en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica, según los productores encuestados, el 76% si cuenta con los recursos económicos, el 0% no cuenta con recursos humanos y el 1% cuenta con los materiales necesarios, esto indica que los productores no cuenta con el capital humano necesario que les permita agregar más valor a su proceso operativos y mucho menos con el material, por lo que si se mejoran estos últimos puntos, se incrementaría el valor agregado al producto y además se pueden maximizar los recursos haciendo que mejore la rentabilidad para el productor. Esto se sustenta en la teoría de Ferreira (2015) quien hace hincapié que se debe de reconocer los recursos claves que necesitan en una empresa, ya que, estos factores determinan la ventaja competitiva en el mercado, y los recursos son vitales para generar y ofrecer valor. Y estos resultados son similares a los de Cáceda & Gonzáles (2017) en su investigación denominada: “Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks de frutos deshidratados en la ciudad de Trujillo”, donde tuvo como objetivo comercializar frutos con valor diferenciado en su presentación, haciendo énfasis en los recursos claves del negocio.

Con respecto al séptimo objetivo que es describir las actividades claves en la creación de una empresa agrícola productora de papaya, el 88% de los productores de papaya conocen el proceso operativo, el 52% a veces establecen actividades para las buenas relaciones con sus consumidores finales y el 80% casi nunca establecen actividades para establecer alianzas. Estos resultados, señalan que el productor es quien realiza el cultivo, por ende, conoce las actividades claves de este proceso, pero no se dedica a realizar actividades que permitan mantener buenas relaciones con los clientes y mucho menos a buscar alianzas estratégicas. Las empresas actualmente, para posicionarse en el mercado y crecer requieren de otros y deben de crear estrategias que les permita ser más competitivos en el mercado y por consiguiente obtener mejores beneficios económicos. Y esto se respalda con lo que señala Amit y Cristoph (2014) quienes señalan que se deben llevar a cabo actividades claves para lograr la propuesta de valor y generar relaciones con los clientes a través de los canales. Estos resultados se asemejan a la investigación de Barria (2015) denominada Plan de negocio de un cultivo tradicional, quien, en forma resumida, sintetizo las actividades claves para asegurar el abastecimiento al cliente y este a su vez pueda apreciar el stock y la calidad del producto.

En el octavo objetivo que es identificar las asociaciones claves en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica, según los productores encuestados, el 80% nunca establece alianzas estratégicas para la comercialización del producto, y el 64% a veces establece relación directa con sus principales proveedores y clientes. Esto implica que los productores desconocen la importancia de las alianzas estratégicas que les permita extender su mercado y por ende mejorar e incrementar la rentabilidad de su negocio, cabe señalar que actualmente para permanecer en el mercado, se requiere de alianzas tanto de proveedores como de clientes que permitan el posicionamiento del producto en el mercado, y esto se puede lograr cuando un producto tiene relación con la conservación del medio Ambiente. Esto lo argumenta, Cirugeda (2015) quien indica que toda organización debe tener en claro que tipo de socio necesita, pues se tratan de alianzas estratégicas que generan fiabilidad a la empresa y se crea valor de manera conjunta en beneficio del consumidor final, para ello también es necesario mencionar lo que señala Nicholls y Altieri (2014) quien señala que los productos orgánicos son aquellos que en su cultivo causan menos daños a la naturaleza” aspecto que se destaca al momento de comercializar el producto. Y esto se respalda en la investigación de Cáceres (2016) denominado “Efecto de la metodología Canvas para la innovación en modelos de negocio de la Mype formal de calzado de Trujillo, donde resalta que la metodología del negocio Canvas ayuda a analizar la manera de accionar en las mypes, y lo hace a través de los bloques del modelo de negocio.

En el noveno objetivo, que es reconocer los costos en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica, de los resultados obtenidos por las encuestas aplicadas a los productores, el 36% determina el detalle de sus costos, y el 48% casi nunca lo hace, el 28% adopta estrategias para determinar los costos de los productos y el 60% no tienen establecido una estructura de costos, esto implica que los productores desconocen a detalle los costos que incurren para la producción de papaya orgánica, esto es de vital importancia puesto que les permita determinar su precio y por último conocer con certeza la rentabilidad obtenida por su comercialización. Y esto se sustenta en lo que señala Cueva (2016) los costes están implicados en la creación, entrega y extracción de valor, pues, estos generan los ingresos y garantizan la estabilidad que toda empresa necesita. Y se respalda en la investigación de Gonzales (2016) denominada “Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla”, quien impulsa la comercialización de un producto, teniendo en cuenta los costos que se incurren en los

procesos operativos demostrando su eficiencia y eficacia.

En cuanto al objetivo general, al desarrollar una Propuesta del modelo de negocios Canvas para la creación de una empresa agrícola de papaya orgánica en la Provincia de Sechura, se busca conocer los componentes claves para la marcha de un negocio. En los resultados de la entrevista, los productores no tienen conocimiento de los componentes que se deben tener en cuenta para la producción, comercialización y distribución del producto en el mercado, esta metodología les permitirá plantear estrategias y ser más competitivos en el mercado y por consiguiente conocer la funcionalidad de un negocio. Esto es respaldado, por lo que señala Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland (2012) “Un modelo de negocio es un diseño que la administración persigue para ofrecer un producto o servicio único a los clientes con el objetivo de que genere ganancias para cubrir los costos y dejar utilidades interesantes. De igual forma, en la tesis de Barria (2015) titulada: “Plan de Negocios de un Cultivo tradicional”, su finalidad fue el Diseño de un Plan de Negocio para el cultivo tradicional utilizando el modelo de negocios Canvas, esto sirvió para conocer en forma resumida y clara de que trata el negocio, a quien estará enfocada y como se debe de trabajar. Del mismo modo, el trabajo realizado por Cáceres (2016) sobre “El efecto de la metodología Canvas para la innovación de un modelos de negocio de la Mype formal de calzado de Trujillo” donde se determinó el efecto metodológico que proporciona el modelo Canvas, el cual se observa en el presente estudio, donde indica según los resultados obtenidos que aplicar esta metodología en la creación de una empresa de papaya, tendrá un efecto positivo que permitirá la comercialización de un producto orgánico de calidad y al mismo tiempo satisfacer las necesidades de la población de Sechura y sus adyacencias. Perfilándose como una empresa que puede extender su mercado a escala nacional e incluso internacional. Por último se hace referencia al trabajo realizado por González (2016) titulado “Plan de negocios para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla”, el estudio se orienta en impulsar la comercialización del producto a través del modelo Canvas para analizar los costos y elevar los niveles de consumo en la población, en este sentido, el estudio planteado encuentra en los resultados obtenidos cierta debilidad en la propuesta de valor la cual debe orientar a la promoción de los productos de calidad, con los estándares requeridos, y al mismo tiempo, aplicar estrategias de marketing para dar a conocer el producto a escala local, nacional e internacional.

PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGRÍCOLA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA EN LA PROVINCIA DE SECHURA – 2018

Introducción

La propuesta del modelo de Negocios Canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica está direccionada a resumir los componentes básicos de una empresa productora de papaya de manera que permita conocer en su totalidad sus procesos operativos y por ende ponerla en marcha.

Para el desarrollo de la propuesta, se realizó un análisis de las encuestas aplicadas a los productores de papaya orgánica, con la finalidad de identificar las debilidades y conocer el proceso operativo de la producción de papaya orgánica y las actividades que los productores realizan. Este análisis tuvo como objetivo principal, plantear estrategias que permitan lograr la competitividad en el mercado tanto a nivel local como a nivel nacional.

La presente propuesta servirá de apoyo para implementar procesos operativos en la creación de una empresa productora de papaya orgánica, teniendo en cuenta los componentes que hace mención el modelo de negocios Canvas. Para que una empresa consiga primero sobrevivir y luego posicionarse, es primordial que se apoye en un modelo de negocio sólido. Hay muchos más factores importantes para el éxito de un negocio, pero las bases en los que se va a construir la empresa productora de papaya orgánica son el modelo de negocio.

La propuesta del modelo de negocios Canvas es un objetivo para alcanzar mejoras continuas en el producto que la empresa ofrecerá. La ejecución de la propuesta requiere el apoyo del personal directivo y de la colaboración de todos los colaboradores, que pertenecerán a la empresa.

La Autora.

Objetivos:

En la creación de cualquier unidad de negocio, se requiere conocer que componentes se debe de tener en cuenta para su correcto funcionamiento, por ello el inversionista debe de tener en claro su segmento de mercado, procesos productivos, los recursos que necesita entre otros, componentes que son propios del modelo de negocio Canvas, quien los resume en forma breve. La presente propuesta tiene como objetivos:

- Especificar el segmento de mercado de la empresa agrícola productora de papaya orgánica.
- Señalar el valor agregado que tendría la empresa agrícola productora de papaya orgánica.
- Especificar los canales de distribución de la empresa agrícola productora de papaya orgánica.
- Dar a conocer las políticas de atención al cliente de la empresa agrícola productora de papaya orgánica.
- Señalar los ingresos que obtendría la empresa agrícola productora de papaya orgánica.
- Mencionar los recursos claves que se necesita en una empresa agrícola productora de papaya orgánica.
- Indicar los procesos de las actividades claves en una empresa agrícola productora de papaya orgánica.
- Identificar que asociaciones claves podría tener la empresa agrícola productora de papaya orgánica.
- Indicar la estructura de costos de la empresa agrícola productora de papaya orgánica.

Siendo los objetivos, de la propuesta los que se plantean en el gráfico:

Objetivos de la Propuesta del Modelo de negocios Canvas en la creación de una empresa productora de papaya.



Fuente: Elaboración propia.

Modelo de Negocios Canvas en la creación de una empresa productora de papaya orgánica



Características Generales de la Empresa Productora de papaya (Carica Papaya)

SECTOR	Agrícola
ACTIVIDAD	Producción y comercialización de papaya orgánica
FORMA	Persona Jurídica
INSTALACIONES	Local propio
EQUIPOS Y MAQUINARIA.	Laptop, Mobiliario, semillas, equipos de producción, entre otros
PRODUCTO	Papaya orgánica
CLIENTES	Consumidores finales y comerciantes Mayoristas.
HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN	Campañas en Google, marketing online, posicionamiento en la propia página web, redes sociales.

Para el modelo de negocio Canvas, se utiliza un lienzo, cada sesión es un componente primordial para el funcionamiento de cualquier empresa:

Asociaciones Claves	Actividades Claves	Propuesta De Valor	Relaciones Con Clientes	Segmentos De Cliente
	Recursos Claves		Canales	
Estructura De Costos		Fuentes De Ingresos		

En la imagen del modelo de Negocios Canvas se separa en dos zonas.

1. **La zona derecha** hace referencia a los componentes externos que afectan directamente al modelo de negocio canvas, y son:
 - El segmento de mercado
 - La propuesta de valor
 - Los canales
 - Las relaciones con los clientes
 - Las fuentes de ingresos

2. **La zona izquierda** hace referencia a los elementos internos de la empresa, como lo son:
 - Los socios clave
 - Las actividades clave
 - Los recursos clave
 - La estructura de costos

<p>Asociaciones claves</p> <p>¿Quién va ayudar a la empresa productora de papaya orgánica?</p>	<p>Actividades Claves</p> <p>¿Qué actividades se va a realizar?</p>	<p>Propuesta De Valor</p> <p>¿Qué se va a ofrecer? ¿Qué es lo que nos va a diferenciar?</p>	<p>Relaciones Con Clientes</p> <p>¿Cómo nos vamos a relacionar?</p>	<p>Segmentos De Cliente</p> <p>¿A quién va dirigido el producto?</p>
<p>Estructura De Costos</p> <p>¿Cuáles son los costos de la producción de papaya? ¿Cuáles son los costos de una empresa agrícola?</p>	<p>Recursos Claves</p> <p>¿Qué recursos se necesita para la empresa productora de papaya?</p>		<p>Canales</p> <p>¿Cómo queremos llegar a los clientes? ¿Qué canales son los más eficientes?</p>	
	<p>Estructura De Costos</p> <p>¿Cuáles son los costos de la producción de papaya? ¿Cuáles son los costos de una empresa agrícola?</p>		<p>Fuentes De Ingresos</p> <p>¿Qué precio están dispuesto a pagar? ¿Cuál es el precio actual de la papaya orgánica? ¿Cómo prefieren pagar?</p>	

En cada lienzo del modelo de negocios se debe dar respuesta a las siguientes interrogantes:

DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS EN LA CREACIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA

La propuesta de valor de la empresa productora de papaya orgánica es lo que va marcar la diferencia en el mercado y lo que nos ha va a dar una ventaja competitiva.

La propuesta de valor se debe de comunicar a **los clientes** por lo que se debe de establecer una **relación** con ellos.

Pero para comunicar la propuesta de valor se necesitará utilizar una serie de **canales**.

Además, para crear la propuesta de valor se necesitará de **recursos claves** para poder llevar a cabo las diferentes **actividades claves** de los procesos operativos.

Y para todo esto será necesario disponer de una serie de **alianzas claves** (socios clave) con la que se establecerá las **relaciones de negocio** que sean necesarias.

Finalmente, habrá que analizar e implementar **la estructura de costos** de la empresa con la finalidad de identificar todos sus costos que incurrián y las **fuentes de ingresos** que se percibirá.

De acuerdo a lo descrito, se realizará lo siguiente en cada componente:

1. Segmento de mercado

Los clientes son la razón potencial de cada empresa, el estudio arroja como resultado que la comercialización de productos de la provincia de Sechura se realiza casi íntegramente a escala local, motivo por el cual se asume que los principales consumidores y por ende, clientes potenciales son los habitantes de Sechura, los cuales adquieren productos alimenticios de calidad y a buenos precios, importantes para su economía familiar y también para una vida saludable debido al consumo de

productos naturales cultivados y cosechados en esta provincia, al mismo tiempo se deduce que el pequeño porcentaje de productos comercializados en escala nacional se orienta hacia las provincias cercanas a Sechura a través de un pequeño grupo de comerciantes intermediarios entre el productor y el cliente, en este sentido, para la empresa productora de papaya orgánica, no serán la excepción. Siendo el mercado objetivo, las personas que adquieren productos orgánicos para mantener una vida saludable. Para identificarlos, nos enfocaremos en las siguientes interrogantes:

- ¿QUÉ HACEN?

Cuidan su salud, la de su familia y amigos. Además de contribuir con el cuidado del medio ambiente, es por ello que consumen o adquieren productos saludables que son cultivados tomando en consideración el equilibrio con la naturaleza.

- ¿QUÉ NECESITAN?

Consumir alimentos para cuidar su salud, necesitan de una buena alimentación y por ello adquieren productos alimentos que son cultivados de manera orgánica.

- ¿QUÉ LE IMPIDE CONSEGUIR SUS OBJETIVOS?

La principal limitante sería no conseguir en el mercado, los productos que desean, sanos y a buenos precios para satisfacer las necesidades de la familia.

- ¿Y CÓMO LA EMPRESA LOS PUEDE AYUDAR?

Ofreciéndoles productos orgánicos como lo es la papaya, para ello en su comercialización y marketing se resaltarán los beneficios del consumo de la papaya orgánica.

Mercado objetivo

Según el estudio realizado el mercado actual son los consumidores del mercado local. El mercado objetivo es llegar a nivel regional, para luego llegar al nacional.

2. La propuesta de valor

La propuesta de valor es el beneficio que obtendrán los clientes al consumir productos orgánicos, es decir, la razón por la cual los clientes nos elegirán. Cabe destacar que cada vez, son más los que se preocupan por el cuidado de la naturaleza, optando cada vez por consumir productos naturales o aquellos que no contaminen el medio ambiente, es por ello que se tendrá como valor agregado, la producción orgánica de todo el cultivo, libre de productos que perjudiquen a largo plazo el suelo. Este atributo se resaltarán en la comercialización de la papaya en el mercado. Además, otro valor agregado será: el uso de envases ecológicos que permitan resaltar el compromiso como es el cuidado de la naturaleza que realizará la empresa. Por lo descrito, el valor agregado sería: el uso de productos no tóxicos

3. Los canales de distribución

No solo basta con tener la mejor propuesta de valor y una demanda de mercado si no también se debe de tener los canales adecuados para llegar a los clientes. Para ello, se debe elegir cómo se va a comunicar el valor diferencial del producto que se ofrecerá.

Según el propio Osterwalder, existen diferentes tipos de canales.

- Los canales directos e indirectos.
- Los canales propios y los canales de los socios.

Los canales directos hacen referencia a:

- La fuerza de ventas: Se establecerá alianzas estratégicas para llegar al consumidor final, siendo la fuerza de ventas: los supermercados de la región, las tiendas mayoristas y los comerciantes mayoristas de los mercados principales que existen en Sechura.
- Las ventas por internet: Hoy en día las empresas interactúan con sus clientes

y tienen presencia en internet, siendo las redes sociales el medio en el cual más se interactúan, por lo tanto, se creará una fan page donde se destacará el valor agregado de la papaya orgánica.

Al momento de seleccionar los canales se analizará la fase en la que se encuentran los clientes en nuestro embudo de ventas. Siendo las fases de estas, las siguientes:

- Búsqueda de información.
- Evaluación de alternativas.
- Compra.
- Entrega.
- Servicio post – venta.

En cuanto a las ventas por internet, se analizará cada cierto tiempo los diferentes canales existentes en internet, como lo son:

- El posicionamiento SEO.
- Publicidad SEM.
- Redes Sociales.
- Estrategia de contenidos.
- Email marketing.
- Marketing de afiliación.

El análisis es para conocer cuál es el medio más usado y efectivo para llegar al mercado objetivo.

4. Las relaciones con los clientes

En esta fase del método de negocio canvas, se establece el tipo de relación que se tendrá con los clientes. Para la empresa productora de papaya, y de acuerdo al análisis realizado, será de manera personal, automática y de autoservicio.

La clave se basará en buscar y sobre todo de las estrategias que permitan la retención de los clientes, de manera que este se sienta identificado con la propuesta de valor de la empresa, y por ende nos elijan.

5. Las fuentes de ingresos

En esta fase se identificó las fuentes de ingresos que obtendrá la empresa por la producción de papaya orgánica, destacando lo siguiente:

- INGRESOS POR LA ACTIVIDAD PRINCIPAL.

Estos ingresos se obtendrán por la venta del producto principal que es la papaya orgánica.

- OTROS INGRESOS DERIVADOS DE LA ACTIVIDAD PRINCIPAL

Otro ingreso posible de obtener es la capacitación que se podría dar a los productores de papaya orgánica.

6. Los socios claves

Para lograr el objetivo de posicionamiento en el mercado, se requiere que las empresas tengan socios que le permitan lograr llegar al mercado objetivo. Los socios claves para una empresa productora de papaya orgánica, son los proveedores de materia prima e insumos, al mismo tiempo, debe existir una alianza con las organizaciones tanto públicas como privadas que promueven el agro sostenible.

7. Las actividades claves

La actividad clave es el cultivo de la papaya orgánica. La papaya orgánica está enfocada en que su cultivo será limpio y sostenible. Los requerimientos nutricionales, el control de las plagas, la preparación de la tierra actividades claves en los productores convencionales:

Preparación de la tierra y canales: La tierra pasa por un rastreado. No se realizará nivelación de la tierra para mantener la tierra en su lugar original.

Coberturas para la tierra: Se emplea coberturas como papel periódico, hojas duraderas de abacá y otras hojas, plástico, pedazos de madera, etc.

Abonamiento basal en el campo: Los abonos son aplicados (dispersados) en los

sitios de siembra un mes antes de la siembra.

Siembra de papaya. Se siembra plantas preparadas de unos 3- 5 meses en bolsas en invernadero o se puede también en siembra directa.

Abonamiento después de 3 meses: Se realizará el abono cada 15 a 21 días. Se hace abonamiento sólido con lombricomposta.

Manejo de abonos verdes leguminosas. Los abonos verdes se cortarán cada 2-4 meses después de sembrar la papaya y servirán para controlar las malezas.

Manejo de plagas. Las plagas serán controladas desde el inicio antes de la siembra con una sumersión de las semillas con un tratamiento de hongos como Trichoderma, Beuveria, y Paecilomyces.

Rotación de Cultivos y Siembra de Plantas para Biofermentos. La papaya permanecerá en el campo de dos y medio a tres años para una cosecha larga de unos 20- 22 meses. Esto significa que la tierra no se mueve de unos tres años.

Manejo de Equipos: Como todos los equipos están separados y que la finca está separada de las demás fincas.

Entrenamiento del personal: Todo personal será capacitado para el manejo del sistema orgánico.

8. Los recursos claves

Para dar a conocer el valor agregado del producto se necesita conocer cuáles son los recursos con la que la empresa cuenta. Existen cuatro tipos de recursos claves fundamentales y son:

- 1) **Recursos Humanos.** Aquí se tiene el personal de cada área, el mismo que estará capacitado. Siendo los más importantes, los que se dedicarán al cultivo de la papaya orgánica y los que dedican a la comercialización.

- 2) **Recursos Físicos.** Hace referencia los equipos, las instalaciones y maquinarias que se necesita para la creación de la empresa productora de papaya.
- 3) **Recursos Intangibles.** Aquí entrarían las patentes, software, y otros que se requiere para la comercialización del producto.
- 4) **Recursos Económicos.** Se necesita conocer la inversión mínima que se requiere para poner en marcha la empresa productora de papaya orgánica.

9. La estructura de costos

Se basará de acuerdo a los elementos del costo como lo son:

- La materia prima o material directo.
- La mano de obra directa.
- Los costos indirectos de fabricación.

COMPONENTE 1: SEGMENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA

Mercado Objetivo a corto, mediano y largo plazo



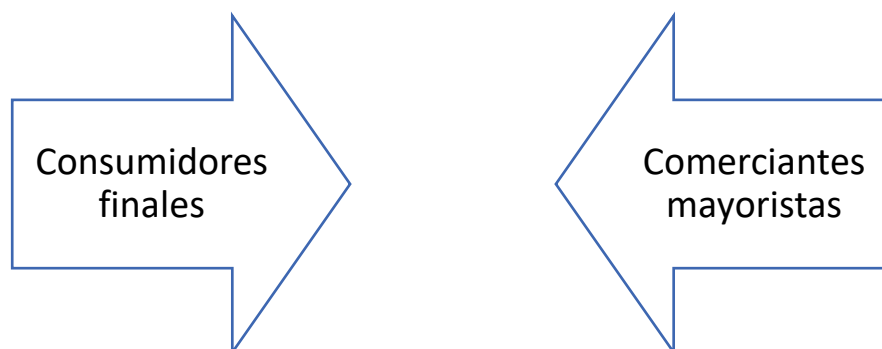
El objetivo a corto plazo es abastecer los consumidores del mercado local, para posteriormente posicionar la empresa a nivel regional, para ello se utilizarán intermediarios

para poder llegar a ellos. Y en un largo plazo se proyecta expandir el mercado, llegando a abastecer el mercado a nivel nacional.

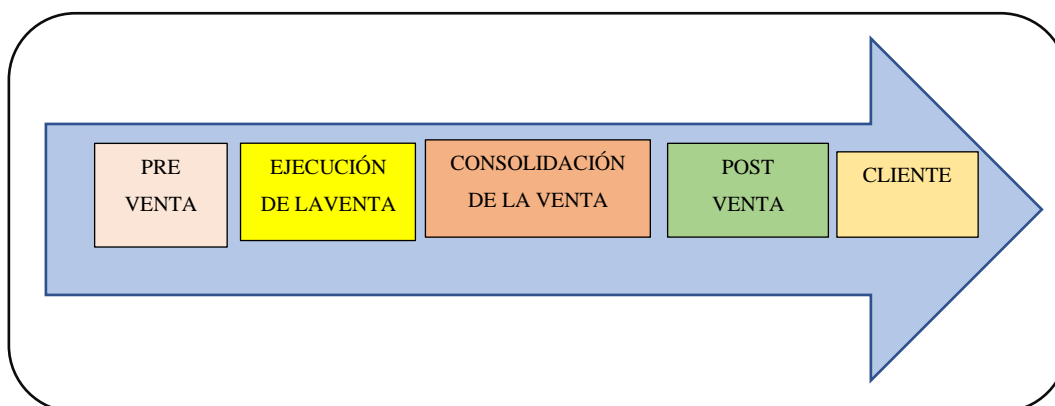
COMPONENTE 2: VALOR AGREGADO DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA



COMPONENTE 3: CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA



COMPONENTE 4: RELACION CON LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA



COMPONENTE 5: LAS FUENTES DE INGRESOS DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA

La principal y único fuente de ingreso, que tendrá la empresa son los ingresos de la papaya orgánica, y esto se da por el rendimiento probable de la cosecha. Para el análisis financiero, se ha considerado el precio promedio del mercado siendo este de un sol.

ANALISIS FINANCIERO

VALORIZACIÓN DE LA COSECHA			
A. Rendimiento Probable (kg./ha.)			150,000.00
B. Precio Promedio de Venta (S/.x kg.)			1.00
C. Valor Bruto de la Producción (S/.)			150,000.00

DISTRIBUCION DE LA PRODUCCIÓN			
A. Pérdidas y mermas (5% producción)	Kg.	7500	7,500.00
B. Producción Vendida (95% producción)	Kg.	142500	142,500.00
C. Utilidad Neta Estimada			109,850.91

ANALISIS ECÓNOMICO	
Valor Bruto de la Producción	150,000.00
Costo Total de la Producción	32,649.09
Utilidad Bruta de la Producción	117,350.91
Precio Promedio Venta Unitario	1.00
Costo de Producción Unitario	0.22
Margen de Utilidad Unitario	0.78
Utilidad Neta Estimada	109,850.91
Indice de Rentabilidad (%)	336.46

La ejecución de una empresa productora de papaya, es rentable y viable, puesto que, por cada sol de venta, se obtiene una utilidad de 0.78 soles, siendo su costo de producción 0.22 soles.

COMPONENTE 6: LOS SOCIOS DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA

Los socios posibles de la empresa productora de papaya serían las instituciones de la ciudad de Piura, que impulsan el desarrollo de la pequeña empresa, siendo una de ellas:

- la Cámara de Comercio,
- Ministerio de agricultura y riego (MINAGRI),
- Dirección regional de agricultura (DRA),
- Servicio Nacional de Sanidad agraria (SENASA)
- INNOVAGRO,
- Instituto Nacional de innovación agraria (INIA)
- Autoridad Nacional del agua (ANA)
- Agroideas y
- Agro rural.

COMPONENTE N° 7: LAS ACTIVIDADES CLAVES DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAPAYA

Las actividades claves, están relacionadas a lo de cultivo:

A. PREPARACIÓN DE TERRENO, en esta etapa se realizan las siguientes actividades:

- Preparación de terreno.
- Rozo, tumba y quema.
- Alineamiento y hoyos.

B. SIEMBRA, en esta etapa se da las siguientes actividades:

- Trasplante de platonos.
- Recalce.

C. ABONAMIENTO, en esta etapa se realiza el abonamiento de las plantas, cuyo fin es que estas se desarrollen bien, florezcan de manera adecuada en cantidad y calidad, sobre todo que resistan a los cambios climáticos de la región.

D. LABORES CULTIVALES, en esta fase se da el deshierbes de la siembra, para evitar

la propagación de cualquier plaga, o deterioro de cualquier plantón.

- E. CONTROL FITOSANITARIO, en esta fase se usan métodos y técnicas para la prevención, control, eliminación de cualquier plaga con la finalidad de lograr la estabilidad y bienestar del cultivo.

COMPONENTE N° 8: LOS RECURSOS CLAVES DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAPAYA

Entre los recursos claves, tenemos:

- El recurso humano que se dedican a la siembra.
- Las asociaciones claves permitirán el posicionamiento de la empresa.

COMPONENTE N° 9: LA ESTRUCTURA DE COSTOS DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PAPAYA

Los costos, son los que se incurre en la producción de papaya. Siendo estos los siguientes:

Gastos de Cultivo:

- Tenemos los de la mano de obra por: la preparación de terreno, siembra, el abonamiento de las plantas, las actividades cultívalas y el control fitosanitario.
- En los costos por insumos se tiene: los plantones, los fertilizantes (Urea, fosfatos diamonicos y cloruro de potasio), pesticidas (benfuracarb, oxiclورو de cofre, Alky Sulfato)
- Para el cálculo de los costos, se ha considerado un 10% de gastos imprevistos que se pueden dar durante el proceso de cultivo y siembra.

COSTO DE PRODUCCIÓN DEL CULTIVO DE PAPAYO

VARIEDAD	: CRIOLLO
CLASE DE SEMILLA	: COMUN
SISTEMA DE SIEMBRA	: INDIRECTO
NIVEL TECNOLÓGICO	: MEDIO
PERIODO VEGETATIVO	: 3-4 AÑOS DE PRODUCCION

ACTIVIDAD	UNIDAD DE MEDIDA	Nº DE UNIDAD	VALOR UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
I.- COSTOS DIRECTOS				
A. GASTOS DE CULTIVO				
1. Mano de Obra:				
1.1 Preparación de terreno				
- Rozo, tumba y quema	Jor.	10	35.00	350.00
- Alineamiento y hoyos	Jor.	20	35.00	700.00
1.2 Siembra				
- Trasplante de plántones	Jor.	40	35.00	1,400.00
- Recalce	Jor.	40	35.00	1,400.00
1.3 Abonamiento				
- Abonamiento	Jor.	30	35.00	1,050.00
1.4 Labores Culturales				
- Deshierbos (4)	Jor.	30	35.00	1,050.00
1.5 Control Fitosanitario				
- Aplicación pesticidas	Jor.	30	35.00	1,050.00
SUB-TOTAL DE MANO DE OBRA		200		7,000.00
2. Insumos:				
2.1 Plántones				
	Unid.	3000	1.50	4,500.00
2.2 Fertilizantes (80-80-60)				
- Urea	Kg.	200	1.30	260.00
- Fosfato Di Amónico	Kg.	260	1.74	452.40
- Cloruro de Potasio	Kg.	150	1.40	210.00
2.3 Pesticidas				
- Benfuracarb	Lt.	80	115.00	9,200.00
- Oxiclورو de cobre	Kg.	40	50.00	2,000.00
- Alky Sulfato	Lt.	80	25.00	2,000.00
SUB-TOTAL DE INSUMOS				18,622.40
B. GASTOS GENERALES				
1. Imprevistos (10% gastos de cultivo)				2,562.24
SUB-TOTAL DE GASTOS GENERALES				2,562.24
TOTAL DE COSTOS DIRECTOS				28,184.64
II.- COSTOS INDIRECTOS				
A. Costos Financieros (1.32% C.D./mes)				4,464.45
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS				4,464.45
III.- COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN				32,649.09

V. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al objetivo general se desarrolló el modelo de negocios Canvas para la creación de una empresa agrícola, teniendo en cuenta las dimensiones del modelo.
2. De acuerdo con el primer objetivo específico, identificar el segmento de mercado se determinó que la venta de los productores de papaya de es a nivel local.
3. Con respecto al segundo objetivo, describir las propuestas de valor a través del modelo de negocios canvas se pudo identificar cual es el valor agregado que tiene el producto.
4. Con respecto al tercer objetivo específico, indicar los canales de distribución, la empresa buscaría intermediarios que permitan abastecer otros mercados.
5. En relación al cuarto objetivo específico, determinar la relación con los clientes, tal como lo indica la propuesta se deben mejorar los canales de comunicación.
6. En relación al quinto objetivo específico, determinar las fuentes de ingresos se pudo conocer que la principal fuente de ingresos de la empresa es el cultivo de papaya orgánica.
7. En relación al sexto objetivo específico, identificar los recursos claves, se plantea en la propuesta los recursos económicos, humanos y materiales que se requieren para el cultivo.
8. De acuerdo al séptimo objetivo, describir las actividades claves, estas se dan en la mayoría en el proceso de cultivo, desde la preparación del terreno hasta el recojo del fruto.
9. Según el octavo objetivo, identificar las asociaciones claves, para lograr el posicionamiento en el corto plazo, tendría que buscar el asesoramiento y formar parte de las diferentes instituciones públicas y privadas que impulsan el cultivo sostenible.
10. Con respecto al noveno objetivo específico reconocer los costos, el costo de producción se ha considerado los costos que se incurría en un año, por la producción.

VI. RECOMENDACIÓN

Con respecto al modelo de negocios Canvas, se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda que el personal directivo de las empresas que recién inician, utilice el modelo de negocio Canvas, puesto que sirve como guía referencial para darnos un panorama general de la empresa.
2. Los empresarios deben identificar el mercado objetivo tanto a corto plazo como largo plazo y posterior a ello trabajar su campaña de marketing.
3. El área comercial de las empresas, deben dar a conocer los atributos que hacen único al producto que se ofrece en el mercado.
4. El personal debe de identificar cuál será el principal canal de distribución para llegar al consumidor final.
5. El personal directivo de las empresas, deben de tener en cuenta cuál será su principal fuente de ingresos, y de acuerdo a ello plantear las estrategias que le permitan cumplir con lo proyectado.
6. El personal directivo, debe de identificar los recursos claves que requiere la organización para desarrollarse con normalidad, de manera que se cumpla con lo que se ha planteado.
7. En toda empresa, se debe identificar las actividades claves de manera que los procesos se realicen dentro de los plazos establecidos y se cumpla con lo requerido por gerencia.
8. Realizar asociaciones con instituciones privadas y estatales que ayude a promover e impulsar la imagen de la empresa.
9. Clasificar y controlar los costos y gastos del negocio, con el objetivo de conocer con certeza el destino de los desembolsos y el retorno de estos.

Bibliografía

- Academia Consultores. (Febrero de 2017). *Blog de Marketing Estratégico*. Obtenido de 14 Técnicas de captación de clientes : <http://www.academiadeconsultores.com/tecnicas-de-captacion-de-clientes/>
- Amit, R., & Cristoph, Z. (2014). *Business Model Innovation: Creating value in times of Change*. Madrid, España.: IESE. Busines School.
- Barria Meneses, M. (2015). *Plan de negocio de un cultivo nacional*. Santiago de Chile.: (Tesis para optar al grado de magister en gestión y dirección de empresas). Universidad de Chile.
- Bernardo, Á. (19 de Julio de 2016). *El modelo Canvas: una metodología para el éxito del negocio*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/el-modelo-canvas-una-metodologia-para-el-exito-del-negocio/>
- (2016). *Catálogo Exportador de la Región Piura*. Piura: Dirección Regional de Comercio Exterior.
- Cáceda Capristán, S., & González Barbarán, S. (2017). *Plan de negocios para la producción y comercialización de snacks de frutos deshidratados en la ciudad de Trujillo*. Trujillo, Perú: (Tesis para optar al título de Ingeniero Industrial). Universidad Nacional de Trujillo.
- Cirugeda, E. (29 de Abril de 2015). *¿Qué es el modelo Canvas?* Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- Cirugeda, E. (29 de Mayo de 2015). *Rankia.com*. Obtenido de <https://www.rankia.com/blog/autonomos-y-emprendedores/2766918-que-modelo-canvas>
- Cueva, R. (8 de febrero de 2016). *Liken In*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/los-9-elementos-indispensables-que-integran-un-modelo-cueva-mba>
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Innovación social y solidaridad*, 69-80.
- Gonzales Marín, E. (13 de Noviembre de 2015). *Slide Share*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/emi4/trabajo-de-mercado-potencial>
- Gonzales, M. (2016). *Plan de negocio para la transformación y comercialización de arroz integral en los distritos de Piura y Castilla (Tesis para optar el Título de Licenciado*

- Administración de Empresas*). Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Hernández, J. (2016). *Emprendimiento creativo*. San Juan, Puerto Rico: La Contraeditorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Jeréz, W. (2015). *Aplicación del modelo de Negocio Canvas para el relanzamiento de una empresa Textil*. Quito, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Jiménez Santander, R. (6 de Junio de 2017). *Blogger.com*. Obtenido de Mercado Meta: <http://merk2meta.blogspot.com/2007/06/mercado-meta.html>
- Julca, A., & Meneses, L. y. (2013). *La materia orgánica, importancia y experiencia de su uso en la agricultura*. Lima.
- Larenas, P. (2015). *Construcción de un modelo y plan de negocios con una propuesta comercial y estratégica para la venta de Kits domoticos. Tesis para optar el título de Ingeniero Civil Industrial*. Santiago de Chile: Universidad de Chile. Facultad Industrial.
- MINAGRO. (2016). *Cosechando desarrollo en el norte*. Lima- Perú: Ministerio de Agricultura y Riego.
- Nicholls, C., & Altieri, M. (2014). Modelos ecológicos y resilientes de producción agrícola para el Siglo XXI. *Agroecología*, 28- 37.
- Novoa González, C. (31 de Marzo de 2011). *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/gestion/a24161/como-estimular-el-canal-de-venta-para-que-mime-tu-cartera-de-productos/>
- Ossana, M. (2014). *Diseño del modelo de negocios de una plataforma virtual destinada A la venta online de mesas de restaurantes y resto bares de la ciudad de Córdoba*. Córdoba- España: Universidad Nacional de Córdoba.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2014). *Generación de modelos de negocio*.
- Ricart, J. (2015). Modelo de Negocio: El eslabón perdido en la dirección estratégica. *Universia Business Review*, 12-25.
- SENASA. (2017). *Estadísticas de producción orgánica Nacional 2017*. Obtenido de IDMAPERU: <http://idmaperu.org/idma/wp-content/uploads/2016/08/Situaci%C3%B3n-de-la-Producci%C3%B3n-Org%C3%A1nica-Nacional-2015.pdf>
- Vendus. (Enero de 2016). *Blog de Fiscalidad*. Obtenido de Canales de Distribución de una empresa: <https://www.vendus.com/es/blog/canales-distribucion-empresas/>

Weinberger, K. (01 de Septiembre de 2014). *Virtual Pro*. Obtenido de <https://www.revistavirtualpro.com/biblioteca/plan-de-negocios-herramienta-para-evaluar-la-viabilidad-de-un-negocio>

ANEXOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo N°1. A.
CUESTIONARIO

(Aplicado a los Productores de papaya de la provincia de Sechura)

La presente encuesta tiene como objetivo principal obtener información, sobre los productores de Papaya del Provincia de Sechura. La información suministrada será tratada con confidencialidad.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGRÍCOLA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA – SECHURA - 2018".

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5): Siempre (4): Casi Siempre (3): A Veces (2): Casi Nunca (1): Nunca

VARIABLE : Modelo de negocio						
N° Ítems	DIMENSIONES	Siempre 5	Casi Siempre 4	A veces 3	Casi Nunca 2	Nunca 1
1	<u>Segmento de Mercado</u> Su producto es comercializado a nivel regional.					
2	Su producto es comercializado a Nivel Nacional.					
3	Sus productos cumplen con los estándares de calidad, para ingresar al mercado internacional.					
4	<u>Propuesta de valor</u> Ofrece diferentes alternativas en la presentación de sus productos.					
5	Promueve estrategias para posicionarse en el mercado.					

N° Ítems	DIMENSIONES	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
6	<u>Relación con los clientes</u> Hace uso de algún medio, a la hora de captar a tus clientes.					
7	Utiliza algún medio de comunicación, a la hora de promocionar su producto.					
8	Impulsa sus ventas a través de diferentes ofertas durante el año					
9	<u>Canales de distribución.</u> Realiza la distribución del producto directamente al consumidor					
10	Realiza la distribución de los productos a través de intermediarios, para llegar al consumidor final.					
11	<u>Ingresos</u> Cuenta con ingresos suficientes para permanecer en el mercado productor de papaya.					
12	Toma en cuenta la inversión en materia prima y diferentes implementos, al determinar el precio del producto final.					
13	La estimación de ventas está de acuerdo con el análisis del mercado.					
14	<u>Recursos claves</u> Cuenta con los recursos económicos necesarios para la producción y comercialización de la Papaya.					
15	Cuenta con los recursos humanos necesarios para la producción de Papaya.					
16	Cuenta con los recursos materiales necesarios para la producción y comercialización de la Papaya.					
17	<u>Actividades Claves</u> Conoce las diferentes actividades, en los procesos de una empresa productora de papaya.					
18	Establece actividades para las buenas relaciones con sus consumidores/clientes.					
19	Realiza actividades necesarias para el establecimiento de alianzas.					
20	<u>Asociaciones claves</u> Posee alianzas estratégicas para la comercialización de su producto a nivel Regional y Nacional.					
21	Establece relación directa con sus principales proveedores					

N° Ítems	DIMENSIONES	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
22	<u>Costos</u> Determina a detalle los costos de los productos.	5	4	3	2	1
23	Adopta alguna estrategia para determinar los costos de los productos.					
24	Está establecida la estructura de costos de producción, cosecha y distribución de la papaya.					

FECHA		HORA	
AREA			
PRODUCTOR			



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO – FILIAL PIURA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo N° 1.B

Guía de entrevista

Aplicados a los Directores de Asociaciones de Productores de Sechura

La presente entrevista tiene como objetivo principal obtener información, sobre los productores de Papaya del Provincia de Sechura. La información suministrada será tratada con confidencialidad. A continuación encontraras una serie de interrogantes la cual agradecemos respuestas con la mayor sinceridad y honestidad posible.

Datos de la Empresa:

Nombre de la Empresa: _____

Cargo que Ocupa: _____ Años en el Mercado: _____

Las interrogantes son las siguientes:

1. ¿Cuál mercado considera más estable para la comercialización de su producto?

2. ¿Quiénes son sus clientes actualmente, ¿Cuál es su nivel socioeconómico?

3. ¿Cómo capto el interés de sus clientes?

4. ¿Qué criterios establece a la hora de fijar precios, calidad y distribución?

5. ¿Qué canales de comunicación existen entre usted y sus clientes?

6 ¿Los ingresos de producción de papaya son constante durante el año? ¿La producción de papaya, puede generar otros ingresos?

7 ¿Qué actividades se necesitan dominar para la producción de papaya?

8 ¿Qué actividades se necesitan dominar para la distribución de papaya?

9 ¿Cuentan con un Manual para los procesos operativos en la producción de papaya?

10 ¿Cuáles son los clientes claves, en la comercialización de papaya?

11 ¿Cómo se realiza el control de los costos del producto?

12 ¿Qué estrategias de costos adopta?

13. ¿Contribuye usted con el capital necesario para la producción? ¿El capital proviene de una fuente secundaria?

14. En el caso de que el producto se distribuya a otros mercados ¿puede variar el precio?

15. ¿Actualmente existen restricciones de algún tipo, para la comercialización del producto?



Anexo N° 1. C
Guía de Observación

Nombre de la Empresa			
Ubicación			
Observador		Fecha	/ /

Instrucciones: Observe si los productores de papaya, cumplen con las actividades que se anuncian.

Escala:

(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca

Variable	Indicadores	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
Modelo de negocio	El productor tiene metas de mercado establecidas.					
	Se produce con ingresos de cosechas anteriores.					
	El productor cuenta con Política de Calidad definidas.					
	Se hace uso de medios informativos y redes sociales para la promoción de sus productos.					
	Se realizan planes estratégicos para estimular las ventas.					
	El productor comercializa directamente con sus clientes.					
	El producto final se distribuye a otros mercados.					
	El personal realiza algún trabajo en forma grupal que canalice sus esfuerzos hacia la calidad.					
	Existen métodos de trabajo establecidos en forma escrita (Instrucciones de Trabajo, Hojas de Ruta, Hojas de Proceso, etc.).					
	Cuentan con una cartera de proveedores fijos a la hora de la producción.					
Se controla de forma continua la materia prima, producción en proceso y producto final.						

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	METODOLOGÍA
PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGRÍCOLA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA EN LA PROVINCIA DE SECHURA – 2018.	GENERAL. ¿De qué manera se puede desarrollar el modelo de negocios canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura - 2018?	GENERAL. Desarrollar el modelo de negocios Canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.	Modelo de negocio	Diseño: No experimental.
	ESPECIFICAS ¿Cómo está determinado el segmento de mercado en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura - 2018? - ¿Cuáles son las posibles propuestas de valor a tener en cuenta en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018? - ¿Cuáles serán los canales de distribución que se debe de tener en cuenta en una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura - 2018? - ¿Cómo será la relación con los clientes que se debe de tener en	ESPECIFICOS - Identificar el segmento de mercado en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018. - Describir las propuestas de valor para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura - 2018. - Indicar los canales de distribución en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018. - Determinar la relación con los clientes en la creación de una	DIMENSIONES. Segmentos de mercado. Propuestas de Valor. Relación con los clientes. Canales de distribución. Ingresos. Recursos claves. Actividades Claves.	Corte: Transversal Tipo de investigación: Descriptivo Población : 25 productores de papaya. Muestra: 25 productores de papaya.

	<p>cuenta en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?</p> <p>- ¿Cuáles son las posibles fuentes de ingresos de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?</p> <p>- ¿Cuáles serán los recursos claves con los que debe de contar una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?</p> <p>- ¿Cuáles serán las actividades claves de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?</p> <p>- ¿Cuáles serán las asociaciones claves que debe realizar una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?</p> <p>-¿Cuáles serán los costos de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura – 2018?</p>	<p>empresa agrícola productora de papaya orgánica en la Provincia de Sechura - 2018.</p> <p>- Determinar las fuentes de ingresos de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.</p> <p>- Identificar los recursos claves en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.</p> <p>- Describir las actividades claves en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.</p> <p>- Identificar las asociaciones claves en la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.</p> <p>- Reconocer los costos de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura – 2018.</p>	<p>Asociaciones claves.</p> <p>Costos.</p>	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Entrevista - Observación <p>Instrumento:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Guía de entrevista - Guía de observación
--	--	--	--	--

Anexo N° 3. Constancia de Validación de los Instrumentos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lora Sánchez con DNI N° 02778943 Magister
 en lic. Ciencias Administrativas
 N° ANR: _____, de profesión Administrador
 Desempeñándome actualmente como Docente
 En la Universidad César Vallejo - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Entrevista y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los productores de papaya de la Provincia de Sechura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

“PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGRÍCOLA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA SECHURA - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					100
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																					100
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																					100
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																					100
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																					95



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy Guillen Palacios con DNI N° 02842237 Doctor
 en Ciencias Administrativas Magister
 N° ANR: A202528 de profesión lic. en Administración
 desempeñándome actualmente como Docente
 en U.C.V. Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Entrevista y Cuestionario

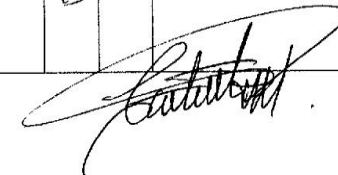
Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario para los productores de papaya de la provincia de Sechura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

“PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGRÍCOLA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA SECHURA - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

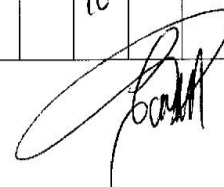
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
SPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			93		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			93		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			93		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			93		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			93		



“PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGRICOLA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA SECHURA 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: GUÍA DE ENTREVISTAS

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		90			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																		90			





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo MERCEDES R. PALACIOS DE BRICEÑO con DNI Nº 02845588 Doctora
en CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Nº ANR: _____, de profesión LIC. EN AD.
Desempeñándome actualmente como DOCENTE
En U.C.V.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Entrevista y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Questionario para los productores de papaya de la Provincia de Sechura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

“PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGRÍCOLA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA SECHURA - 2018”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				95						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				95						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				95						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				95						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				95						

Entrevista para los directivos de las asociaciones agrícolas en la Provincia de Sechura.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					✓
2. Objetividad					✓
3. Actualidad					✓
4. Organización					✓
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 días del mes de Octubre del Dos mil Dieciocho.



Dra. : MERCEDES PALACIOS DE BRICEÑO
 DNI : 02845588
 Especialidad : LIC. EN A.D.
 E-mail : michedelo@yahoo.es

Anexo N° 4. Confiabilidad de los Instrumentos

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTES	:	Marianela Oblitas Benites
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Propuesta del modelo de negocios CANVAS para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica – Sechura - 2018
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Escuela profesional de Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario aplicado a los productores
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 kuder Richardson</i> ()
		<i>Alfa de Cronbach.</i> (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	13-10-2018
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD


ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.847
------------------------------------	--------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

Numero de ítems iniciales: 24 Numero de ítems iniciales: 24 El valor encontrado cae en un rango de confiabilidad alta, lo que garantiza la aplicabilidad del instrumento
--

Estudiante: Marianela Oblitas Benites
DNI : 42663960

Docente


 LEMIN ABANTO CERNA
 LÍQ. EN ESTADÍSTICA
 COESPE 506

Anexo N° 5: Catálogo exportador de la Región de Piura

CATÁLOGO EXPORTADOR DE LA REGIÓN PIURA



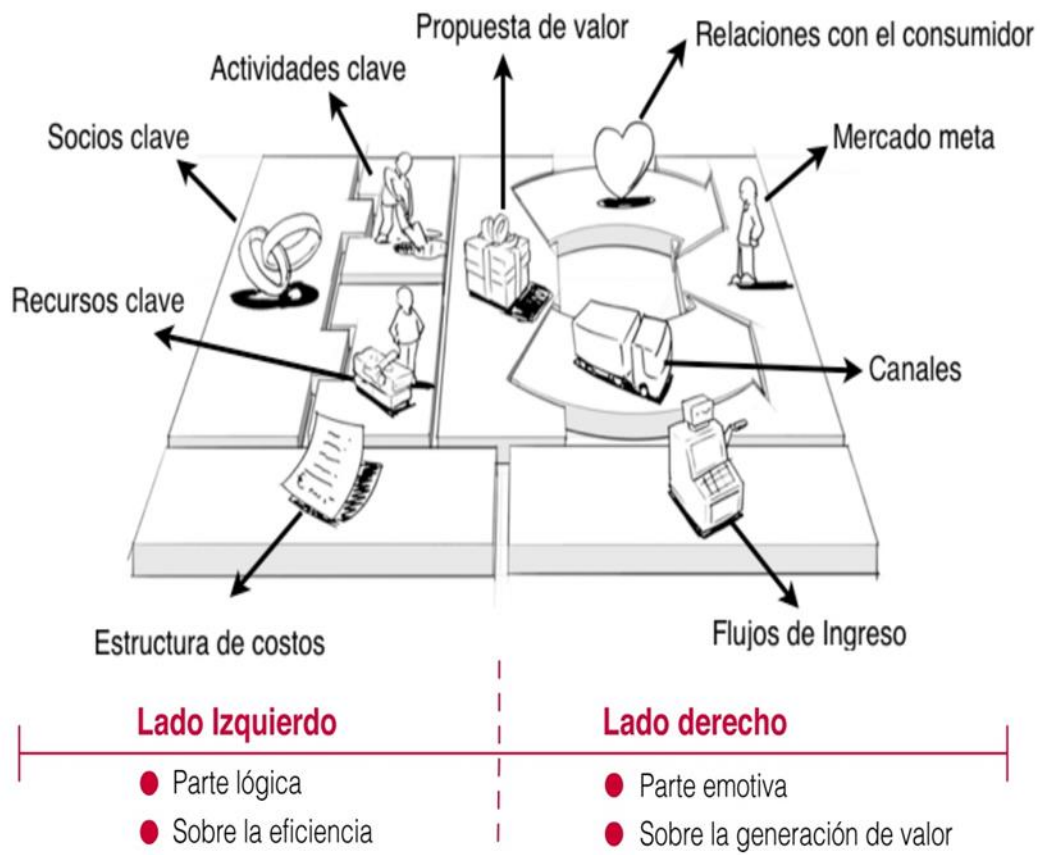
POTENCIALIDADES DE LA REGION PIURA:			
AGRO	PESCA	MINERIA	ARTESANIA
Banano Orgánico	Conchas de abanico	Derivados de Petróleo	Artesanía de Chulucanas
Mangos	Merluza	Gasoil	Joyería de Catacaos
Limón	Pota	Fueloil	
Café Orgánico	Calamar	Fosfato	
Paprika	Perico		
Uva de Mesa	Conservas de pescado		
Cacao Blanco	Almejas		
Lúcuma	Harina de Pescado		
Frijol Castilla	Atún		
Ají Piquillo	Tilapia		
Frijol de Palo	Caballa		
Papaya	Langostino		
	Anchoveta		
	Anchoa		
	Surimi		

Fuente INFOTRADE – PROMPERU 2014 – Elaboración DIRCETUR PIURA

Anexo N° 6 : Esquema de Modelo de Negocios Canvas

Business Model Canvas

Por Alex Osterwalder & Yves Pigneur



Anexo N° 7. Evidencia de entrevistas realizadas a los productores de Papaya de la provincia de Sechura





Anexo N° 8. Observación sobre visita realizada a los productores de papaya de la provincia de Sechura, en el año 2018.

Percepción sobre lo observado en visitas realizadas a los productores de papaya de Sechura.

	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca		Total	
PREGUNTAS		%		%		%		%		%		%
El productor tiene metas de mercado establecidas.	4	80%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%
Se produce con ingresos de cosechas anteriores.	4	80%	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%
El productor cuenta con política de calidad definidas.	0	0%	3	60%	2	40%	0	0%	0	0%	5	100%
Se utilizan medios informativos y redes sociales para la promoción de sus productos.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	5	100%
Se realizan planes estratégicos para estimular las ventas.	0	0%	0	0%	0	0%	2	40%	3	60%	5	100%
El productor comercializa directamente con sus clientes.	3	60%	1	20%	1	20%	0	0%	0	0%	5	100%
El producto final se distribuye a otros mercados.	1	20%	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	5	100%
El personal realiza algún trabajo en forma grupal que canalice sus esfuerzos hacia la calidad.	0	0%	0	0%	0	0%	1	20%	4	80%	5	100%
Existen métodos de trabajo establecidos en forma escrita (Instrucciones de trabajo, hojas de rutas, hojas de procesos, entre otros).	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	5	100%
Cuentan con una cartera de proveedores fijos a la hora de la producción.	0	0%	0	0%	0	0%	4	80%	1	20%	5	100%
Se controla de forma continua la materia prima, producción en proceso y producto final.	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	100%	5	100%
Promedio	1.0909	22%	0.5455	11%	0.273	5%	0.636	13%	2.455	49%	5	100%

Fuente: Visita realizada a los productores de papaya de la provincia de Sechura.

Se realizó la observación en las distintas productoras de papaya pertenecientes a la muestra del estudio donde pudo constatar lo siguiente, el 80% de los productores tienen las metas de mercado establecidas, mientras el 20% restante casi siempre establece el mercado. Los productores de papaya en un 80% producen siempre con ingresos de cosechas anteriores, mientras el 20% restante, casi siempre produce de esta manera, esto indicó que generalmente cuentan con los ingresos necesarios para producir. En cuanto a las políticas de calidad definidas un 60% casi siempre cuenta con dichas políticas, mientras el 40% restante solo a veces establece estas políticas. En lo relacionado a si utilizan medios informativos y redes sociales el 100% nunca usa este tipo de recursos, siendo una debilidad para el contexto actual donde estos medios impulsan los mercados comerciales.

En lo concerniente a estrategias, entre las productoras se observó que un 40% de ellas casi nunca cuenta con los planes estratégicos para estimular las ventas, mientras que el 60% restante señaló que nunca cuenta con estas estrategias. Del mismo modo en lo relacionado a la comercialización se observó que un 60% siempre realizó la comercialización directa con el cliente, otro 20% casi siempre y el 20% restante solo a veces comercializa directamente. En cuanto a la distribución del producto final a otros mercados, se observó que un 20% siempre realizó la distribución de otros mercados, mientras un 80% no realizó este tipo de distribución.

En lo que respecta a las actividades de trabajo grupal que canalicen la calidad de la organización, se observó que un 20% casi nunca realizó trabajos grupales, mientras el 80% restante no las realiza nunca, lo que se considera una debilidad en las organizaciones. Al mismo tiempo se observó si existen métodos de trabajo establecidos tales como: instrucciones de trabajo, hojas de rutas, hojas de procesos, otros, donde se evidencia que el 100% de las productoras nunca cuenta con este tipo de registros, lo que evidencia el trabajo empírico, de igual forma se constató si las productoras poseen una cartera de proveedores definidas, donde un 80% casi nunca los productores tienen definidos los proveedores, mientras que el 20% restante nunca cuenta con ello. Lo que indica que trabajan en función de proveedores eventuales. Para el manejo de la materia prima se observa si la misma es controlada en su producción y en el producto final, resultando que el 100% de los productores nunca controla ni el proceso ni el producto final.

En la observación realizada a las diversas productoras de papaya en la región de Sechura, se evidenció una fuerte tendencia a no realizar las actividades estratégicas y de negocios que

fortalezcan el desarrollo productivo, aunque la producción de la papaya es un negocio rentable, se constató que es trabajada de forma rudimentaria y empírica, por lo cual se consideró necesario crear mecanismos que impulsen a dichos productores para aprovechar al máximo las propiedades de la región y convertir sus negocios en organizaciones más productivas y competitivas tanto en la región como en el resto del país. Las actividades estratégicas van a permitir que se consoliden no solo a nivel local sino también buscar la expansión del mercado a nivel nacional.

Anexo N° 9. Entrevista realizada a los productores de papaya de la provincia de Sechura, en el año 2018

En la entrevista realizada a 5 productores representantes de asociaciones de papaya de Sechura, estos consideraron que uno de los mercados a los que quisieran llegar es el internacional, ya que, su producto es de muy buena calidad, pero que en estos momentos solo pueden cubrir el mercado local, pues en la actualidad no cuentan con los recursos necesario para aumentar la producción, cabe señalar que por ahora la producción de papaya de Sechura abastece el mercado local y otra parte llega al mercado de Piura, unas de las deficiencias mas evidentes radica en la falta de organización y desarrollo de actividades que puedan contribuir al logro de alianzas estratégicas y aportar positivamente a la distribución del producto en otros mercado, expandiendo su distribución. En cuanto, a la captación de los clientes los entrevistados respondieron que la hacen personalmente, señalaron que realizan visitas a los comerciantes y dueños de restaurantes con los que trabajan actualmente.

Es conveniente señalar, que a través de la entrevista los productores señalaron que no desarrollan muchas de las actividades claves necesarias en cualquier organización, en cuanto a la producción, las ventas y los soportes, pues estos últimos no se cumplen adecuadamente, presentando grandes deficiencias, pues no se cuentan con ellos, en el caso del manual para los procesos operativos, no se recolectan los diferentes procedimientos necesarios para completar sus tareas, debido a que se realizan las mismas según sus experiencias, algunos llevan registros de manera rudimentaria, sin organizar la información para luego ser analizada, esto conlleva a una de las mayores fallas, pues un manual de

procedimiento le ayudaría al productor a tener una organización de todas sus actividades y conocer los recursos necesarios para desarrollarlas.

Al mismo tiempo, señalaron que en este negocio hace falta la capacitación por expertos, ya que, está es necesaria a la hora de mejorar los procedimientos rudimentarios, sobre todo a la hora de cosechar, pues carecen de muchas técnicas y materiales necesarias en los cultivos. Los productores expresaron que para reducir los costos las estrategias que utilizan son muy pocas, muchos de ellos los reducen a la hora de comprar el abono, pues ellos lo preparan de manera tradicional, reduciendo los costos de producción. Para ellos es necesario aumentar las asociaciones claves, consideraron necesarias las alianzas estratégicas para la comercialización de su producto a nivel local, regional, nacional para llegar a exportar, esto ayudaría considerablemente, pues aumentaría su producción, lo que generaría mayor fuente de trabajo y mayores ingresos.

DECLARATORIA DE AUTORÍA

Yo, Marianela Oblitas Benites, estudiante de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, sede Piura, declaro que el trabajo académico titulado: **"PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGRÍCOLA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA EN LA PROVINCIA DE SECHURA - 2018"**, presentada en 115 folios para la obtención del título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda la cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 27 de mayo del 2019



Firma
DNI° 42663960



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Propuesta del modelo de negocio canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura - 2018.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en administración

AUTORA:

Br. Marianela Oblitas Benites (ORCID: 0000-0003-0425-3366)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

PIURA - PERÚ

2019



[Handwritten signature]
Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC OF COLEG. N° 843

Resumen de coincidencias

29 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Rank	Source	Percentage
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	5 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	www.vendus.com Fuente de Internet	2 %
4	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	www.marketingandwe... Fuente de Internet	1 %
6	documents.mx Fuente de Internet	1 %
7	docplayer.es Fuente de Internet	1 %
8	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	1 %
9	www.academiadecons... Fuente de Internet	1 %

Anexo N° 10. Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

Yo, Freddy William Castillo Palacios docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo filial Piura, revisor de la tesis titulada “Propuesta del modelo de negocio canvas para la creación de una empresa agrícola productora de papaya orgánica en la provincia de Sechura - 2018” de la estudiante Oblitas Benites Marianela constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 5 de noviembre del 2019.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. Freddy William Castillo Palacios

DNI: 02842237

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo N° 11. Autorización de Publicación de tesis en Repositorio Institucional UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Nombre : Oblitas Benites Marianela
D.N.I. : 42663960
Domicilio : AA.HH Los jardines Mz L Lote 05 1Etapa - Sechura
Teléfono : Fijo : 073-377324 Móvil 943417032
E-mail : mary18obliben@hotmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciado

Tesis de Post Grado

Maestría

Grado :

Mención :

Doctorado

3. DATOS DE LA TESIS

Título de la tesis:

"PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIOS CANVAS PARA LA CREACIÓN
DE UNA EMPRESA AGRÍCOLA PRODUCTORA DE PAPAYA ORGÁNICA EN
LA PROVINCIA DE SECHURA - 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma : 

Fecha : 27 de mayo del 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MARIANELA OBLITAS BENITES

INFORME TÍTULADO:

“PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO CANVAS PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA AGRÍCOLA PRODUCTORA DE PAPAYA
ORGÁNICA EN LA PROVINCIA DE SECHURA - 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA: 28/03/2019

NOTA O MENCIÓN: (Aprobada)




Dra. NELIDA RODRIGUEZ DE PIZARRO
Directora de la Escuela de Administración

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN